

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Центр заочного та дистанційного навчання

Кафедра Менеджмента інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Освітня програма 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Спеціалізація 076-01 «Економіка і управління інтелектуальною власністю»

До захисту допускаю

Завідувач кафедри

проф. П.Г. Перерва

(ініціали та прізвище)

(підпис, дата)

ДИПЛОМНА РОБОТА
другого (магістерського) рівня вищої освіти

Тема роботи Розробка рекламної стратегії для об'єктів інтелектуальної власності

Шифр роботи 2.БЕМ3702п.8 2 ВД
(група, номер теми за наказом)

Виконавець Сіманович Максим Сергійович
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник проф. Борзенко Володимир Іванович
(посада, прізвище, ім'я, по-батькові)

Харків 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Центр заочного та дистанційного навчання

Кафедра Менеджмента інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Освітня програма 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Спеціалізація 076-01 «Економіка і управління інтелектуальною власністю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри МІПтаМЕВ
проф. П.Г. Перерва**

«__» _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Сіманович Максим Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1 Тема роботи Розробка рекламної стратегії для об'єктів інтелектуальної власності

Керівник роботи Борзенко Володимир Іванович, доцент НТУ «ХП»
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом вищого навчального закладу від «10» жовтня 2019 р. № 2536СТ

2 Строк подання студентом роботи 06 грудня 2019 року

3 Вихідні дані до роботи літературні джерела, що стосуються теми дипломної роботи, нормативні документи, звітність підприємства, маркетинговий план.

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

Надано теоретичні матеріали по підвищенню ефективності рекламної діяльності для досягнення бажаних економічних показників підприємства. Проведено аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства, надано загальну характеристику підприємства, динаміку основних економічних показників та проведено аналіз організації реклами. Запропоновано рекомендації щодо удосконалення роботи з управління рекламною діяльністю в організації та проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

5 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Плакати 6 аркушів А4

6 Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці та навколишнього середовища			
Цивільний захист			

7 Дата видачі завдання 01.09.2019

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер етапу	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Аналітичний огляд джерел, підготовка 1го розділу	01.10..2019	
2	Збір даних та підготовка 2го розділу	20.10.2019	
3	Розробка рекомендацій та заходів	02.11..2019	
4	Економічне обґрунтування та формулювання висновків	18.11.2019	
5	Оформлення пояснювальної записки	20.11.2019	
6	Підготовка ілюстративного матеріалу та доповіді	25.11.2019	
7	Подання ДР на відгук та зовнішню рецензію	28.11.2019	
8	Подання ДР на допуск до захисту	01.12.2019	
9	Захист ДР	06.12.2019	

Студент

_____ Симанович М.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ Борзенко В.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до ДР: 102с., 2рис., 12 табл., 62 джерела,

Ключові слова: ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ, РЕКЛАМА, СТРАТЕГІЯ, УПРАВЛІННЯ, РИНОК, МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНЦІЯ, ТОВАРИ АНАЛОГИ

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ "Сіллабус". Слід зазначити, що розробка рекламної стратегії, з використання інтелектуальної власності, досить складна, комплексна проблема, що вимагає визначення сегменту ринку, формуванню цінової політики, забезпечення конкурентноздатності послуг по якісним показникам.

Метою дослідження є розгляд проблем організації рекламної діяльності досліджуваного підприємства та перспектив її удосконалення. Для досягнення поставленої мети будуть вирішені наступні задачі: проведено теоретичне дослідження методів управління рекламною діяльністю, проаналізовано господарську діяльність підприємства та проведено аналіз показників господарської діяльності, визначено напрямки удосконалення рекламної стратегії.

Практична цінність роботи полягає у визначенні досить широкого кола задач, пов'язаного із розробки і проектування послуги, товару і закінчується пост-гарантійним обслуговуванням і інформаційною підтримкою.

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка к ДР: 102с., 2 рис., 12 табл., 62 источника

Ключевые слова: ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ, РЕКЛАМА, СТРАТЕГИЯ, УПРАВЛЕНИЕ, РЫНОК, МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНЦИЯ, ТОВАРЫ -АНАЛОГИ

Объектом исследования является предприятие ООО "Силлабус". Следует отметить, что разработка рекламной стратегии, с использованием интеллектуальной собственности, остаточна сложная, комплексная проблема, требующая определения сегмента рынка, формированию ценовой политики, обеспечения конкурентоспособности услуг по качественным показателям.

Целью исследования является рассмотрение проблем организации рекламной деятельности, исследуемого предприятия и перспектив ее совершенствования. Для достижения поставленной цели решены следующие задачи: проведено теоретическое исследование методов управления рекламной деятельностью, проанализирована деятельность предприятия и проведен анализ показателей хозяйственной деятельности, определены направления совершенствования рекламной стратегии.

Практическая ценность работы состоит в определении достаточно широкого круга задач, связанного с разработкой и проектированием услуги, товара и заканчивается пост-гарантийным обслуживанием и информационной поддержкой.

ABSTRACT

Explanatory note to DR: 102pages, 2figures, 12tables, 62 sources

Keywords: INTELLECTUAL PROPERTY, ADVERTISING, STRATEGY, MANAGEMENT, MARKET, MARKETING, COMPETITION, ANALOG PRODUCTS

The object of the research is the enterprise of Sillabus Ltd. It should be noted that the development of advertising strategy for the use of intellectual property is a rather complex, complex problem that requires the definition of a market segment, pricing policy, ensuring the competitiveness of services in quality indicators.

The purpose of the study is to consider the problems of organization of advertising activities of the studied enterprise and the prospects for its improvement. To achieve this goal, the following tasks will be solved: a theoretical study of the methods of advertising management is conducted, the economic activity of the enterprise is analyzed and indicators of economic activity are analyzed, the directions of improvement of the advertising strategy are determined.

The practical value of the job lies in defining a fairly wide range of tasks related to the development and design of the service, the product and ending with post-warranty service and information support.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Організація рекламної діяльності на підприємстві.....	5
1.1 Мета та задачі рекламної діяльності на підприємстві.....	5
1.2 Аналіз видів рекламних заходів та оцінка витрат на рекламу.....	12
1.3 Використання інтелектуальної власності в рекламній.....	32
діяльності.....	
2 Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства.....	47
2.1 Організаційна структура підприємства і види діяльності.....	47
2.2 Аналіз фінансових показників роботи підприємства.....	54
2.3 Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	56
3 Розробка заходів по удосконаленню рекламної діяльності на.....	60
підприємстві.....	
3.1 Напрямки та заходи по удосконаленню рекламної діяльності.....	60
3.2 Визначення етапів проведення реклами.....	67
3.3 Економічна оцінка ефективності запропонованих рекламних	69
заходів.....	
4 Охорона праці і навколишнього середовища.....	72
4.1 Загальні питання охорони праці.....	72
4.2 Перелік шкідливих і небезпечних виробничих факторів.....	72
4.3 Метеорологічні умови при роботі.....	73
4.4 Освітлення.....	74
4.5 Виробничий шум.....	76
4.6 Електробезпека.....	76
4.7 Пожежна безпека.....	77
4.8 Охорона навколишнього середовища.....	79
Висновки.....	80
Список джерел інформації.....	81

ВСТУП

Успішна робота підприємства в ринковому середовищі передбачає можливість швидко пристосовуватись до зовнішніх умов, які постійно змінюються. Світовий досвід показує, що найбільш ефективно ці задачі вирішуються на основі використання концепції стратегічного управління. У сучасних умовах господарська діяльність характеризується загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, які стають усе більш диверсифікованими як технологічно, так і організаційно, з надзвичайною інформаційною насиченістю і комунікативністю. Вирішення цих завдань вимагає комплексного підходу і відображення в планах стратегічного управління підприємством. Цим забезпечується погодження інтересів підприємства з факторами ринкового середовища на підставі прийняття оптимальних рішень у сфері стратегічної діяльності.

Важливою складовою діяльності підприємства є реклама, як частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Реклама відіграє величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку, формуючи попит і стимулюючи збут. Це прискорює процес купівлі-продажу, а також і оборотності капіталу. Крім того, вона забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари. Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на визначені категорії споживачів, реклама усе більше виконує функцію управління попитом.

Таким чином, розробка рекламної стратегії - це діяльність по вирішенню досить широкого кола задач. Фактично, їх вирішення починається із стадії розробки і проектування товару і закінчується пост-гарантійним обслуговуванням і інформаційною підтримкою.

Метою дослідження є розгляд проблем організації рекламної діяльності досліджуваного підприємства та перспектив її удосконалення, з використанням інтелектуальної власності.. Для досягнення поставленої мети будуть вирішені наступні задачі: проведено теоретичне дослідження методів

управління рекламною діяльністю, проаналізовано господарську діяльність підприємства та проведено аналіз показників господарської діяльності, визначено напрямки удосконалення рекламної стратегії.

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ "Сіллабус". Слід зазначити, що розробка рекламної стратегії досить складна, комплексна проблема, що вимагає визначення сегменту ринку, формуванню цінової політики, забезпечення конкурентноздатності послуг по якісним показникам та інше.

1 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Мета та задачі рекламної діяльності на підприємстві

Під поняттям стратегія звичайно розуміють довгострокові плани керівництва фірми, спрямовані на зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення перспективних цілей.

Стратегія необхідна будь-якій фірмі, що претендує на успіх, щоб визначити, в якому напрямку вона буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок. Добре розроблена стратегія - основа підвищення конкурентоспроможності фірми, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалювання структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких ринкових умовах [2].

З наведених визначень видно, що фірма повинна виробляти стратегії і управляти ними в таких трьох галузях: внутрішні ресурси фірми; бізнес-середовище, в якому фірма функціонує; здатність фірми створювати додану вартість.

У цьому і полягає основне призначення стратегії - спрямувати зусилля всіх працівників на вирішення конкретних завдань для виконання місії і досягнення цілей організації.

На сучасному етапі реклама стала невід'ємним атрибутом стратегічного розвитку підприємства. Сама реклама, взагалі, служить для того, щоб сповістити різними способами про нові товари або послуги і їхні споживчі властивості, і спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором і служить для просування його продукції й ідей. Реклама є частиною комунікаційної діяльності фірми, поряд з публіциті і стимулюванням збуту[1].

Мету реклами можна розглядати з погляду організатора (замовника,

активного суб'єкта) реклами і з погляду адресата (одержувача, пасивного суб'єкта) реклами. Об'єктом (предметом) реклами є товар, послуга або торговельна марка. Зв'язок між організатором і одержувачем реклами забезпечується в процесі рекламної діяльності, підсумком якої повинний бути визначений результат, з економічної точки зору - ефект реклами. Отриманий результат (ефект) може мати глобальний (загальнодержавний) і місцевий (у масштабі підприємства) характер. Носієм змісту рекламного повідомлення є виразні засоби реклами, що являють собою визначену сукупність

Настроювання психіки людини - потенційного покупця здійснюється такими способами: створення відчуття, настрої і стани заспокоєності й умиротворення, навіювання замисленості і медитативності, пробудження позитивних емоцій (доброта, посмішка), залучення покупця до всього людства (прийом гуманітарності), занурення покупця у світ дитинства (сублімація по З. Фрейду), навіювання смутку і перспектив реалізації мрії, настроювання семантики (у мозку).

Реклама це розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідей і починаннях (рекламна інформація), що призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань, а також сприяти реалізації товарів, ідей, починань[1]. Вона покликана вирішувати найбільш складну і важко здійснювану в маркетинговій діяльності задачу - формувати і стимулювати попит.

Реклама - це переконуючий засіб інформації про товар або фірму, комерційна пропаганда споживчих властивостей товару і переваг діяльності фірми, що готує активного або потенційного покупця до покупки.

Динамізм, мінливість, нестабільність стали ведучими цінностями для сучасної техногенної цивілізації. Вони легко асимілювалися в структуру концептів культурного співтовариства епохи глобалізації економіки.

В організації збутової діяльності завжди беруть участь дві сторони: продавець і покупець, що вступають у визначені взаємини[2]. Задача реклами направлена на залучення якомога більшої кількості покупців.

Ринкова економіка, як показує досвід багатьох розвинених країн, не може функціонувати без інституту реклами. Реклама - внутрішньо властивий елемент ринку, один з найважливіших інструментів його розвитку. Реклама в ринковій економіці виконує безліч функцій.

Під рекламою згідно з Законом України "Про рекламу" розуміється спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. З точки зору маркетингу, реклама це інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і наміри, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, до товарів, ідей і сприяти реалізації товарів, ідей і намірів.

Залучення потенційного покупця здійснюється за допомогою різних технік та за рахунок наступних прийомів впливу на: зорові (колірні, об'ємні і семантичні), слухові в звуковому, інфразвуковому і ультразвуковому діапазонах, значеннєві, показ незвичайних (парадоксальних) ситуацій, задоволення природної допитливості людини (гра на інстинкті цікавості і радості пізнання новизни), трансформації змісту, інверсії змісту особливості сприйняття наданої інформації.

Фіксація уваги (рефлексу зосередження), як довільного, так і мимовільного здійснюється за рахунок застосування різних засобів аудіовізуальної і високомистецької техніки виконання рекламних кадрів: мультиплікації, монтажу, колажу і фактографічної інформації.

Вплив на інтелект виробляється по трьох векторах (напрямок): на свідомість (на праве і ліве півкулі головного мозку), на підсвідомість, на емоційну сферу (стрес, дистрес).

Вплив на поведінку реалізується за рахунок: показу значущості

персони потенційного покупця, пробудження в покупці мотивації купити саме цей товар і швидше, порушення суперництва і переваги свого іміджу і престижності покупки.

Поворотна інформація (повтор колишнього перебором основних блоків алгоритми методом "пилки" або "гребінки") має на меті змусити покупця повернутися кілька разів до основної рекламної теми показу товару.

Меморіальна інформація або показ авторів реклами "у живу", а також і місця створення реклами (ательє, студії, країни, регіону).

Мотиви, що стимулюють рекламну діяльність, а значить і методи досягнення мети реклами, обумовлені даною суспільно-економічною формацією. Методи визначаються характером цілей (головні, другорядні)[1].

У сучасних умовах розвитку господарської сфери життя суспільства, що характеризується подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, стають усе більш диверсифікованими як технологічно, так і організаційно виробництва, з надзвичайною інформаційною насиченістю і комунікативністю[2].

Своєчасне доведення інформації про нові товари та послуги, які виробляються та надаються підприємством в значній мірі визначають успішність діяльності підприємства. Тому плануванню рекламної діяльності на підприємстві повинно приділятися достатньо уваги, як важливому напрямку роботи.

Поняття рекламної політики також тісно зв'язано з поняттям рекламної стратегії і тактики. Можна сказати, що рекламна політика – спосіб дії фірми, спрямований на досягнення визначених цілей; стратегія – загальна провідна лінія й установки на досягнення кінцевих цілей; тактика – сукупність засобів і прийомів, спрямованих на досягнення мети, образ дій, лінія поведінки. По суті справи сутність рекламної політики полягає у виборі рекламної стратегії і тактики[2].

Розглянемо, на підставі чого будується і від чого залежить рекламна політика фірми.

Постановка задач.

1. Мета рекламної кампанії

З початку фірма повинна чітко представляти мету реклами, тобто, навіщо буде проведена рекламна кампанія. Ціль може полягати у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку. Метою може бути просто збут товару. Іншими словами мета може бути економічна і неекономічними, або реклама може носити чисто економічний або неекономічний характер. Реклама неекономічного характеру домагається теж економічних цілей. Інша справа, що вона це робить не прямо, а опосередковано.

Те, який характер буде носити реклама фірми або підприємства, залежить від багато чого: від розміру самої фірми або підприємства, отже від бюджету (бюджет фірми може не дозволити витратити засобу на рекламу, що створює фірмі ім'я і престиж, у цьому випадку фірма буде робити рекламу економічного характеру); від цілей на ринку взагалі; від конкретної сформованої рекламної ситуації; від поведження конкурентів; від займаного на ринку положення.

2. Вивчення об'єкта реклами.

Фірма повинна чітко уявляти собі свій об'єкт реклами. Розходження між рекламою продукту і рекламою фірми полягає в тому, що є об'єктом рекламного звертання. Підприємство займається, як правило, як рекламою окремих продуктів, так і рекламою фірми в цілому. У першому випадку виділяються особливі якості продукту, у другому – через указівки, наприклад, на величину підприємства і його світові зв'язки робиться спроба домогтися довіри покупців для усієї виробничої програми підприємства. Необхідно знати і зуміти виділити унікальність свого товару або послуги. При цьому для систематичної, зв'язаної з загальною політикою і стратегією підприємства рекламної діяльності необхідна об'ємна ринкова і внутрішня інформація, зокрема[3]:

- про ступінь насичення ринку;

- про етап життєвого циклу продукту;
- про діяльності конкурентів;
- про характеристику цільової групи;
- про доступність і вартість носіїв реклами.

Дуже важливий аспект конкуренції. З одного боку, конкуренти ставлять деякі перешкоди і створюють деякі проблеми. З іншого боку, в умовах ринкової економіки конкуренти сприяють боротьбі за якість товару або послуги і є якимсь стимулом для роботи.

3.Планування кінцевого результату.

Необхідно чітко представляти, яка дія повинна бути проведена, на який результат розраховує фірма по закінченні рекламної кампанії. Маючи теоретичні представлення об цьому і практичних результатах рекламної кампанії, істотно полегшується аналіз проведеної роботи, перебування помилок і усунення їх у наступних рекламних кампаніях.

4.Виділення цільової групи.

Перед тим, як приступити до подальшої розробки рекламної політики і стратегії, потрібно мати зовсім чітке представлення про свою цільову аудиторію. Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямоване просування продукту, за допомогою реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди. Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування товару. При виділенні цільової групи, що піддається рекламному впливові, необхідно:

- визначити цікавлячий нас ринок;
- розглянути товар під кутом зору, щодо переваг перед конкуруючими аналогами;
- визначити споживчий сегмент ринку;
- установити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, які можна вважати ідентичними;
- вирішити, чи потрібні додаткові маркетингові дослідження.

Реклама сприяє виконанню багатьох задач[4]:

- поширення знань про фірму, її історію, досягненнях, клієнтурі;
- одержання запитів про більш повну інформацію щодо рекламованого товару;
- впливу на осіб, що впливають на ухвалення рішення про закупівлю товару, на користь фірми-рекламодавця;
- допомога працівникам служби збуту під час їхніх переговорів із клієнтурою;
- формування позитивного відношення до фірми з боку суспільства;
- подолання упередженості стосовно товару рекламодавця;
- підтримка позитивних емоцій в осіб, що купили товар, підтримку в них свідомості, що вони зробили правильний вибір;
- поширення відомостей про сервіс, тобто про те, що фірма піклується про покупця, і після того, як він придбав товар;
- показ солідності фірми, чіткого і безумовного виконання узятих на себе зобов'язань;
- розповідь про випробування товару і поліпшення його заради позитивного ефекту в покупця;
- розповідь про роль фірми-продуцента в захисті біосфери Землі, поліпшенні побуту, наукових дослідженнях, що мають загальнолюдську цінність.

Словом, реклама вирішує не тільки, торговельну задачу на даний час, вона будує фундамент поваги і довіри, причому не тільки до фірми, але і до країни, що ця фірма представляє. Але от чого не в змозі зробити ніяка реклама - це продати рекламований товар удруге, якщо в перший раз вона виправдала очікування споживача.

1.2 Аналіз видів рекламних заходів та оцінка витрат на рекламу

Фірма повинна чітко уявляти собі свій об'єкт реклами. Розходження між рекламою продукту і рекламою фірми полягає в тому, що є об'єктом рекламного звертання. Підприємство займається, як правило, як рекламою

окремих продуктів, так і рекламою фірми в цілому. У першому випадку виділяються особливі якості продукту, у другому – через указівки, наприклад, на величину підприємства і його світові зв'язки робиться спроба домогтися довіри покупців для усієї виробничої програми підприємства. Необхідно знати і зуміти виділити унікальність свого товару або послуги. При цьому для систематичної, зв'язаної з загальною політикою і стратегією підприємства рекламної діяльності необхідна об'ємна ринкова і внутрішня інформація. Дуже важливий аспект конкуренції. З одного боку, конкуренти ставлять деякі перешкоди і створюють деякі проблеми. З іншого боку, в умовах ринкової економіки конкуренти сприяють боротьбі за якість товару або послуги і є якимсь стимулом для роботи.

Реклама є складовою частиною торговельної діяльності, тією частиною, у якій виявляється активний вплив торгівлі як на виробництво, так і на споживання. Рекламна діяльність здійснюється планомірно на основі концепції єдиної торговельної політики. Кожен план реклами вимагає складання кошторису витрат. Витрати на рекламу повинні впливати з намічених заходів. Однак на практиці часто бувають навпаки: плани рекламної діяльності розробляють виходячи із суми, виділеної на рекламу. При цьому передбачається диференційований підбір рекламних засобів у залежності від цілі і конкретних умов проведення рекламних заходів.

Планування рекламної кампанії включає сім етапів, взаємопов'язаних між собою. Складання бюджету реклами визначається цільовою аудиторією на, яку направлена реклама, об'ємом рекламного повідомлення та вибором засобів розповсюдження реклами [4].

Своєчасне доведення інформації про нові товари та послуги, які виробляються та надаються підприємством в значній мірі визначають успішність діяльності підприємства. Тому плануванню рекламної діяльності на підприємстві повинно приділятися достатньо уваги, як важливому напрямку роботи[5].

Планування рекламної діяльності на підприємстві здійснюється в

послідовності, рисунок 1.1.

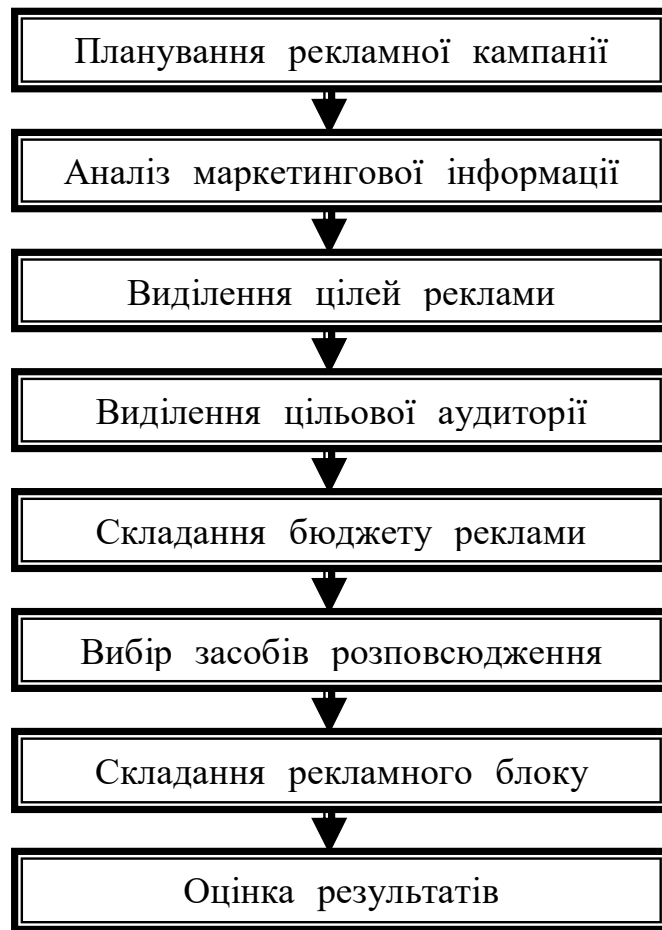


Рисунок 1.1- Планування рекламної кампанії на підприємстві

Оскільки реклама традиційно відноситься до невиробничих витрат і усі фірми намагаються так чи інакше обмежити рекламні витрати. Необхідно чітко представляти, яке дія повинна бути досягнута, на який результат розраховує фірма по закінченні рекламної кампанії. Перед тим, як приступити до подальшої розробки рекламної політики і стратегії, потрібно мати зовсім чітке представлення про свою цільову аудиторію. Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямоване просування продукту, за допомогою реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди. Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування товару. При виділенні цільової групи, що піддається рекламному впливові, необхідно:

- визначити цікавлячий нас ринок;
- розглянути товар під кутом зору, щодо переваг перед конкуруючими аналогами;
- визначити споживчий сегмент ринку;
- установити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, які можна вважати ідентичними;
- вирішити, чи потрібні додаткові маркетингові дослідження.

Однак обмеження повинні бути розумними. Досить розповсюджений метод виділення засобів як деякого фіксованого відсотка обсягу продажів. У сучасній рекламній практиці більш розумними вважаються функціональні моделі діяльності фірми і зв'язок комерційних результатів з виділеними на рекламу коштами. Наслідком цих заходів є:

1) Залучення потенційного покупця здійснюється за допомогою технік нейролінгвістичного програмування за рахунок наступних прийомів впливу на: зорові контрасти (колірні, об'ємні і семантичні), слухові контрасти в звуковому, інфразвуковому і ультразвуковому діапазонах, значеннєві контрасти, показ незвичайних (парадоксальних) ситуацій, задоволення природної допитливості людини (гра на інстинкті цікавості і радості пізнання новизни), трансформація змісту, інверсія змісту Показ у зоровому ряді: фантастичних ситуацій, моди, стилів "ретро" і "мілітарі", великих і знаменитих особистостей, складності і трудомісткості створення даної конкретної реклами товару, гумор.

2) Настроювання психіки людини - потенційного покупця здійснюється такими способами: створення відчуття, настрої і стани заспокоєності й умиротворення, навіювання замисленості і медитативності, пробудження позитивних емоцій (доброта, посмішка), прилучення покупця до всього людства (прийом гуманітарності), занурення покупця у світ дитинства (сублімація по З. Фрейду), навіювання смутку і перспектив реалізації мрії, настроювання семантики (у мозку).

3) Фіксація уваги (рефлексу зосередження), як довільного, так і мимовільного здійснюється за рахунок застосування різних засобів аудіовізуальної і високомистецької техніки виконання рекламних кадрів: мультиплікації, монтажу, колажу і фактографічної інформації.

4) Вплив на інтелект виробляється по трьох векторах (напрямок): на свідомість, на підсвідомість, на емоційну сферу (стрес, дистрес).

5) Вплив на поведінку реалізується за рахунок: показу значущості персони потенційного покупця, пробудження в покупці мотивації купити саме цей товар і швидше, порушення суперництва і переваги свого іміджу і престижності покупки.

6) Зворотня інформація має на меті змусити покупця повернутися кілька разів до основної рекламної теми показу товару.

7) Меморіальна інформація або показ авторів реклами "у живу", а також і місця створення реклами (ательє, студії, країни, регіону).

Існують різні формули, що описують більш-менш складні моделі і способи обліку впливу зовнішнього середовища, що виходять з тих або інших постулатів[28].

Прийнявши як вихідну посилку твердження, що приріст продажу товару функціонально залежить від витрат на рекламу, можна зробити висновок, що відносна ефективність рекламних витрат визначається по мірі їх росту.

Наукове визначення витрат на рекламу вимагає експериментальних перевірок або хоча б ретельних спостережень за ринком. Ефективність даного підходу буде тим вище, чим більше одержувані таким шляхом вигоди у порівнянні з витратами на експерименти.

Рекомендується вести роботу по плануванню рекламної кампанії в наступній послідовності.

- по перше виділити цільову групу рекламного впливу;
- по друге, розглянути товар під кутом зору:
 - а) відносних переваг перед конкуруючими аналогами;
 - б) відповідності найбільш важливим запитам потенційних покупців (у тому числі їхнім звичкам);
 - в) необхідної комплектності;
 - г) присутності для покупців;
 - д) пізнавання зовнішнього вигляду (відмінності від конкуруючих товарів);
- по-третє, визначити споживчий сегмент ринку;
- по-четверте, установити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, які можна вважати ідентичними;
- по-п'яте, вирішити, чи потрібні додаткові маркетингові дослідження.

Визначити специфіку цілей рекламної роботи. Перевірити, чи немає цілей, сформульованих неоднозначно. Проконтролювати чіткість формулювання цілей і можливість кількісного виміру як цілей, так і ступеня наближення до них у результаті рекламної роботи. Підрахувати витрати на досягнення кожної з цілей, спираючись на принцип "ціль - спосіб - досягнення" по кожному з розглянутих ринків. Далі підсумувати витрати для досягнення кожної окремої мети по всіх ринках. Порівняти отриману загальну суму з відпущеними коштами, і якщо з'ясується, що бюджет потрібно скоротити, то:

- скорочувати крок за кроком по одній, починаючи з найменш важливих;
- щоразу перевіряти, чи не досягнуть дозволений рівень витрат;
- уникати перерозподілу коштів заради збереження всіх намічених цілей, тому що в цьому випадку досягнення кожної стане сумнівним через малість асигнувань.

Вибирати оптимальні канали поширення реклами як похідні від:

- мети рекламної кампанії;
- плану маркетингу;

- можливостей бюджету.

Сформулювати методи рекламної кампанії, для чого вказати рамки діяльності:

- рекламного відділу фірми;
- іноземних філій;
- посередників (дилерів).

Скласти розгорнутий план кампанії програмно-цільовим мережним або лінійно-структурним методом . Розробити засоби рекламної кампанії, тобто:

- виконати усе, що відноситься до творчої сторони справи;
- провести попередню експериментальну оцінку рекламних оголошень і іншої друкованої продукції перед публікацією.

Перевірити можливу ефективність рекламної кампанії експериментально в обраному регіоні. Ретельно проаналізувати пророблену роботу, тому що це - остання можливість внести які-небудь виправлення і поліпшення. Необхідно твердо пам'ятати, що процес створення ефективної рекламної кампанії - справа досить тривала. Зовсім неприпустимо вольовим шляхом скорочувати час її підготовки, тому що це приведе тільки до погіршення якості рекламних матеріалів і в кінцевому рахунку - до низької ефективності рекламної роботи і комерційних втрат у результаті низького в порівнянні з запланованим рівня попиту[29].

Способи передачі повідомлень (канали, засоби, носії і т.п.) узагалі надзвичайно різноманітні, у рекламі ж їх нараховуються багато десятків, якщо не сотні, - від класичних рекламних оголошень і плакатів до брелоків, етикеток. Найбільш розповсюджені способи[22]:

1) Пряма реклама: поштою ("директ мейл"), рекламні матеріали, що вручаються особисто, інформаційні листи, листівки і т.д.

2) Реклама в пресі: у газетах, у журналах загального призначення, у спеціальних (галузевих) журналах, у фірмових бюлетенях (журналах), у довідниках, телефонних книгах і т.д.

3) Друкована реклама: проспекти, каталоги, буклети, плакати, листівки, листівки, календарі й інші види друкованої продукції.

4) Екранна реклама: кіно, телебачення, слайд-проекція, поліекран.

5) Зовнішня реклама: великогабаритні плакати (склеєні з аркушів малого розміру або мальовані художником на великому планшеті), мультівізіонні плакати (три або чотири зображення на гранях трьох- або чотиригранних призм, що обертаються синхронно електродвигуном), електрифіковане панно з нерухомими або написами, що біжать, просторові конструкції для розміщення плакатів малого (звичайного) розміру в декількох площинах, вільно розташовані вітрини з товарами.

6) Реклама на транспорті: напису на зовнішніх поверхнях транспортних засобів, друковані оголошення, розташовувані в салонах транспортних засобів, вітрини з товарами на вокзалах, в аеропортах і в інших приміщеннях (на терміналах, станціях).

7) Реклама на місці продажу: вітрини магазинів (зовнішньої і внутрішньої), вивіски, знаки, планшети в торговельному залі, упакування (коробки, футляри, папір, ключа стрічка і т.п. з нанесеними назвами і товарними знаками рекламодавця).

8) Сувеніри й інші малі форми реклами (авторучки, бювари, папки, лінійки, термометри і багато чого іншого). Порівняння способів розповсюдження реклами за допомогою різних носіїв інформації приведено в таблиці 1.1 [22].

Реклама сприяє виконанню багатьох задач:

- поширення знань про фірму, її історії, досягненнях, клієнтурі;
- одержання більш повної інформації щодо рекламованого товару;

- вплив на осіб по ухваленню рішення про закупівлю товару;
- допомога працівникам служби збуту під час їхніх переговорів із клієнтурою;
- формування позитивного відношення до фірми з боку суспільства;
- подолання упередженості стосовно товару рекламодавця;

Таблиця 1.1- Переваги та недоліки основних засобів поширення реклами

Засоби реклами	Переваги	Недоліки
Телебачення	Сполучення зображення, звуку й бачення руху, почуттєвий вплив, високий ступінь залучення уваги, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, перевантаженість рекламою, скороминущість рекламного контакту, менша вибірковість аудиторії
Газети	Гнучкість, своєчасність, велике охоплення місцевого ринку, широке визнання й прийняття, висока вірогідність	Короткочасність існування, охоплення місцевого ринку, низька якість відтворення, незначна аудиторія «вторинних» читачів
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, слабка конкуренція	Відсутність вибірковості аудиторії, обмеження творчого характеру
Радіо	Вибірковість аудиторії, масовість використання, висока географічна й демографічна вибірковість, доступність розцінок	Подання тільки звуковими засобами, ступінь залучення уваги нижче, ніж у телебачення, скороминущість рекламного контакту
Журнали	Висока географічна й демографічна вибірковість, вірогідність, престижність, висока якість відтворення, тривалість тиражу існування, значне число «вторинних» читачів	Тривалий часовий розрив між демографічною вибірковістю, покупкою місця й появою реклами, наявність марного тиражу, відсутність гарантії розміщення оголошення в кращому місці
Дірект-мейл	Вибірковість аудиторії; гнучкість; відсутність реклами конкурентів у відправленні; особистісний характер.	Відносно висока вартість; образ "макулатурності". характер

- підтримка позитивних емоцій у осіб, що купили товар, підтримку в їх

свідомості, що вони зробили правильний вибір;

- поширення відомостей про сервіс, тобто про те, що фірма піклується про покупця, і після того, як він придбав товар;

- показ солідності фірми, чіткого і безумовного виконання узятих на себе зобов'язань;

- розповідь про поліпшення товару заради позитивного ефекту в покупця;

- розповідь про роль фірми-продуцента в захисті біосфери Землі, поліпшенні побуту, наукових дослідженнях, що мають загальнолюдську цінність.

Словом, реклама вирішує не тільки, торговельну задачу на даний час, вона будує фундамент поваги і довіри, причому не тільки до фірми, але і до країни, що ця фірма представляє. Але от чого не в змозі зробити ніяка реклама - це продати рекламований товар ще раз, якщо в перший раз вона обдурила очікування покупця[23].

Цей етап рекламної діяльності починається після визначення рекламної мети і її подальшої конкретизації. Його не можна обмежувати строгими режимами, тому що одержання інформації залежить від багатьох факторів: від мети рекламної діяльності, часу, наявності працівників і технічних засобів, від характеру інформації. У всіх випадках необхідно мати на увазі доцільність інформації, її зміст, якість і своєчасність.

Обробка інформації включає її вибір, класифікацію, аналіз, узагальнення отриманих даних і включення їх у вихідні моделі рішення задачі даної рекламної акції. На цьому етапі рекламної діяльності необхідно вирішити наступні задачі: вивчити особливості предмета реклами, що (прямо або побічно) зв'язаний з рекламною задачею, його переваги і недоліки, корисні властивості, спосіб використання, ціну, упакування. Отримані дані використовуються для формулювання раціональних аргументів, закликів, гасел; скласти соціально-економічну характеристику адресатів рекламного повідомлення, на яких повинна впливати реклама. Аналіз споживчого

попиту, виявлення потенційних споживачів даного товару або послуги, заміників товарів з погляду одержувача реклами, визначення обсягу пропозиції товару проводиться шляхом власних досліджень або на основі даних, отриманих з інших джерел.

У сутності розглянуті два етапи рекламної діяльності можна вважати підготовчими. Після закінчення цих етапів рекламний працівник оформляє оброблену інформацію у виді тексту, візуального образу або їхньої комбінації. Потім проводить попередню перевірку дієвості рекламних засобів серед виробників, споживачів, торговельних працівників, застосовуючи різні методи. Крім того, результати попереднього тесту не завжди бувають надійними: після його проведення може змінитися концепція реклами, результати тесту можуть переоцінюватися і т.д. Вибір здійснюють, порівнюючи переваги і недоліки можливих варіантів, виражених у порівнянних показниках. Звичайне порівняння проводять, використовуючи комплекс показників. Значимість окремих показників виражається символами або балами. Приведена нижче таблиця 1.2 показує переваги (+) або недоліки (-) окремих варіантів 1-4 рекламної акції. Для більш точної оцінки варіантів можна застосовувати систему балів, наведену в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Комплекс показників

Показники	Можливі варіанти			
	1	2	3	4
N ₁	+	-	+	-
N ₂	+	+	+	-
N ₃	-	-	+	-
N ₄	-	+	-	+
Σ N	2	2	3	1

Оцінка рівня показників: ++ дуже гарний, + гарний.

При задовільному: - слабкий, --дуже слабкий.

Шкалу оцінок можна будувати таким чином, щоб кожен показник N₁,

N_2, N_3, N_4 дієвості (варіант рекламного засобу) був виражений у відсотках, наприклад, у такий спосіб:

- 1) показник (ескіз) - 20%;
- 2) показник (можливість реалізації ескізу) - 40%;
- 3) показник (поширення рекламного засобу) - 20%;
- 4) показник (наступний контроль дієвості) - 20%.

Можна застосовувати й інші системи оцінок. Але в кожному випадку така оцінка дозволяє вибрати оптимальний варіант лише наближено, тому що прийняті показники в окремих варіантах можуть істотно відрізнятися один від одного. Багато рекламистів приділяють увагу порядковій значимості окремих рекламних засобів. Перелік цих засобів великий, тому рішення такої задачі справа досить складна. Про це свідчить і нечисленність публікацій на дану тему.

Деякі показники відповідних рекламних засобів з погляду часу, масштабу дії, асортименту мають більше значення, ніж інші. Визначення місця рекламного засобу може полегшити шкала значимості, по якій порівнюються показники і встановлюється, який з них є більш вагомим, виходячи з даної рекламної мети [32].

Кожен елемент дієвості реклами можна оцінювати за допомогою системи балів. Комплексну дієвість реклами ($K_{д1}, \dots, K_{дп}$) визначають по формулі:

$$K_{др} = K_{д1} + K_{д2} + K_{д3} + K_{д4} \dots \quad (1.1)$$

де $K_{др}$ - загальний коефіцієнт дієвості реклами. Якщо необхідно виявити дієвість реклами на основі якого-небудь критерію, використовують частковий коефіцієнт дієвості ($K_{дч}$):

$$K_{дч1} = A/100 \quad \text{і} \quad K_{дч2} = B/100 \quad (1.2)$$

де: А - дієвість реклами з психологічної точки зору (пам'ять, увага і т.д.),
В - дієвість з економічної точки зору (ефективність - підвищення обороту, зміна попиту і т.д.)

Дієвість можна визначати і на основі декількох однорідних або різнорідних критеріїв, наприклад:

$$K_{дч1}=(A_1+A_2+A)/(n \times 100) \quad (1.4)$$

де: А₁ - пам'ять, А₂ – увага, А - інші елементи психологічного характеру, n - кількість елементів ефективності.

$$K_{дч2}=(B_1+B_2+B)/(n \times 100) \quad (1.5)$$

де: В₁ - приріст товарообігу в результаті реклами, В₂ - зміну попиту в результаті реклами, В - інші елементи економічної ефективності реклами.

Шляхом підсумовування коефіцієнтів К_{дч1} і К_{дч2} можна розрахувати комплексну дієвість реклами у відсотках. Порівнюючи отриманий показник з коефіцієнтами дієвості окремих елементів реклами, можна визначити ступінь їхнього відхилення. У залежності від отриманих результатів можна продовжити аналіз рекламної акції (засобів, елементів, критеріїв) і на цій основі провести необхідні заходи.

Установлена черговість рекламних засобів по ступені їхньої дієвості в конкретній рекламній акції, зрозуміло, не позбавлена недоліків. Розрахунки, що приведені тут, у практиці є одиничними. Але запропоновані прийоми дозволяють контролювати всі етапи рекламної діяльності. У визначеній мірі вони сполучаються з методами наступної оцінки дієвості реклами. Виробництво і поширення рекламних засобів відповідно до прийнятого плану. На цьому етапі рекламної діяльності можуть виникнути різні труднощі, наприклад: тривалі терміни виробництва друкованих засобів, низька якість паперу, фарб, слабка ініціатива партнерів по рекламі, неправильне використання рекламних засобів (плакати для упакування товарів) і т.п. - усе це унеможлиблює проведення оперативної, гнучкої реклами, знижує її дієвість. Поширення рекламних засобів здійснюється в

основному двома способами: прямим і непрямим. При прямому способі визначені рекламні засоби вручаються (доставляються) одержувачам - потенційним споживачам. Перевага цього способу полягає в можливості установити точні терміни дії рекламних засобів. Непрямим способом поширюють рекламні засоби, які носять характер масового впливу (реklamний фільм, плакат, реклама по радіо і телебаченню). Терміни поширення цих рекламних засобів повинні бути заздалегідь передбачені в планах [34].

Однієї з найбільш важких проблем, що постають перед фірмою, є ухвалення рішення про розмір асигнувань на стимулювання (у нашому випадку на рекламу). Немає нічого дивного в тім, що різні галузі промисловості і різні фірми витрачають на рекламу суми, значною мірою відрізняються один від одного своїми розмірами. Розглянемо чотири найбільш розповсюджені методи, якими користуються при розробці генеральних кошторисів витрат на рекламу[6].

Метод вирахування "від наявних коштів".

Багато фірм виділяють у бюджет на рекламу визначену суму, що вони, по власній думці, можуть собі дозволити витратити. Подібний метод визначення розмірів бюджету цілком ігнорує вплив реклами на обсяг збуту. У результаті величина бюджету щорічно залишається невизначеною, що утрудняє перспективне планування ринкової діяльності.

Метод вирахування "у відсотках до суми продажів".

Багато фірм обчислюють свої бюджети стимулювання у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточної або очікуваних), або до продажної ціни товару.

Вважається, що це метод має ряд переваг. По-перше, розрахунок у відсотках до обсягу продажів означає, що сума асигнувань на стимулювання буде, швидше за все, мінятися в залежності від того, що фірма може собі дозволити. По-друге, цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між витратами по рекламі, продажною ціною товару і сумою

прибутку в розрахунку на товарну одиницю. По-третє, він сприяє підтримці конкурентної стабільності в такій мірі, що фірми-конкуренти витрачають на рекламу приблизно той самий відсоток суми своїх продажів.

Однак, не дивлячись на ці переваги, метод вирахування у відсотках до суми продажів майже нічим не виправдує свого існування. Він будується на міркуваннях про те, що збут є причиною реклами, а не наслідком. Він веде до того, що розмір бюджету визначається наявними засобами, а не наявними можливостями. Цей метод не дає логічних основ для вибору конкретного процентного показника, за винятком хіба випадків дій на основі минулого досвіду або нинішніх дій конкурентів.

Метод конкурентного паритету.

Деякі фірми встановлюють розмір свого бюджету реклами на рівні відповідних витрат конкурентів. У цього методу є два доводи. Один з них полягає в тому, що рівень витрат конкурентів уособлює собою колективну мудрість галузі. Другий говорить, що підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби в сфері стимулювання.

Метод вирахування "виходячи з цілей і задач".

Цей метод вимагає, щоб учасники ринку формували свої бюджети реклами на основі:

- вироблення конкретних цілей;
- визначення задач, що треба буде розв'язати для досягнення цих цілей;
- оцінки витрат на рішення цих задач.

Сума всіх цих витрат і дасть орієнтовану цифру бюджетних асигнувань на рекламу.

Переваги цього методу в тому, що він жадає від керівництва чіткого визначення своїх представлень про взаємозв'язок між сумою витрат, рівнем рекламних контактів, інтенсивністю випробування і регулярного використання товару.

1.3 Використання інтелектуальної власності в рекламній діяльності

Підходи до визначення стратегії розвитку підприємства, пропоновані різними авторами, можна описати наступним чином.

Стратегія розвитку підприємства представляє собою цілий комплекс стратегій, що включають маркетингову, правову, організаційну та фінансову.

Стратегія розвитку підприємства часто направлена на досягнення конкурентних переваг.

Стратегія розвитку підприємства формується під впливом зовнішнього середовища з урахуванням наявних ресурсів (людських, фінансових, часових тощо).

Стратегія розвитку повинна бути досить гнучкою для можливої зміни під впливом зовнішнього середовища.

До критеріїв розвитку підприємства належать:

- збільшення обсягів виробництва (може бути обумовлене розширенням виробництва за рахунок модернізації та придбання нового обладнання, придбання додаткових виробничих площ);
- збільшення корпоративних прав (придбання акцій інших підприємств);
- покращення якісних (фінансово-економічних) показників діяльності підприємства, наприклад, абсолютної ліквідності підприємства;
- збільшення частки ринку підприємства .

Вибір стратегії зумовлений цілями організації (легкими чи складними), ризиком, на який іде компанія, зовнішнім та внутрішнім середовищем фірми.

Розрізняють активну та пасивну стратегії.

Активна (наступальна, експансивна) стратегія характеризується:

- 1) Диверсифікацією (постійним розширенням діяльності фірми).
- 2) Технологічною орієнтацією (фірма розробляє нову продукцію, а потім оцінює можливості ринку).
- 3) Наступальністю (бажанням випередити конкурентів у випуску та

продажу нової продукції

У умовах зростання рівня конкурентної боротьби, виняткову важливість здобувають питання, зв'язані з просуванням нових товарів і послуг на ринок, завоювання і утримання уваги та довіри вже існуючих і потенційних споживачів. В зростанні обсягів виробництва товарів, створенні нових видів діяльності і додаткових послуг важливу роль відіграє організація проведення рекламної кампанії, що ґрунтується на визначенні переваг запропонованого товару та підприємства в порівнянні з конкурентами, що визначається використанням інноваційних технічних рішень та засобів індивідуалізації при організації збутової діяльності, таких як промислові зразки, знаки для товарів та послуг, фірмові найменування, зазначень географічного походження товарів і послуг.

Інтелектуальна власність, що давно визнана і використовується в промислово розвинених країнах, сьогодні застосовується як важливий інструмент технологічного і економічного розвитку країни. Багато країн розуміють, що в їх інтересах створити національні системи охорони промислової власності, якщо вони ще не створені, чи змінити і вдосконалити існуючі системи, які успадковані з минулого, більше не відповідають адекватно новим потребам і пріоритетам. Є дві основні взаємопов'язані причини, щодо яких країн приймають закони, спрямовані на охорону промислової власності. Одна з них – необхідність законним чином оформити моральні та економічні права автора на результати інтелектуальної діяльності, а інша – прагнення стимулювати в рамках спланованої державної політики творчу активність людей, поширення і застосування її результатів, а також заохочувати чесну торгівлю. Все це сприяє економічному і соціальному розвитку країни[1].

Розвиток інноваційної діяльності, створення і використання прогресивних технологій, реалізація інвестиційних програм сприяють розвитку економіки. І тут без розвинутої системи охорони промислової власності не обійтися. Наявність такої ефективно діючої системи, нарівні з

інформованістю громадян і підприємців про можливості і переваги її використання, є ще одним важливим фактором підвищення активності інноваційної діяльності.

Промислова власність досить широко використовується при проведенні рекламних кампаній, що здійснюють підприємства по створенні брендів. Ні для кого не є секретом те, що переважна більшість сучасних товарів, що покупець може знайти в супермаркеті (продуктовому, електроніки, комп'ютерному, для будинку) мало чим відрізняються один від одного. А якщо конкретні товарні відмінності малі або можуть бути повторені конкурентами в найкоротший термін, то виникає питання – як змусити купити покупця саме мій товар? Сучасний маркетинг знає тільки одна відповідь на це питання – створення бренду[2].

Українською важливо, щоб за брендом стояла яскрава ідея. По великому рахунку можна говорити, що бренд повинен бути створений ідеєю, що лежить у його основі, якогось осяяння. Без ідеї (будь-якого роду: принципово новий товар, нова форма використання, нові споживачі і т.д.) бренд неможливий.

У нас є три складові успішного бренду: ідеї, творець і технології. Найкраще мати відмінну ідею, чудову команду і перевірені інструменти.

Принято вважати, що бренд — це назва компанії, її символ-логотип або люди, що з'являються в рекламі компанії. Дійсно, бренд — усі ці речі, разом узяті, і дещо ще. Ваш бренд — усі те, що ви говорите і робите. Це загальне сприйняття організації, будь то її сервіс, продукт або корпоративна культура. Бренд повинний відповідати очікуванням споживачів, це гарантія передбачуваності поведінки всієї компанії. Враженнями споживачів можна керувати, розвиваючи правильну стратегію бренду, що у свою чергу визначає корпоративну культуру, бізнес-процеси і комунікаційні повідомлення цієї культури. Щоб ефективно ними керувати, необхідно їх регулярно вимірювати й оцінювати. Зрештою, створення сильного бренду можливо

лише тоді, коли є розуміння цільової аудиторії й усвідомлене керування її враженнями[3]. Щоб серйозно вплинути на свій бренд, компаніям потрібно від трьох до п'яти років. Необхідно приділяти увагу всім цільовим аудиторіям компанії і формувати їхнє сприйняття вас. Кожна з аудиторій бачить бренд крізь призму комунікацій, культури і бізнесів-процесів, і ця призма повинна бути цілісною і однаково незалежною від проведених рекламних кампаній.

Часто компанії створюють стихійні і суперечливі бренди, що не відповідають концепціям свого розвитку і при цьому виникає розрив компанії з аудиторією — так називаний дисонанс бренда. Це одна з головних проблем, що тільки можуть виникнути в компанії. Якщо маркетинг-менеджери не реагують на такі процеси відразу, то через рік-два за це прийдеться поплатитися. Бренд важливо регулярно оцінювати. Тільки тоді можна буде говорити про його відповідність баченню компанії.

Загальновідомо, що бренд — серйознейший актив компанії з реально вимірюваною вартістю, що забезпечує бізнесові його нематеріальні переваги. Сильний бренд для IBM — це те, без чого фірма не мала би можливості встановлювати преміум-цену на свою продукцію. Такий бренд допоміг Johnson&Johnson правильно відреагувати і швидко відновитися після кризи, зв'язаного з Tylenol™. Завдяки своєму імені Microsoft може наймати самих талановитих співробітників, що самі вибудовуються в чергу біля дверей компанії.. От це і є дійсна цілісність образу, цілісність бренда.

Провідні бренди мають набір якостей, якими повинна володіти компанія для формування ядра бренда. Регулярна і цілісна оцінка вартості й аналіз всіх аспектів і атрибутів бренда роблять ці компанії зразками для наслідування в брендинге.

Брендинг - це інвестиції, а не витрати. Потрібно встановлювати конкретні цілі і проводити їхню специфікацію, прогнозуючи і закладаючи

прибуток на інвестиції у вашу програму комунікацій.

Мета, якої хоче досягти компанія за допомогою свого брендинга, повинні бути довгостроковими по своїй природі - від трьох до п'яти років. Мінімум три роки буде потрібно для покриття і п'ять років для одержання прибутку з інвестицій на створення бренда.

Необхідно постійно уточнювати мету - так ви одержите максимальну віддачу від прикладених зусиль. Зрозумілі і цілісні комунікаційні кампанії - це ваш успіх.

Щоб одержувати максимальну віддачу від інвестицій у комунікації, керівникам важливо розуміти, у чому складається цінність їхнього бренду. Оцінка повинна бути осмисленою й об'єктивною. Необхідно регулярно вимірювати якість основних характеристик вашого бренда - тих, котрі задають йому тон. Це повинна бути безстороння оцінка ззовні компанії. Прийняті міри повинні мати прогнозовані наслідки, а успішні маркетингові кампанії бути відтвореними[5].

Створення сильного бренда можливо лише тоді, коли є розуміння цільової аудиторії й усвідомлене управління її враженнями.

Найбільше успішно керовані компанії мають ядро бренда, за допомогою якого вони здатні чітко визначити бачення компанії в майбутньому й ефективно транслювати його усередині і зовні компанії. Якщо це вдається, то усі відділи компанії приходять до взаєморозуміння і розділяють загальне бачення.

Стихійний брендинг виникає там, де ігнорується необхідність пояснювати суть просування корпоративного бренда. Часто в таких компаніях є як дуже сильні підрозділи, так і дуже слабкі, але лише деякі системно підтримують корпоративний бренд, не говорячи вже про надання допомоги один одному. Це подібно відцентровій силі: усі прагнуть не до

центра для його загальної підтримки, а подалі від нього. Такі бренди згодом ідуть з ринку.

Усі ці показники піддаються оцінці, але зміни не відбуваються миттєво, система вимірів - це те, що вимагає послідовності і сталості. Її налагодження - достатній тривалий процес.

Приведені етапи створення бренду наявно показують важливість промислової власності при організації такої діяльності.

Цикл створення бренда включає послідовність робіт[6].

Initial idea (початкова ідея). Усе, як завжди, починається з ідеї. Ідея може бути революційної для компанії, галузі, країни або навіть світу, а може просто бути логічним розвитком вже існуючого товару. Усе рівно це ідея. Щоб первісний поштовх думки не забувся, а був чітко донесений до партнерів, необхідно використовувати форму (короткий опис початкової ідеї), що складається з чотирьох блоків: ціль існування бренда для компанії, опис його передбачуваних переваг, опис ринку, на якому він буде працювати, фінансові і маркетингові задачі, що коштують перед ним.

Investigation (дослідження). Після того як була висунута ідея бренда, необхідно уважно вивчити всі можливості її перетворення в реальність. Проводиться повномасштабний аналіз ситуації - уважно вивчаються існуючі дані про ринок, споживачів і конкурентів.

Essence (суть). Спеціальний опис отриманих на попередньому етапі даних дозволяє звести кількість ідей до кінцевого числа. Ці ідеї повинні відповідати поставленій задачі, відповідати ситуації на ринку, задовольняти потенційних споживачів і бути конкурентноздатними. На цьому кроці кожна ідея одержує свої атрибути, вигоди, цінності персоналію і суть.

Naming (ім'я). Після конкретних процедур, що дозволяють визначити єдину вірну в даний час і потенційно розвиваючу в майбутньому комбінацію атрибутів, вигод, цінностей, персоналії і суті, необхідно створити "одяг" для

майбутнього бренда. У найпростішому випадку вона складається з імені й упакування (етикетки). Першим йде ім'я. До цього етапу створити його було неможливе: було невідоме, що саме варто іменувати. Тепер, коли ми точно уявляємо собі ідею бренда, задача спрощується.

Dressing (одяг). Бренд повинний мати свою особливість: логотип, шрифт, стиль подачі, упакування, службові написи, форму співробітників, оформлення пунктів продажу і т.д. У кожному конкретному випадку набір графічних констант може мінятися, але він безперечно повинен бути, або бренд не можна буде візуально відрізнити від конкурентів.

Tasting (тестування). Пропозиція споживачам - кращий спосіб визначитися. Споживач на таких іспитах обов'язково вкаже на ті недоліки і промахи, що були допущені на всіх етапах створення бренда.

Bible (Біблія). Припускає постійне звертання до цього документа, що містить у собі усе, що допомагає компанії щодня працювати над розвитком бренда.

Communication (комунікація). Необхідно написати програму взаємодії з майбутніми покупцями. Вона повинна охоплювати всі аспекти контактів з ними.

Entrusting (передача). Після того як наш бренд сформульований і описаний, і ми вже знаємо програму розвитку його як мінімум на перший рік існування, необхідно утягнути всю іншу компанію в просування бренда. Для цього організується серія навчальних занять. У ході яких усім співробітникам компанії передаються основне знання про бренд.

Implementation (реалізація). Усе створене необхідно втілити в реальність. Важливість цього етапу очевидна: саме від того, як пройде реалізація, буде залежати те, як покупці сприймуть новий бренд.

Analysis (аналіз). Після того, як уся програма по створенню і виведенню бренда на ринок буде виконана, варто проаналізувати, що насправді зроблено. На першому році життя аналіз варто проводити хоча б один раз у півроку. З другого – може вистачити одного разу в рік, якщо усе

підє за планом. Після аналізу варто повертатися до другого етапу й у залежності від серйозності відхилення від первісної ідеї повертати бренд на заздалегідь визначений шлях розвитку

Однією з головних задач при організації брендингу є організації рекламної кампанії та визначення найбільш впливових заходів на споживача. Звичайно, розглядаючи можливості різних каналів поширення реклами, порівнюють них між собою по досить розумному критерію - мінімумові витрат на один рекламний контакт із потенційним покупцем. Саме відносний критерій дає можливість достовірної оцінки, а зовсім не абсолютний мінімум витрат у цілому. Тому що для реклами (тобто для рекламодавця) важливе максимально можливе охоплення своїми посланнями всіх запланованих цільових груп рекламного впливу. При виборі засобів поширення реклами треба мати на увазі, що разовий, одиничний контакт із потенційним покупцем не має, узагалі говорячи, ніякої комерційної цінності. Тільки систематична рекламна робота здатна принести скільки-небудь помітні плоди. При цьому важливо, щоб виникаючі контакти не були відділені друг від друга надмірно великими проміжками часу: оптимальним є щотижневий контакт, максимально припустимим – щоквартальний, а більш рідкі сприймаються як разові і тому мають досить низьку комерційну ефективність.

У систему фірмового стилю входять наступні елементи[7]:

- товарний знак (фабрична, торговельна марка), зареєстроване у встановленому порядку позначення, що служить для відмінності товарів даної фірми від виробів інших фірм;

- логотип - спеціально розроблене, оригінальне накреслення повного або скороченого найменування фірми (або групи товарів даної фірми);

- фірмовий блок - об'єднані в композицію знак і логотип, а також різного роду написи, що пояснюють, (країна, поштова адреса, телефон і телекс) і нерідко "фірмове гасло", що як би виражає комерційне і технічне кредо фірми;

- фірмовий колір (кольору); фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові константи (формат, система верстки тексту й ілюстрації).

Фірмовий стиль, таким чином, є особливим різновидом мови (у широкому змісті терміна "мова"), яким фірма звертається до своїх діючих і потенційних покупців. Упізнання фірми і нагадування про ті позитивні емоції, що випробував людину, скориставшись її товарами або послугами в минулому, от одна з найважливіших задач, на яку орієнтований фірмовий стиль. Забезпечуючи ідентифікацію підприємства, фірмовий стиль тим самим побічно гарантує висока якість його товарів або послуг. Він служить свідченням того, що підприємство працює зразково, підтримуючи порядок в усьому: як у виробництві, так і в супутній йому діяльності, не прагнучи сховати за анонімністю низька якість своєї продукції. Певною мірою фірмовий стиль - це відображення своєрідності роботи фірми, її технічної і торговельної політики, часом навіть внутрішньої організації. Виробу фірмового стилю (тобто оформлені при використанні фірмових квітів і інших елементів) допомагають фірмі завойовувати популярність, а значить і забезпечують збут нових партій товару. Але все це відбудеться лише тоді, коли товари фірми і її послуги є дійсно висококласними. Поганий товар, що справдив очікування покупця, негайно співвідноситься з фірмовим стилем, і тепер уже цей стиль перетворюється зі знака, що притягає, у відразливий[9].

Основну функцію ідентифікації у фірмовому стилі несе товарний знак, тому приведемо кілька вимог, яким він повинний відповідати:

- простота, тобто мінімум ліній, відсутність дрібних деталей і всього, що заважає швидкому і точному запам'ятовуванню; індивідуальність, що повинна забезпечити відмінність і упізнавальність знака, але аж ніяк не перетворюватися в "подібність" знака на основний виріб фірми (у практиці вітчизняних підприємств широко поширена ця помилка: керівники вимагають, щоб, якщо підприємство випускає автомобілі, знак був схожий на автомобіль, а якщо воно продає виноград або вироби з нього, то на виноградне гроно; такі знаки погано запам'ятовуються і не виконують своєї

розпізнавальної функції);

- привабливість, тобто відсутність негативних емоцій, викликуваних знайомим образом.

Рекламне послання, позбавлене ілюстрацій, що представляє собою один "голий" текст, виглядає бідно і мало привабливо. Це не виходить, що така ілюстрація повинна бути неодмінно багатобарвною, - у практиці вітчизняної і закордонної реклами є безліч прикладів відмінних рекламних оголошень, виконаних у чорно-білому варіанті. Справа в іншому: ілюстрація повинна в першу чергу нести серйозну, важливу для потенційного покупця товару думка, точніше, виражати визначений художній образ. Справа в тім, що якщо текст сприймається в основному на рівні логічного, раціонального мислення, те художній образ - по перевазі на рівні неусвідомленого, емоційного сприйняття зовнішньої інформації. Велика або менша ступінь інтересу до зображення визначається саме цими неусвідомленими процесами. Тому фірми приділяють пильну увагу розробці й оцінці ілюстрованих складових рекламних послань. Дослідження вітчизняних фізіологів і нейрофізіологів свідчать, що людина насамперед звертає увагу на динамічні зображення, що рухаються, а також зображують рух, причому особливо, якщо в цьому русі беруть участь люди. Динамічне зображення вимагає негайної розшифровки, і заголовок оголошення відіграє роль підпис. Зв'язок між слоганом і зображенням може бути трьох видів. Вона може бути явною, напівявною і неявною. Явний зв'язок вимагає мінімуму роботи уяви глядача. перевага ж такого зв'язку - точність і однозначність. Напівявний зв'язок активізує уяву в такому ступені, що людина стає якимсь співучасником творчого процесу створення рекламного послання. Глядач розкриває цей зв'язок самостійно, а це приносить задоволення, викликає позитивні емоції. От основні правила ілюстрування, відомі в практиці світової реклами вже мінімум піввіку: два чоловіки, що потискають один одному руки, - не новина; усі цехи сучасних заводів схожі один на одного. Тому якщо в даному цеху немає нічого унікального (на що повинно бути

звернена спеціальна увага в тексті), та поява цієї фотографії в рекламі не допомагає продажу товару; великий план зйомки - особливо того, що ніколи не побачить сторонній відвідувач, - самий вірний спосіб привернути увагу; зйомка з висоти власного росту і стандартна оптика ніколи не допомагали створенню що запам'ятовується фотографії; гарний малюнок розглядають у загальному уважніше і довше, ніж фотографію. Це результат нашого сформованих у процесі життєвого досвіду різного відношення до живопису і фотографування (що властиво, однак, людям, вихованим у традиціях європейської культури, і зовсім не обов'язково для представників інших культур), люди значать для глядача більше, ніж фігури, а розглядаючи портрет, найчастіше погляд зупиняється на очах, губах, носі, кистях рук. Центром будь-якої композиції завжди мимоволі для глядача є людина, що дуже важливо знати, фотографуючи машини й устаткування: навіть дуже невелика по розмірі фігура не загубиться в кадрі, а приверне увагу до всього зображення; діти залучають максимум уваги. Потім йдуть сімейні сцени. Далі - зайнята своєю роботою людина, у тому числі ведучу дискусію з іншими людьми. На останнім місці по ступені залучення масові сцени, бездоганна техніка зйомки і фотографічної печатки вимога сама по собі. Тому ніякі дефекти в рекламній фотографії неприпустимі (погана різкість, невірна передача кольору). Чи належна бути реклама короткої? Усі залежить від того, який товар рекламується і наскільки добре знайомий з ним потенційний споживач. Короткі слогани і тексти доречні, коли мова йде про товари добре знайомих, у рекламі, що нагадує, а також у випадку дуже простих споживчих товарів. Якщо ж реклама присвячена складним товарам особистого користування, а тим більше товарам промислового призначення, стислість піде тільки на шкоду справі. Довжина слогана повинна бути такою, щоб виразити головну думку, що ми хочемо донести до адресата рекламного послання. Довжина тексту такий, щоб ми могли повно, доказово розкрити істотні переваги товару і його переваги перед конкуруючими. Якщо ці умови дотримані, реклама не буде сприйматися як довга. Але це, у свою чергу,

виходить, що з тексту треба безжалісно вичищати "загальні місця", тривіальні міркування і бездоказові декларації. Тільки при цьому умові довгий текст буде цілком розмірний своїй задачі, буде точним і цікавим. Як уже говорилося, реклама методом прямого поштового розсилання "директ мейл" найбільш простий і дохідливий ("адресний") спосіб виходу на ринок з мінімальними витратами. Разом з тим лист зіграє свою роль, якщо тільки буде послано по правильній адресі тій особі, що ми маємо на увазі, починаючи кампанію "директ мейл". Тому насамперед варто визначити, яким фірмам і яким особам у цих фірмах ми бажаємо послати листа з нашою рекламною продукцією і пропозиціями про покупку нашого товару. Пошук цих адрес можна вести по-різному. По-перше, переглядом різних довідників галузевих, фірмових, торговельних відповідні країни. Для гарантії відповіді посилають листа на ту саму адресу кілька разів; після першого листа відповідає 4 - 10% адресатів, після другого - до 35%, після третього - до 60%, після четвертого - до 75%, після п'ятого - до 95%. Тому що напрямок по "директ мейл" листа нерідко перша зустріч рекламодавця з потенційним покупцем, особливу увагу варто приділити зовнішньому виглядові таких послань. Вважається обов'язковим писати лист на фірмовому бланку і використовувати конверт із фірмовим позначенням. Підписано такий лист повинно бути вищим адміністратором рекламодавця, бажано генеральним директором[10].

Витрати на рекламу можна розрахувати виходячи з визначеної частки витрат звертання, відсотка загального товарообігу або відсотка приросту товарообігу, якого передбачається досягти у визначеному періоді. Часто витрати на рекламу установлюють відповідно до рішення керівника підприємства або на рівні минулого року. Недостатність вихідних даних для складання планів рекламної діяльності ускладнює планування реклами. Загальноприйняті, але застарілі методи і принципи планування реклами поступово замінюються сучасними, більш прогресивними.

Зрозуміти поведження споживачів важливо і розроблювачам продукту,

і тим, хто думає про торговельну марку, упакування, способи просування і продажі товарів і послуг.

Як прореагує ринок на новинки і чому упав (зріс) інтерес до давно відомих товарів?

Як і на кого впливати, щоб роздобути вірність покупця вашої продукції?

Яка буде реакція споживача на ваші дії або вашу бездіяльність?

Перші спроби розробки теорії споживання зв'язані з цілим рядом ключових фігур суспільствознавства ХІХ-ХХ століть. К.Маркс висунув ідею товарного фетишизму.

Американець Т.Веблен наприкінці ХІХ в. запропонував теорію показного (престижного) споживання.

Німецький соціолог Г.Зиммель висунув ряд ключових ідей теорії моди. Німецький соціолог і економіст В.Зомбарт запропонував концепцію розкоші. Інший німецький соціолог М.Вебер сформулював концепцію статусних груп і протестантської етики.

У 1950р. в Америці ввійшли в моду так називані «мотиваційні дослідження», що будувалися на глибоких інтерв'ю і тісно зв'язані з традицією психоаналізу, що йде від З.Фрейда. Однак надалі інтерес до них спав.

У 1960р. у дослідженнях споживчого поведіння з'явилися нові віяння, що прийшли з психології. У їхню основу було покладене розуміння споживача як інформаційного процесу. Споживач уподібнювався комп'ютерові, що одержує і переробляє інформацію для підготовки рішення щодо вибору товару або послуги. Це напрямок у вивченні споживчого поведіння зімкнулося з вивченням процесів пізнання в психології.

Що таке споживання? Традиційно воно розглядався як спосіб задоволення базисних людських потреб за допомогою разового або тривалого споживання-знищення товарів. Так, споживаючи хліб, ви його знищуєте, споживаючи одяг, ви неї зношуєте.

Однак вивчення споживання в розвинутих країнах сучасного Заходу привело ряд дослідників до висновку, що споживання стає для широких мас населення насамперед виробництвом символів (Baudrillard 1996). Людина купує модний одяг, щоб усі бачили його сучасність, і уникає екстравагантної, щоб не стати диваком. Інакше кажучи, людина, споживаючи, прагне повідомити навколишню якусь інформацію про себе, таким способом він пише своєрідний текст.

У науці про суспільство кінця ХХ століття споживання розглядається як соціальний і культурний процес, що включає культурні знаки і символи, а не просто економічний утилітарний процес. Як у розвинутих капіталістичних, так і в переважно аграрних країнах досить багато груп людей, чиє споживання визначається в основному їхнім економічним становищем, а не соціальною і культурною практикою, що зв'язується з ідеологією сучасного споживання. Однак і вони, навіть якщо не в змозі купувати товари, показані у фільмах, у пресі, можуть прагнути до їхнього придбання. Таким чином, споживання обумовлене не тільки, а часто і не стільки базовими потребами, скільки символічним змістом, що культура суспільства вкладає в речі.

Споживання - це процес, що включає в себе цілий ряд приватних процесів: вибір товару або послуги, покупка, використання, підтримка речі в порядку, ремонт і розпорядження. При моделюванні поведінки споживача дослідник виключає з аналізу ті аспекти людського поведіння, що не мають відносини до споживчого поведіння або представляються несуттєвими[11].

У соціальній діяльності часто використовуються також свідомо сконструйовані знаки, або символи. На відміну від знака, символ - це знак, свідомо сконструйований індивідами й організаціями для передачі тієї або іншої соціальної інформації.

Символ може конструюватися двояким образом. По-перше, символ як комбінація об'єктивно існуючих знаків. Людина може створювати символ, використовуючи існуючі в природі й у суспільстві знаки, що складаються в

комбінацію, що читається більшістю так, як потрібно її авторові. Наприклад, сонце, вічно теплий океанський пляж, січень, пальми - це об'єкти, що існують десь далеко поза всякою залежністю від нас. Але коли ми зустрічаємо них у закордонних фільмах і рекламі, то ми перетворюємо них у знаки, що читаються як романтичний текст про райські місця. Як же їх можна використовувати для свідомого конструювання символу? Конструктор N просто поміщає себе серед цих знаків, прекрасно знаючи, як більшість його знайомих читають цей текст, що після включення в нього з'являється додатковий зміст, що звучить приблизно так: «Він так багатий, що може собі це дозволити». На приблизно таке прочитання розраховує автор символічного тексту, створюючи його у формі фотографії, відеофільму або усної розповіді. Аналогічним образом X конструює символ свого благополуччя, купуючи дорогі і престижні речі. Самі по собі ці речі в контексті даної культури мають визначене розповсюджене прочитання. Однак скомпонувавши них навколо себе або своєї квартири, додає цьому комплексові характер штучного символу з іншим, більш конкретним, чим у речей-знаків, змістом.

По-друге, символ як чисто штучна конструкція. Символи можуть конструюватися з матеріалів, що не є знаками, і бути чисто штучними. Наприклад, знаки на військовому мундирі - це чисті символи, що не мають існування поза мундиром. Вони сконструйовані як символи із сирого матеріалу. Аналогічними чистими символами є букви, слова[12].

Дуже часто символи використовуються і для "розмітки" соціального простору, позначення тих або інших елементів соціальної структури. У результаті над соціальним простором виникає його відображення у виді символічного простору. При цьому як матеріал, з якого конструюється простір символічне, нерідко виступає фізичний простір (актові, театральний зали, площа, військовий лад, територія міста.). Так, покупка індивідом будинку або квартири в тім або іншому районі міста є символом, що говорить про місце людини в соціальній ієрархії, оскільки розходження у

вартості житла в різних районах можуть бути величезними. Наявність у соціальному просторі такої символічної розмітки, що позначає за допомогою символів статусні позиції, настільки ж полегшує соціальні відносини, як дорожні знаки дорожній рух. Скажи мені, де розташований твій будинок, і цим ти скажеш мені, хто ти такий.

Зрозуміло, суб'єкти соціальних відносин можуть дослідним шляхом з'ясувати соціальний статус один одного щораз, коли вони вступають у взаємодію. Однак це надзвичайно громіздко і часом небезпечно, тому що реальний статус можна виявити, лише спровокувавши опонента на дію. Тому символічне позначення соціальних статусів, а часом і їхня ієрархія дозволяє спростити, полегшити соціальні відносини. В основі символічної взаємодії лежить минулий досвід (своєму або отриманий у результаті навчання), зафіксований у символічних стереотипах. Тому індивідові звичайно не треба щораз і кожному доводити в боротьбі свою адміністративну владу, свою фізичну силу, своя економічна могутність. Досить позначити наявність цих ресурсів через загальноприйняті символи. Тоді навколишні учасники взаємодії будуть керуватися цими символами як індикаторами наявності відповідного потенціалу[13].

У процесі споживання об'єкт перетворюється в символ. Це значить, що, споживаючи його, ми не тільки, а часто і не стільки задовольняємо свої базові потреби, скільки сигналізуємо навколишньої за допомогою набору споживаних товарів, хто ми є такі, що ми хочемо. Таким чином, споживання виконує функцію спілкування. Жан Бодрийяр навіть писав, що в процесі споживання споживається не об'єкт. Об'єкти позначають ідею відносин між людьми, що і споживається з цими речами.

Фірмова марка, ярлик - це символ, що сигналізує про наявність визначеного продукту або групи продуктів з характеристиками, що зв'язані у свідомості людей з цим символом. Ми говоримо «фірмові речі», характеризуючи товар, зроблений відомою фірмою, що відповідає за свою якість. Ярлик фірми часто є для покупців гарантією якості продукції. Тому

«фірмова річ», символів якої покупці уже вірять, звичайно коштує дорожче тих речей, що мають ярлик невідомої фірми або фірми, що не має гарної репутації.

Символ, апробований нами, символ, якому ми повірили, часто є основою такого явища, як лояльність фірмовій марці - готовність робити повторні покупки товарів з ярликом, якому покупець повірив. Жан Бодрийяр, сказав, що лояльність фірмовій марці - це «не більш ніж умовний рефлекс контрольованих почуттів»[14].

Споживаючи, люди позначають визначені соціальні відносини. Наприклад, купуючи усе більш і більш дорогі речі, людина символізує свій рух нагору по соціальним сходам. Процес дарування речі символізує дружні або гарні службові відносини. Тому в процесі споживання, за словами Ж.Бодрийяра, споживається ідея відносин між людьми. Звідси випливає висновок: «Немає меж споживанню». Якби він був, то люди б досягали насичення. Якби споживання було функцією тільки задоволення потреб, то люди в процесі споживання досягали би задоволення. Але цього не відбуваються: люди прагнуть споживати більше і більше.

Цей же процес можна описати й у більш традиційних поняттях протиріччя між моральним і фізичним зносом речі. Ви купили плаття торік, його ще носити і носити, тобто фізично воно ще не ужито до кінця. Однак покупець у даному випадку споживав не плаття як фізичну річ, а імідж «модного плаття». Мода пройшла, тому треба купувати нове. Інша споживана ідея: постійне відновлення гардероба. Купуючи всі нові і нові речі, людина споживає не їхню фізичну форму, а ідею відновлення; переконання себе в тім, що «я постійно купую новий і гарний одяг», приносить задоволення, а аж ніяк не сам одяг, що уберігає від холоду. Однак ця ідея споживається лише як вічний рух, тому немає в тому випадку і не може бути насичення. Оскільки споживається не плаття, а процес відновлення платтів, що викликає захват і задрість навколишніх, що у свою чергу приносить тимчасову насолоду і штовхає вперед. У розвитих країнах у

кожній групі населення, що має свою субкультуру, установлюються неписані норми відновлення основних предметів споживання через визначений термін, що набагато коротше, ніж термін фізичної служби предмета. Чим багатіша група, тим коротше життєвий цикл предметів споживання. Щоб задовольнити потреба в самоідентифікації з групою, її член змушений дотримувати цього циклу. У цьому випадку споживаються фактично не стільки самі ці фізичні предмети (хоча це і має місце), скільки ідея підтримки життєвих стандартів даної групи (наприклад, у вищому, середньому класі США не прийнято їздити на автомобілях старше 5-6 років)[15].

Уся сукупність створюваних споживачами за допомогою символів текстів по змісту умовно може бути розділена на кілька типів.

1) «Я такий же, як усі». Через споживання передається ідея подібності на інші. Тому в різних культурах і в різні епохи люди добровільно вибирали для споживання схожі предмети. За словами Жана Бодрийара, «у США 90% населення не мають іншого бажання, крім як мати те, що мають інші». Реклама підказує: «Купи це, тому що це використовують усі!» (Baudrillard 1996: 11).

2) «Я маю те, що мають члени моєї еталонної групи, ті, на кого я хочу бути схожим». Так, людина купує речі, що носять його улюблені «зірки», шановні люди.

3) «Я маю те, що не мають інші». Цей текст близький до попереднього, але не збігається з ним. Як сказав Ж.Бодрийар, «ми усе ще хочемо те, чого немає в інших. Ми усе ще знаходимося на героїчній стадії вибору і використання продуктів». Це «конкуренція вибору» (Baudrillard 1996: 11).

4) «Я не такий, як інші, я індивідуальність». У цьому випадку при виборі товарів і послуг людина дивиться по сторонах не для того, щоб з кимсь конкурувати, а для того, щоб через споживання сконструювати свій індивідуальний імідж. Але в спробі бути оригінальним він йде від противного, звіряючи, таким чином, свій текст із найбільш розповсюдженими.

Ці тексти з різною частотою звучать у країнах з різним рівнем розвитку. На нижніх рівнях домінує бажання підкреслити свою подібність на інших або на еталонну групу. В міру перетворення більшості товарів у широко доступні росте тяга до індивідуальності. Однак усередині кожного суспільства також простежуються субкультури з різними домінуючими текстами.

Індивід своїм споживанням діє текст. Йому здається, що він пише винятково власні думки, передає свої бажання, наміри, принципи. Однак придивившись, ми без особливої праці можемо побачити, що його текст складається з безлічі цитат, що ми вже бачили в текстах інших індивідів. Індивідуальність виявляється зведеної до своєрідності набору цитат і являє собою не більш ніж калейдоскоп, де кожна картинка більш-менш оригінальна, але складається зі стандартних елементів. Вся оригінальність зводиться до форми їхньої комбінації[17].

Однак це особливий тип індивідуалізму, а саме індивідуалізм, одночасно заснований на масовому споживанні. Друга характерна риса - підхід до поведінки споживача на ринку товарів і послуг переважно з погляду психологічної науки, більш того, з погляду біхевіористичного підходу, побудованого за принципом "стимул-реакція". Слід зазначити, що для деякої продукції даний підхід є адекватним і дає необхідні відповіді на поставлені задачі.

Як базу для аналізу поведінки споживачів нам би хотілося використовувати модель, запропоновану професором Пітером у своїх дослідженнях поведінкового споживання.

Весь процес споживання по цій моделі, умовно говорячи, можна розділити на 5 етапів, а саме:

- визначення потреби;
- пошук альтернатив;
- оцінка альтернатив;
- рішення про покупку;

-після покупний аналіз.

Визначення потреби клієнта. Основа даного етапу в аналізі поведження споживачів - це, яким образом компанії визначають його потреби. Саме на цьому етапі для себе формуються основні напрямки подальшої дії компаній, що визначають стратегії їхньої роботи на ринку. Основна проблема, сучасних організацій, полягає в тому, що сьогодні дуже важко визначити, що ж саме насправді споживачам потрібно. Сучасні компанії постійно витрачають на це великі кошти. Дуже часто прямі питання не приводять до бажаного результату.

Пошук альтернативних варіантів. Коли споживачі усвідомлюють потребу в придбанні і використанні якого-небудь типу товару, вони починають шукати інформацію щодо того, яким образом цю потребу задовольнити. Для цього існують наступні варіанти.

Внутрішні джерела - це та інформація, що споживач використовує на підставі власного попереднього досвіду споживання товару, то, що як би зберігається в його власній "базі даних", минулому досвіді.

Групові джерела інформації - наприклад, родина, друзі, сусіди. Для фахівців в області маркетингу це джерело є важливою крапкою впливу, тому що саме на нього можна впливати, щоб споживачі приймали "правильні" рішення щодо вашої продукції.

Маркетингові джерела - це інформація від дилерів, реклами, упакування, стендів у магазинах та інше.

Експериментальні джерела - це інформація про продукт, одержуваний коли людина пробує його на власний розсуд, на смак.

Оцінка альтернатив. Оцінка альтернатив, напевно, найважливіший і складний етап у процесі прийняття рішень споживачами. Так, наприклад, основою для ухвалення рішення про покупку є поняття брэнда, яке нерозривно зв'язано зі споживанням того або іншого товару або послуги. Так, наприклад, для окремих груп споживачів, деякі брэнди в принципі не є варіантом для задоволення тих або інших потреб.

Рішення про покупку. Після того як споживач вибирає визначену марку виробленої продукції, приймається безпосереднє рішення щодо придбання продукції, - приймається рішення щодо фінансування покупки. Крім того, як показують сучасні маркетингові дослідження, велика кількість сучасних споживачів орієнтовані в основному на прийняття таких рішень про покупки, що мінімізують різні ризики, зв'язані зі споживанням відповідного товару. Таким чином, на цьому етапі маркетологи часто користуються цією рисою споживчого поведіння і зменшують, наприклад, кількість продаваного товару.

Після продажні почуття. Реалізувавши рішення про покупку, споживачі постійно зіштовхуються з тим, що або схвалюють і насолоджуються своєю покупкою того або іншого товару, або відчують почуття незадоволеності і визначеного дисонансу в зв'язку з цією покупкою. Звичайний стан незадоволеності прийнятим рішенням супроводжує покупки, зв'язані з великими фінансовим витратами, що мають довгострокові наслідки для споживача або якимсь образом впливають на його сьогодишню або майбутню ситуацію[18].

2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційна структура підприємства і види діяльності

З початку 90-х років на Україні почав формуватися ринок аудиторських послуг. Аудит продовжує завойовувати авторитет і популярність високою якістю перевірок, як незалежна ревізійна служба. [13]

Аудиторська фірма ТОВ " Сіллабус" була створена в квітні 2008 року. Діяльність компанії здійснюється згідно зі Статутом підприємства і Законом України «Про аудиторську діяльність», а також прийнятими професійними та етичними стандартами в області аудиторської діяльності. Метою роботи компанії є надання ефективної співпраці і допомоги підприємствам і організаціям у здійсненні об'єктивної оцінки фінансово-економічного стану бізнесу, запобіганні помилок і порушень законодавства по веденню господарської діяльності, а також формуванню пропозицій, які дозволяють підвищити ефективність діяльності економічних служб та створення базису для прийняття ефективних рішень. Компанія також має свідоцтво про внесення в реєстр аудиторів та аудиторських фірм, які можуть проводити перевірки фінансових закладів, що діють на ринку цінних паперів.

Серед клієнтів ТОВ " Сіллабус" підприємства всіх форм власності, а саме: провідні компанії України в таких галузях як хімічна промисловість, енергетика, будівництво, торгівля, страхування, надання фінансових послуг, підприємства з зарубіжними інвестиціями, представництва закордонних фірм в Україні та інші. Фірма співпрацює з міжнародними аудиторськими компаніями Нідерландів, Англії, Швейцарії. Співпраця включає в себе підтвердження фінансових звітів дочірніх підприємств клієнтів іноземних аудиторських компаній на території України і перевірку фінансово-господарської діяльності таких підприємств, згідно процедур Міжнародних стандартів аудиту.

Основні види послуг, які надає фірма ТОВ " Сіллабус" орієнтовані як на малі і середні, так і на великі підприємства та організації. Спектр послуг

орієнтовано на комплексне вирішення виникаючих у споживачів основних питань, пов'язаних з організацією та веденням господарської діяльності. При виконанні послуг, компанія приймає на себе відповідальність за якість наданих послуг і конфіденційність інформації. У разі виникнення неординарних (суперечливих) обставин з органами державної влади, іншими контролюючими органами, за результатами наданих послуг, компанія приймає на себе обов'язки по законному врегулюванню сформованої ситуації шляхом відстоювання інтересів клієнта у судовому порядку або компенсацією нанесених збитків. На сьогодні ТОВ " Сіллабус" надає широкий спектр послуг, пов'язаних з аудиторською діяльністю:

1) Загальний аудит

а) підтвердження достовірності фінансової (бухгалтерської) звітності, підготованої згідно українських (П(С)БУ) та міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ), і підготовка аудиторського висновку, згідно вимог міжнародних стандартів аудиту (МСА).

б) аудит державних і комунальних підприємств і товариств з часткою участі держави.

в) аудит при випуску цінних паперів, підтвердження проспектів емісії цінних паперів.

г) перевірка правильності нарахування і сплати податків.

д) підготовка і здача квартальних і річних бухгалтерських звітів.

е) аудит при приватизації.

ж) обов'язковий аудит окремих питань, передбачених законодавством.

2) аудит пайових інвестиційних фондів, аудит компаній з управління активами

а) оцінка додержання принципів і правил бухгалтерського обліку і П(С)БУ при підготовці фінансової звітності.

3) аудит страхових компаній і не державних пенсійних фондів

а) підтвердження звітності страхових організацій, перестраховальних компаній і не державних пенсійних фондів, торговців цінними паперами.

б) аудит фінансово-господарської діяльності (для отримання ліцензії).

в) аудит окремих напрямків діяльності.

4) спеціальний аудит

а) підтвердження річної і проміжної звітності організацій, що виходять на фондові ринки.

б) податковий аудит.

в) участь у проведенні інвентаризації майна.

г) ініціативний аудит по технічним завданням з метою підтвердження законності здійснення окремих операцій, підтвердження прав власності і підтвердження обов'язків.

д) аналіз фінансово-господарської діяльності.

е) організація і аналіз управлінського обліку підприємства.

5) послуги по МСФЗ

а) аудит фінансової звітності підприємств і фінансових організацій, підготованої згідно з вимогами МСФЗ

б) складання консолідованої фінансової звітності групи компаній згідно МСФЗ.

в) трансформація фінансової звітності у фінансову звітність, що відповідає міжнародним стандартам обліку.

г) розробка методики трансформації фінансової звітності.

д) надання консультаційних послуг в області використання міжнародних стандартів і удосконалення облікової політики у цілях відповідності МСФЗ.

е) проведення практичних семінарів із застосування міжнародних стандартів фінансової звітності.

б) юридичний (податковий) і бухгалтерський супровід

а) письмове консультування. Підготовка письмової відповіді на питання, пов'язані з веденням фінансово-господарської діяльності.

б) комплексна експертиза (юридична і податкова) наданого правового документа. Аналіз документу на предмет його відповідності нормам законодавства України і інтересам замовника, визначення законності і прозорості договірних відносин з точки зору оподаткування, виявлення пов'язаних з виконанням правового документа податкових і правових ризиків, а також позиції офіційних і судових органів по даній операції.

в) комплексна експертиза будь-якої фінансово-господарської операції по завданню замовника. Проводиться аналіз фінансово-господарської діяльності, визначаються правові ризики, ризики в податковому і бухгалтерському обліку, а також способи їх зниження і варіанти виходу з неоднозначних ситуацій.

г) комплексна експертиза фінансово-господарської діяльності об'єктів інвестування і прийнятих ризиків. Перевірка належної сумлінності і формування об'єктивного уявлення про об'єкт інвестування.

д) письмова консультація. Підготовка письмової відповіді на одне чітко поставлене питання стосовно бухгалтерського обліку чи оподаткування.

е) виїзд податкового експерта ТОВ " Сіллабус" до офісу клієнта. Виконання локального завдання замовника або надання розгорнутої усної консультації по складним питанням бухгалтерського обліку і оподаткування.

ж) податкова експертиза документа. Комплексне вивчення і оцінка документу з метою визначення законності і прозорості відносин з точки зору оподаткування, а також зниження можливих податкових ризиків або негативних наслідків для замовника.

з) комплексна експертиза будь-якої фінансово-господарської операції. Аналіз однієї фінансово-господарської операції.

и) підготовка наказу про податкову і облікову політику з виїздом до офісу клієнта. Проводиться аналіз методології системи оподаткування, визначається специфіка обліку, надаються усні рекомендації.

к) послуги по постановці бухгалтерського і податкового обліку. Оптимізація системи організації бухгалтерського, управлінського і фінансового обліку.

л) спеціальна (локальна) експертиза витрат і собівартості. Експертиза обумовленості витрат, що відображені в обліку організації, правильності їх документального підтвердження.

м) експертиза стану бухгалтерського обліку. Експертиза основних господарських операцій і перевірка правильності їх відображення у обліку.

н) підготовка до майбутньої податкової перевірки. Перевірка податкового обліку, вироблення рекомендацій по виправленню помилок.

о) консультаційне абонементне обслуговування. Інформування про зміни законодавчих актів України, вирішення спірних питань, консультаційне обслуговування.

Обслуговування надається шляхом консультацій економічних служб підприємства:

- телефоном;
- електронною поштою;
- консультації безпосередньо в офісі фірми.

Цінова політика компанії, відносно надаваних послуг, формується в залежності від виду, масштабу і складності виконуваних процедур, а також витрат часу, необхідних для виконання послуг. Базова щоденна ставка оплати при проведенні аудиту складає 1700 грн. за 1 людино-день, а для випадків, коли клієнт бажає сплачувати послуги аудитора погодинно – 230 грн./год. без ПДВ.

На підприємстві також діє система знижок: 10% новим клієнтам, до 15% - клієнтам, що мають високий рівень документообігу і для яких виконується робота вартістю більше 10000 грн. При проведенні комплексної перевірки сума плати за аудит узгоджується з замовником і фіксується.

Вартість інших послуг визначається при погодженні сторін на основі попереднього вивчення потреб замовника. Вартість основних послуг наведена в табл. 2.1. Це середні ціни, які можуть змінюватись залежно від обсягів господарських операцій підприємства.

Таблиця 2.1 – Вартість аудиторських послуг

Пропозиція:	Ціна, без ПДВ (грн.)	Термін
Аудит господарської діяльності (аудит бухгалтерського і податкового обліку комплексний аналіз і правова оцінка стану фінансово-господарської діяльності підприємства).	від 25000	рік
Аудит фінансової звітності суб'єктів господарювання, всіх форм власності, в т.ч. ВАТ, ЗАТ, емітентів облігацій, фінансових компаній.	від 17000	рік
Аудит при приватизації і корпоратизації підприємств	за домовленістю	
Консультаційне абонементне обслуговування	5000	місяць
Аудит повноти формування Статутного капіталу (ВАТ, ЗАТ, інші емітенти, Фінустанови і т.д.).	від 8000	
Аутсорсинг.	за домовленістю	
Аудит фінансово-господарських, економічно-правових ситуацій – з наданням аудиторського висновку.	від 12000	
Організація і аналіз управлінського обліку.	Від 25000	
Відновлення та оновлення бухгалтерського і податкового обліку підприємств.	від 1500	місяць
Розробка індивідуальних схем оптимізації оподаткування в рамках діючого законодавства.	за домовленістю	
Консультації з питань фінансово-господарського і правового характеру.	230	година

Договір на аудит укладається після ознайомлення аудитора з підприємством, аналізу ситуації, оцінки стану і якості ведення бухгалтерського обліку, його відповідності вимогам нормативних актів. Потім, після попереднього ознайомлення, проходить планування перевірки і розробляється методика перевірки. За результатами складається акт аудиторської перевірки, який є конфіденційним документом.[5] У Харківській області діє приблизно 2200 суб'єктів аудиторської діяльності,

тому рівень конкуренції дуже високий. Основними конкурентами фірми є аудиторські фірми «НІКО-АУДИТ» і «Домінанта-аудит».

На фірмі працює 22 спеціаліста з багаторічним досвідом роботи в області аудиту, бухгалтерського обліку, консалтингу та юриспруденції. Кожен з них має чітко розмежовані права і обов'язки. Організаційна структура фірми наведена на рис. 2.1.

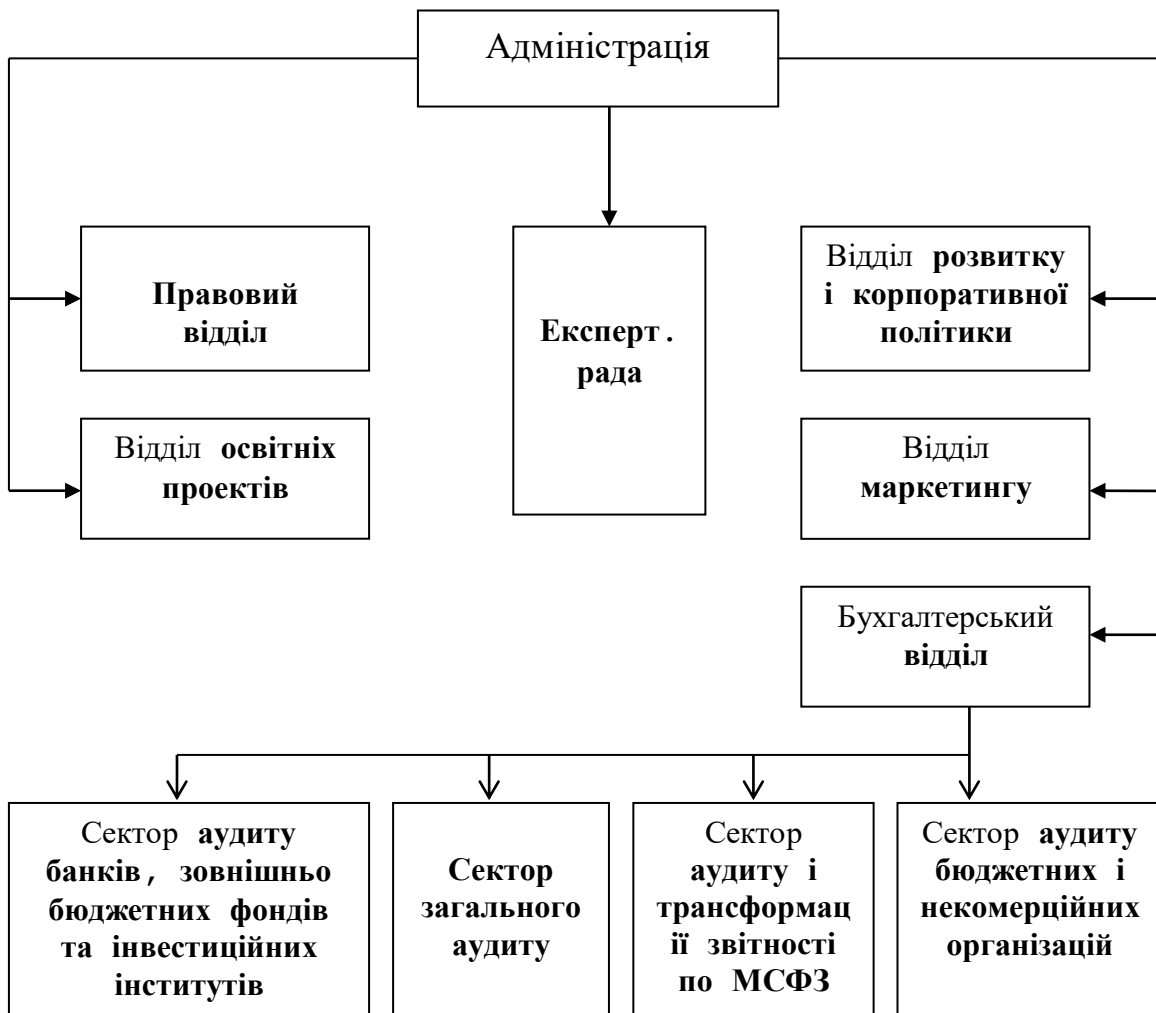


Рисунок 2.1 – Організаційна структура аудиторської фірми ТОВ "Сіллабус"

2.2 Аналіз фінансових показників роботи підприємства

Аналіз фінансового стану підприємства, як правило, починається з загальної оцінки структури коштів суб'єкта, що господарює, і джерел їхнього формування, використовуючи прийоми структурно-динамічного аналізу[49].

Для аналізу фінансового стану підприємства необхідно розрахувати такі показники, як коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{ал}$), коефіцієнт поточної ліквідності ($k_{пл}$), коефіцієнт загальної платоспроможності ($k_{з.п}$), коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів, рентабельність власного капіталу, рентабельність продукції (послуг), загальна рентабельність підприємства. Дані, необхідні для розрахунку вищеназваних показників взято з балансів підприємства за 2017-й та 2018-й роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Фінансові показники підприємства

№ п/п	Показник (тис грн.)	2017	2018
1	Власні кошти	1795.8	1849.2
2	Грошові кошти	55.2	60.6
3	Короткострокові фінансові вкладення	46.5	51.9
4	Прибуток від реалізації послуг	3662.7	3371.6
5	Чистий прибуток	2118.6	2159.7
6	Собівартість реалізованих послуг	2964.5	3162.9
7	Короткострокові зобов'язання	46.5	51.9
8	Довгострокові позики	1630.1	1537.8

Показники за 2017-й рік:

1) $\hat{E}_{\hat{a}\hat{e}} = 2.19$

2) $\hat{E}_{\hat{v}\hat{e}} = 1.19$

3) $\hat{E}_{\hat{c}\hat{i}} = 43.95$

4) Коеф. співвідношення власних та позикових коштів = 0.03

5) Рентабельність власного капіталу = 1.18

6) Рентабельність послуг = 1.24

7) Загальна рентабельність підприємства = 1.07

Показники за 2018-й рік:

$$1) \hat{E}_{\hat{a}\hat{e}} = 2.17$$

$$2) \hat{E}_{\hat{i}\hat{e}} = 1.17$$

$$3) \hat{E}_{\hat{c}\hat{i}} = 43.16$$

$$4) \text{Коеф. співвідношення власних та позикових коштів} = 0.02$$

$$5) \text{Рентабельність власного капіталу} = 1.16$$

$$6) \text{Рентабельність продукції} = 1.10$$

$$7) \text{Загальна рентабельність підприємства} = 1.03$$

Після проведення аналізу фінансових результатів діяльності підприємства можна зробити наступні висновки:

- підприємство розвивається і ростуть як короточасні так і довгострокові зобов'язання;

- у фірми високі показники коефіцієнтів абсолютної ліквідності та поточної ліквідності що говорить про те, що вона має змогу вчасно платити по своїм зобов'язанням;

- коефіцієнт платоспроможності знаходиться на високому рівні, що означає змогу підприємства самостійно оплачувати свої зобов'язання;

- коефіцієнти співвідношення власних та запозичених коштів говорить про те що на кожен власну гривню підприємства приходиться не гривня запозичених коштів, а менше, що говорить про стабільність фірми та низьку вірогідність банкрутства.

- рентабельність капіталу більше 1, що означає для підприємства можливість заощадити додаткові кошти та здійснити виплати по зобов'язанням.

- рентабельність продукції підприємства вище за одиницю. Це означає, що фірма отримує прибуток, а не працює у збиток.

- показник загальної рентабельності також означає можливість підприємства працювати не у збиток. На цьому підприємстві він більше одиниці що означає прибуток, більший за валюту балансу.

2.3 Аналіз рекламної діяльності підприємства

При дослідженні рекламної діяльності підприємства необхідно визначити специфіку цілей рекламної роботи. Перевірити, чи немає цілей, сформульованих неоднозначно. Проконтролювати чіткість формулювання цілей і можливість кількісного виміру як цілей, так і ступеня наближення до них у результаті рекламної роботи. Підрахувати витрати на досягнення кожної з цілей, спираючись на принцип "ціль - спосіб - досягнення" по кожному з розглянутих ринків. Далі підсумувати витрати для досягнення кожної окремої мети по всіх ринках. Порівняти отриману загальну суму з відпущеними коштами, і якщо з'ясується, що бюджет потрібно скоротити (що найчастіше і буває), то:

- а) скорочувати крок за кроком по одному напрямку, починаючи з найменш важливих,
- б) щораз перевіряти, чи не досягнуто дозволений рівень витрат,
- в) уникати перерозподілу коштів заради збереження всіх намічених цілей, тому що в цьому випадку досягнення кожної стане сумнівним через недостатність фінансування.

Перевірити можливу ефективність рекламної кампанії експериментально в обраному регіоні. Ретельно проаналізувати пророблену роботу, тому що це - остання можливість внести які-небудь виправлення і поліпшення. Необхідно твердо пам'ятати, що процес створення ефективної рекламної кампанії - справа досить тривала. Зовсім неприпустимо вольовим шляхом скорочувати час її підготовки, тому що це приведе тільки до погіршення якості рекламних матеріалів і в кінцевому рахунку - до низької ефективності рекламної роботи і комерційних втрат у результаті низького в порівнянні з запланованим рівня попиту[4].

Рекламна діяльність на підприємстві передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів у часі, тобто чередування через рівні інтервали однакових за розмірами публікацій у засобах масової інформації та постійна Інтернет реклама. Цей вид рекламної кампанії використовується при досить високій

популярності рекламодавця, при нагадуючій рекламі. У табл.2.3 представлено перелік рекламних заходів підприємства, які плануються при організації рекламної діяльності на підприємстві.

Таблиця 2.3 – Перелік рекламних заходів на підприємстві

№ п/п	Мета заходів	Заходи
1	Реклама в спеціалізованих виданнях: 1) Інформування громадськості про визначні події на підприємстві. 2) Створення позитивного іміджу підприємства серед споживачів, партнерів, конкурентів і суспільства в цілому.	Висвітлення подій на підприємстві
2	Поліграфія, сувенірна і представницька продукція: 1) Інформування потенційних клієнтів про номенклатуру і основні технічні і експлуатаційні характеристики продукції. 2) Підтримка іміджу фірми як стабільного перспективного підприємства. 3) Формування лояльного сприйняття фірми та послуг. 4) Формування пакету для клієнтської розсилки. 5) Формування рекламного пакету для бізнес-партнерів.	Розробка та друк фірмових календарів Друк фірмових візиток Видання каталогу послуг Підготовка фірмових папок, проспектів, буклетів Поштова розсилка буклетів, проспектів
3	Реклама в Інтернет: 1) Забезпечення постійного притоку нових користувачів корпоративного сайту. 2) Забезпечення максимальної кількості корисної аудиторії. 3) Підвищення впізнаності торгівельної марки і логотипу фірми. 4) Зниження витрат за рахунок обхвату цільової аудиторії.	Розміщення банерної реклами на сайтах інших компаній, галузевих порталах
4	PR – видання: 1) Створення сприятливого інформаційного середовища для зростання продажів послуг і поліпшення репутації продукції і фірми в цілому. 2) Інформування в крузі професійної громадськості про досягнення і плани.	Статті та інтерв'ю в бізнес виданнях та спеціалізованій пресі

Необхідно відзначити, що при проведенні рекламної кампанії, рекламодавець повинен вирішити, чого він хоче домогтися за допомогою реклами, які ринки опрацьовувати, як сформулювати звернення, які засоби реклами використати, коли і як часто давати рекламу, скільки на неї

витрачати. Тому рекламодавцеві особливо важливо використати у своїй роботі різноманітні методи (методи дослідження), які дозволяють одержувати досить надійні відомості, про те які існують потреби і чи здатні товари та послуги, представлені на ринку, задовольнити існуючі запити й потреби.

Для успішної інтерпретації якостей товарів і послуг, здатних задовольняти запити з погляду потреб покупців, рекламодавець повинен мати по можливості повну інформацію про споживача й сам товар, а також про структуру ринку. Саме тому дослідження в рекламі ведуться в трьох основних напрямках:

- 1) вивчення споживачів;
- 2) аналіз послуг;
- 3) аналіз ринку.

Вивчення споживачів допомагає виявляти групи найбільш імовірних покупців. Воно дозволяє усвідомити, як саме споживачі сприймають їх товари й товари конкурентів, допомагає зрозуміти, на який результат розраховує споживач, ухвалюючи рішення щодо покупки.

Аналіз послуг полегшує рекламодавцям створення товарів, що несуть споживачеві очікуване задоволення, а також допомагає виділяти найбільш приємні переваги виробу, про які варто розповісти. У результаті виробники одержують можливість виразити якості своїх товарів мовою, найбільш зрозумілою споживачеві, мовою його власних потреб і запитів.

Аналіз ринку допомагає встановити де перебувають потенційні покупці, для того щоб сконцентрувати рекламу на найбільш перспективних напрямках.

У такий спосіб дослідження відіграють роль основного робочого інструмента в створенні ефективної реклами. Однак варто пам'ятати, що дослідження всього лише доповнюють, а не замінюють собою творчих здатностей і високого професіоналізму керівників робочих груп, текстовиків,

художників і інших, зусиллями яких народжуються успішні рекламні кампанії.

На величезній території ринку, що постійно змінюється, жоден товар не споживають повсюдно однаковою мірою. Тому загальнонаціональний рекламодавець - і той, чиї товари розходяться по всій країні, і той, чиї товари поширюються тільки в певних регіонах, повинен розглядати ринок як сукупність окремих ринків, що відрізняються один від одного. Деякі ринки "перспективні", і їх можна обробляти з великою вигодою для себе, інші - "марні", і на них взагалі не варто витратити зусиль.

Основною метою аналізу ринку є визначення місцезнаходження "перспективних" ринків і оцінка їх потенційної ємності для своїх товарів. Маючи у своєму розпорядженні ці відомості, рекламодавець зможе потім розподілити свої зусилля між різними ринковими зонами пропорційно їхній потенційній ємності і, отже, домогтися максимального відшкодування витрат на рекламу.

Планування рекламної програми. Втілення будь-якої рекламної програми вимагає ретельної її підготовки. Процес підготовки рекламної програми починається з обґрунтування необхідності й доцільності її проведення.

При плануванні концепції рекламної програми оцінка маркетингової ситуації й визначення цілей реклами невіддільні один від одного.

Слід зазначити, що найбільш поширеним недоліком планування рекламної програми є нездатність чітко і ясно визначити мету реклами. Правильне й обґрунтоване формулювання мети рекламної програми дозволяє дати чітку відповідь на питання, для чого вона проводиться, при визначенні її мети необхідно забезпечити відповідність її маркетингової й рекламної стратегії фірми.

3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПО УДОСКОНАЛЕННЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Напрямки та заходи удосконалення рекламної діяльності підприємства

При формуванні стратегії діяльності підприємства значна увага приділена розробці комунікаційної політики.

Під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок потоків інформації. До основних елементів комунікаційної політики належать:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- робота з громадськістю (паблік рілейшинз);
- формування фірмового стилю; формування торгової марки.

Великого значення за останній час набуває інтеграція різних елементів комунікаційної політики в єдине ціле. Інструментом і вираженням такої інтеграції, яка набуває форми цільової пропаганди, є розробка системи фірмового стилю підприємства (corporate identification).

Фірмовий стиль - це система ідентифікації, проектування зовнішнього вигляду підприємства, в якому воно постає перед зовнішнім світом і який відрізняє його від інших підприємств. Система фірмового стилю спрямована на створення візуальної і змістової єдності пропонованих підприємством товарів і послуг, всієї вихідної інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення. До основних стильоутворюючих елементів комплексу фірмового стилю підприємства належать: товарний знак; логотип, тобто фірмове графічне позначення підприємства або товарної групи; слоган, тобто головне рекламне гасло; фірмова кольорографія: постійне поєднання кольорів, шрифтів, форматів видань, система розташування зображень і текстів на рекламних плакатах, буклетах, в телевізійних роликах. Використання фірмового стилю дозволяє підприємству уніфікувати рекламу,

підвищити ефективність її впливу на цільову аудиторію.

Мета роботи менеджера з реклами – це розробка і проведення комплексних рекламних кампаній фірми та окремих необхідних видів реклами.

Основні напрями діяльності менеджера з реклами:

- розробка або керівництво розробкою рекламних матеріалів компанії в технічній і креативній областях;

- розробка детального плану рекламних кампаній фірми;

- розробка та узгодження з керівництвом бюджетів рекламних кампаній;

- постійне визначення ефективності проведеної рекламної кампанії;

- виявлення потреб фірми в проведенні рекламних досліджень;

- організація тендерів та розробка рекомендацій керівництву для вибору сторонніх рекламних фірм;

- організація і контроль за роботою дизайнерських груп та інших рекламних агентств та поліграфічних підприємств, що займаються виробництвом і розміщенням реклами фірми;

- підготовка та укладення договорів на розміщення реклами фірми;

- контроль за виходом рекламних повідомлень у ЗМІ, на виставках і презентаціях, по прямій друкованої розсилці, місцях реалізації продуктів і послуг фірми та інших каналах поширення реклами;

- аналіз ефективності рекламних кампаній;

- складання звітів та аналітичних записок для керівництва фірми про хід проведення та результати рекламних кампаній;

- проведення заходів щодо розміщення реклами сторонніх організацій на інформаційних і виробничих площах фірми:

а) визначення та узгодження розцінок на розміщення реклами;

б) підготовка інформаційних матеріалів для потенційних рекламодавців;

в) контакти з представниками рекламних агентств і з представниками організацій-потенційних рекламодавців;

г) підготовка, укладання та контроль за виконанням договорів на

розміщення реклами.

Основну функцію ідентифікації у фірмовому стилі несе товарний знак, тому приведемо кілька вимог, яким він повинний відповідати:

- простота, тобто мінімум ліній, відсутність дрібних деталей і всього, що заважає швидкому і точному запам'ятовуванню;

- індивідуальність, що повинна забезпечити відмінність і упізнавальність знака.

Рекламне послання, позбавлене ілюстрацій, що представляє собою один "голий" текст, виглядає бідно і мало привабливо. Це не виходить, що така ілюстрація повинна бути неодмінно багатобарвною, - у практиці вітчизняної і закордонної реклами є безліч прикладів відмінних рекламних оголошень, виконаних у чорно-білому варіанті. Справа в іншому: ілюстрація повинна в першу чергу нести серйозну, важливу для потенційного покупця товару думка, точніше, виражати визначений художній образ. Справа в тому, що якщо текст сприймається в основному на рівні логічного, раціонального мислення, те художній образ - по перевазі на рівні неусвідомленого, емоційного сприйняття зовнішньої інформації. Велика або менша ступінь інтересу до зображення визначається саме цими неусвідомленими процесами. Тому фірми приділяють сама пильна увага розробці й оцінці ілюстрованих складових рекламних послань.

Дослідження вітчизняних фізіологів і нейрофізіологів свідчать, що людина насамперед звертає увагу на динамічні зображення - що рухаються, а також зображують рух, причому особливо, якщо в цьому русі беруть участь люди. Динамічне зображення вимагає негайної розшифровки, і заголовок оголошення відіграє роль підпису. Зв'язок між слоганом і зображенням може бути явним, напівявним і неявним.

Явний зв'язок вимагає мінімуму роботи уяви глядача. Перевага ж такого зв'язку - точність і однозначність.

Напівявний зв'язок активізує уяву в такому ступені, що людина стає якимсь співучасником творчого процесу створення рекламного послання.

Глядач розкриває цей зв'язок самостійно, а це приносить задоволення, викликає позитивні емоції. Найбільш ефективним і розповсюдженим об'єктом торговельних марок є словесне позначення. Їхня питома вага в масі товарних знаків у країнах з високорозвиненою економікою досягає 70 %. Але у світовій практиці вже давно помітна тенденція до збільшення кількості саме словесних позначень.

Словесні знаки найбільш ефективні як такі, що легко сприймаються зором і слухом. Вони більш виразні, легше запам'ятовуються, вимовляються і переводяться.

Серед словесних знаків виділяють два типи.

Перший тип – словесні знаки, у яких охороняється тільки слово.

Другий тип – це знаки, виконані в особливій шрифтовій манері. У них охороняється шрифт, характер розташування букв, їхній відносний розмір, фон й інші візуальні, інформативні елементи.

Товарні знаки можуть відображатися в художній формі, графічному і в іншому виді. Ефективно виконує свою функцію знак за умови його простоти, естетичності і ергономічності. Він повинний легко запам'ятовуватися, вражати своєю оригінальністю, звертати на себе увагу. Товарні знаки дуже часто в символічній формі передають характер товару або підприємства, для яких вони розроблені.

Товарний знак повинний бути обов'язково новим, тобто оригінальним, відрізнятися від інших знаків. Безумовно, такий знак повинний бути технологічним – він повинний попадати в поле зору споживача.

Для розроблювачів продуктів, для тих, хто думає про товарні знаки, способи просування і продажі товарів дуже важливо знати і розуміти поведінку споживачів. Як прореагує ринок на новинки і чому упав (зріс) інтерес до давно відомих товарів? Як і на кого впливати, щоб роздобути вірність покупця вашої продукції? Яка буде реакція споживача на ваші дії або вашу бездіяльність? Що таке споживання? Традиційно воно розглядався як спосіб задоволення базисних людських потреб за допомогою разового або

тривалого споживання-знищення товарів. Споживання – це процес, що включає в себе цілий ряд окремих процесів: вибір товару або послуги, покупка, використання, підтримка речі в порядку, ремонт і розпорядження. Нас як виробників товару і розроблювачів товарного знаку цікавить процес вибору товару.

Покупка – це заключна фаза дії, початком якої був інтерес (усвідомлення способу відновлення рівноваги), зустріч з товаром і спокуса ним. Першою стадією є виборче сприйняття навколишнього середовища, у якому є засоби для задоволення потреби. Інакше кажучи, на цій фазі відбувається усвідомлення інтересу як об'єктивно оптимального способу задоволення потреби. Споживач йде в магазин і шукає товар, що дозволить задовольнити усвідомлену потребу.

При виборі товару у споживача виникають емоції, що ґрунтуються на почуттєвому відображенні. Емоції завжди двохвалентні (мають два полюси). Вони позитивні або негативні. Окремі життєво важливі властивості предметів і ситуацій, викликаючи емоції, налаштовують організм на відповідне поведіння. Це механізм безпосередньої оцінки рівня узгодженості взаємодії організму із середовищем.

За допомогою різних досліджень було виявлено, що в першу чергу людин запам'ятовує саме колір об'єктів, а потім, спираючись на колірну пам'ять, робить покупки.

Приходячи в магазин за якимсь конкретним товаром, людина шукає його, виходячи з уже наявного в голові зорового образу. Але механізм колірної пам'яті спрацьовує в людини лише в тому випадку, коли колір продукту і сприйняття цього продукту збігаються.

Основною задачею при створенні товарного знаку - це вибір словосполучення, форми і підбор колірної рішення.

Назва даного товару повинне бути максимально простим, зрозумілим.

Вибір сполучення кольорів є однією з основних задач. Жоден колір не існує в ізоляції від інших кольорів.

Завдяки застосуванню торгових марок у стосунках між виробником, посередником і споживачем можливе застосування трьох стратегій:

- прощтовхування;
- притягування;
- комбінованої стратегії.

Звичайно, розглядаючи можливості різних каналів поширення реклами, порівнюють них між собою по критерію - мінімуму витрат на один рекламний контакт із потенційним покупцем. Саме відносний критерій дає можливість достовірної оцінки, а зовсім не абсолютний мінімум витрат у цілому. Тому що для реклами (тобто для рекламодавця) важливе максимально можливе охоплення своїми посланнями всіх запланованих цільових груп рекламного впливу.

Вибір засобів розповсюдження рекламної інформації ґрунтується на дослідженні проведеною Компанією Droga5 для журналу Forbes Україна [46]. Результати опитування, щодо ставлення респондентів до реклами:

- 36% негативно;
- 45% нейтрально;
- 19% позитивно.

Фактори впливу щодо придбання товарів: 35% респондентів відповіли, що купляють нову річ через пораду друзів, знайомих; знайомий виробник – 30%; акція – 20%; цікава реклама – 10% та спонтанне рішення 5%.

При виборі засобів поширення реклами треба мати на увазі, що разовий, одиничний контакт із потенційним покупцем не має, узагалі говорячи, ніякої комерційної цінності. Тільки систематична рекламна робота здатна принести скільки-небудь помітні плоди. При цьому важливо, щоб виникаючі контакти не були відділені один від одного надмірно великими проміжками часу: оптимальним є щотижневий контакт, максимально припустимим – щоквартальний, а більш рідкі сприймаються як разові і тому мають досить низьку комерційну ефективність.

Респондентам було запропоновано проранжувати рекламні носії починаючи з найбільш впливових та помітних для них та оцінити їх. На першому місці Інтернет і соціальні мережі. На другому місці спеціалізовані періодичні видання. Третє місце дісталось рекламі на транспорті і останнє четверте місце рекламні на листівках.

Для кожної зі стадій залучення користувачів можливий різний ступінь контролю за ефективністю її виконання.

1. Поінформованість.

Критерієм ефективності тут є індекс поінформованості AW, що розраховується:

$$AW = \text{обізнані користувачі} / \text{цільова аудиторія.}$$

Крім безпосередньо кількісних характеристик показів реклами на показник поінформованості значний впливає вибір інформаційного засобу для передачі реклами. Крім того, що різні інформаційні канали мають різні аудиторії і у користувачів з'являється бажання довідатися ціну на ту або іншу річ, тобто видимо вони повні рішучості купити її найближчим часом (активна фаза). Від мотивації залежать, наскільки часто люди будуть звертати увагу на рекламу, на яку рекламу вони в першу чергу будуть звертати увагу, як реагувати на неї.

Вибір конкретних площадок.

Очевидно, що необхідно визначити інформаційні канали для передачі реклами, призначеної для певного сегмента ринку. Для формування позитивної асоціації важливим є не тільки сама демонстрація реклами, але й те, у якому контексті користувач цю рекламу побачив.

Фокусування по аудиторії

Як правило, кожний видавців пропонує різні варіанти розміщення реклами. Все це дозволяє рекламодавцеві здійснювати (і відповідно оплачувати) тільки ті покази, які відповідають певним критеріям, властивим його цільовій аудиторії.

Розташування реклами

Від того, де розташована реклама, залежить, наскільки вона помітна для користувачів, чи залучає вона до себе увагу й навіть те, яке відношення до себе вона сформує.

2. Залучення

Користувачі, яким була продемонстрована реклама, можуть:

- не додати їй значення або взагалі не помітити;
- запам'ятати її й на якийсь час стати "обізнаним користувачем". Для закріплення цього ефекту бажано провадити повторні покази;
- відреагувати не її прийняти участь у конкурсі, заповнити заявку, зробити покупку й т.д.

Варто помітити, що, починаючи із цього моменту реклама стає активної, тобто з нею починає взаємодіяти сам користувач, причому по своїй власній волі.

3. Контакт.

Не всі притягнуті рекламою користувачі стануть дійсно стануть покупцями. І, нарешті, при надмірно загадковій або рекламі, що інтригує, користувач не може практично відразу зрозуміти, що це зовсім не те, чого він очікував. Оцінити фактичне число користувачів, які були притягнуті тією або іншою площадкою, можна тільки після проведення дослідження.

4. Дія.

При визначенні ефективності кожного рекламного напрямку важливо не тільки тотальне в притягнутих відвідувачів, але й те, наскільки вони цікаві для рекламодавця. "Цінність" відвідувача можна визначити двома типами характеристик: "індивідуальними" і "поведінковими". Якщо користувач заповнить анкету про себе, то даних буде набагато більше й саме ті, які становлять найбільший інтерес.

Поведінкові:

- глибина інтересу;
- зворотний зв'язок;
- заповнення заявок і інші дії

Заявки можуть бути зовсім різного типу, залежно від поставлених завдань:

- станьте нашим дилером;
- візьміть участь у лотереї;
- заповните для одержання безкоштовного зразка нашої продукції;
- сформууйте замовлення на нашу послугу.

5. Повторення.

Ніяка реклама не здатна змусити користувача повторно замовити товар, яким він залишився незадоволений. Але все-таки на частку повторних дій впливає якість проведення рекламної кампанії. Відстежити повторні дії можна тільки за умови ідентифікації користувача при кожному здійсненні цієї дії.

Вище наведена методика є оціночною моделлю, що дозволяє провести порівняти ефективність проведеної реклами.

Звичайно, розглядаючи можливості різних каналів поширення реклами, порівнюють їх між собою по критерію - мінімуму витрат на один рекламний контакт із потенційним покупцем. Саме відносний критерій дає можливість достовірної оцінки, а зовсім не абсолютний мінімум витрат у цілому. Тому що для реклами (тобто для рекламодавця) важливе максимально можливе охоплення своїми посланнями всіх запланованих цільових груп рекламного впливу. При виборі засобів поширення реклами треба мати на увазі, що разовий, одиничний контакт із потенційним покупцем не має, узагалі говорячи, ніякої комерційної цінності. Тільки систематична рекламна робота здатна принести скільки-небудь помітні плоди. При цьому важливо, щоб виникаючі контакти не були відділені один від одного надмірно великими проміжками часу: оптимальним є щотижневий контакт, максимально припустимим - щоквартальний, а більш рідкі сприймаються як разові і тому мають досить низьку комерційну ефективність.

Реклама сприяє виконанню багатьох задач[14]:

- поширення знань про фірму, її історії, досягненнях, клієнтурі;
- одержання запитів про більш повну інформацію щодо рекламованого товару;
- впливу на осіб, що впливають на ухвалення рішення про закупівлю товару, на користь фірми-рекламодавця;
- допомога працівникам служби збуту під час їхніх переговорів із клієнтурою;
- формування позитивного відношення до фірми з боку суспільства;
- подолання упередженості стосовно товару рекламодавця;
- підтримка позитивних емоцій в осіб, що купили товар, підтримку в них свідомості, що вони зробили правильний вибір;
- поширення відомостей про сервіс, тобто про те, що фірма піклується про покупця, і після того, як він придбав товар;
- показ солідності фірми, чіткого і безумовного виконання узятих на себе зобов'язань;
- розповідь про випробування товару і поліпшення його заради позитивного ефекту в покупця;
- розповідь про роль фірми-продуцента в захисті біосфери Землі, поліпшенні побуту, наукових дослідженнях, що мають загальнолюдську цінність і т.д.

Рекомендується вести роботу по плануванню рекламної кампанії в наступній послідовності.

- по перше виділити цільову групу рекламного впливу,
- по друге, розглянути товар під різним кутом зору:
 - а) відносних переваг перед конкуруючими аналогами,
 - б) відповідності найбільш важливим запитам потенційних покупців (у тому числі їхнім звичкам),
 - в) необхідної комплектності,
 - г) присутності для покупців,
 - д) пізнавання зовнішнього вигляду (відмінності від конкуруючих

товарів);

- по-третє, визначити споживчий сегмент ринку;

- по-четверте, установити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, які можна вважати ідентичними;

- по-п'яте, вирішити, чи потрібні додаткові маркетингові дослідження.

Закордонний і вітчизняний досвід в області реклами показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, чим окремі, не зв'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі[27].

Ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших.

Відомий рекламист Д. Огилви сформулював теорію про те, що кожна реклама повинна розглядатися з погляду того, як вона створює комплекс символів, якимись є «іміджі» товарів. Конструювання образу - один з найефективніших прийомів сучасної реклами. Якщо промисловці направлять свою рекламу на створення найбільш сприятливого іміджу з найбільше різко позначеною індивідуальністю для своїх товарів, то, у кінцевому рахунку, одержать велику частину ринку і найбільші прибутки. Так, в усім світі виробу фірми «Адідас» асоціюються зі здоровим способом життя, спортивними успіхами; годинник «Ролекс», авторучки «Крос» - атрибути процвітаючого бізнесмена.

Словом, реклама вирішує не тільки, торговельну задачу на даний час, вона будує фундамент поваги і довіри, причому не тільки до фірми, але і до країни, що ця фірма представляє. Але от чого не в змозі зробити ніяка реклама - це продати рекламований товар удруге, якщо в перший раз вона виправдала очікування споживача.

Удосконалення діяльності підприємства ґрунтується на проведеному аналізі фінансово-господарської діяльності, який показав, що фірма має кваліфікований персонал, який міг би надавати значно більшу кількість

послуг. Таким чином, основним завданням на даний період можна визначити залучення додаткової кількості клієнтів. Для цього запропоновано провести широкомасштабну рекламну кампанію з метою розширити кола його клієнтів шляхом інформування підприємств про діяльність фірми. Метою цієї рекламної кампанії буде формування як у існуючої, так і у приваблюваної клієнтури іміджу чесною, компетентною, сталою фірми, для якої інтереси клієнта завжди на першому плані, якій можна без остраху довірити свою проблему і не сумніватися у бездоганності своєчасного, швидкого, якісного і конфіденційного її вирішення.

Для досягнення поставлених цілей важливо правильно розробити рекламну програму і обрати засоби поширення рекламного звернення. Для цього необхідно вирішити - наскільки широке охоплення повинна мати реклама, наскільки часто вона повинна з'являтися, вибрати основні засоби її поширення залежно від їхньої вартості тощо. [21]

У таблиці 3.1 розглянемо періодичність виходу рекламних повідомлень в обрані нами рекламних носіях.

Таблиця 3.1 - Періодичність виходу рекламних повідомлень.

Відібрані джерела	Місяці											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Інтернет:												
Web-сайт												
Журнали:												
Комерсант												
Бухгалтер												
Поштове розсилання												
Візитні картки												

Охоплення має на увазі яка кількість людей з один контакт зможе ознайомитися з рекламним зверненням. Для телебачення й радіо, приміром,

це загальне число телеглядачів (слухачів), які зіштовхуються з рекламним зверненням. Для друкованої продукції охоплення включає два компоненти - тираж і ступінь передачі. [22]

Частота появи визначає, скільки разів повинен зіштовхнутися з появою реклами середній представник цільової аудиторії. Вона є найбільшою для газет, радіо й телебачення, де рекламні оголошення з'являються щодня. Найменшу частоту мають телефонні довідники, будь-яка зовнішня реклама, журнали та "Директ-мейл". Варто також пам'ятати, що інформація в спеціальних телефонних довідниках може бути поміщена або змінена тільки раз у рік.

Стабільність послання показує, наскільки часто дане рекламне оголошення попадається на очі й наскільки воно запам'ятовується. Велика кількість людей бачать зовнішню рекламу, оголошення на дорогах і телефонні довідники; журнали надовго зберігаються у споживача, а оголошення по радіо й телебаченню тривають у середньому близько 30 секунд.

Заповнювання характеризує число рекламних оголошень, що втримуються в одній програмі, одній сторінці, одному виданні. Якщо дається багато рекламних оголошень, то заповнювання дуже велике. Телебачення часто критикують за те, що воно крутить дуже короткі рекламні ролики багато разів.

Строк подання - це період, за який інформаційне джерело може розмістити рекламу. Він є найменшим для газет і найбільшим для журналів і телефонних довідників. Його тривалість показує на скільки тижнів або місяців фірма повинна планувати вперед свою рекламну кампанію й зіштовхуватися з можливістю появи неправильних послань у постійно мінливих умовах. [22]

Для досягнення найбільшої ефективності від рекламної кампанії, вважається, що в даній ситуації, доцільно використати різні ЗМІ, але якісь більшою мірою, якісь - у меншій.

Оскільки дана послуга орієнтована на певну групу споживачів найбільш прийнятними й доступними для нас носіями реклами, є:

- 1) інтернет;
- 2) прямі поштові розсилання;
- 3) спеціалізовані журнали;
- 4) візитні картки;

Інтернет. Користувачі мережі Internet найбільше цінують інформацію. Тому зміст web-сторінки є одним із ключових моментів який надасть величезну перевагу фірмі перед конкурентами у випадку розміщення потрібної користувачеві інформації.

Для початку розглянемо вартість створення

- 1) створення сторінки в зоні імені www.com.ua, буде коштувати 550,00 гривень на рік;
- 2) буде прийнятно організувати на сайті 10 сторінок, вартість даної послуги становить 5500 гривень;
- 3) хостінг, тобто приміщення сторінки на сервер 150 гривень на місяць.

На web-сторінці представлено інформаційні матеріали про фірму і надавані нею послуги, довідкові відомості, розділ зворотного зв'язку.

Для залучення відвідувачів на сайт необхідно створити банер - рекламне зображення фіксованого розміру, розташовуване на різних сайтах, а також розміщення інтернет адреси в газетах і журналах, що буде розглянуто нижче.

Створення банеру також вимагає матеріальних витрат, на сьогоднішній день ціна Web-дизайну банеру становить 200 гривень. Та створення банеру - це ще не рішення проблеми залучення споживачів, для цього необхідно визначити коло найбільш відвідуваних сайтів потенційним споживачем.

У нашому випадку ними є спеціалізовані, поштові й пошукові сайти, оскільки багато хто має свої поштові скриньки в мережі Internet. Свій банер ми будемо розміщати в першу чергу на сторінках пошукової системи «google», її адреса: www.google.com.ua. Тому що вона є самою популярною серед потенційних споживачів в Україні. На цей сайт заходить близько 70% всіх користувачів інтернету. Вартість показу банера розміром 120×60 мм. на даному сайті становить 1000 гривень на місяць на головній сторінці. [23]

Пряме поштове розсилання. Пряма поштова реклама (директ-мейл) - один з найефективніших видів рекламної діяльності. Поштою поширюються, в основному, рекламні звернення поліграфічного виконання. Відносно висока вартість компенсується точністю влучення рекламних звернень саме у виділену планом рекламної кампанії цільову групу впливу.

Головне в розробці послання - продумати механізм мотивації, що спонукує адресата хоча б прочитати послання до кінця, а в ідеалі - і подзвонити, і зробити замовлення. [22]

Перше враження одержувача на конверт може виявитися вирішальним для того, щоб витратити свій час на його розкриття й прочитання. Оскільки в більшій частині споживачами наших послуг є значні клієнти, тому, ми будемо дотримуватися традиційного стилю, використовуючи для конвертів дорогий й якісний папір. Вартість одного конверта з такого паперу буде коштувати нам 3,3 гривень, марка по СНД коштує 4,75 гривні, а по Україні – 4,3 гривні. Конверт необхідний, оскільки реклама розіслана без конверта або губиться в ділових паперах, або відразу ж викидається.

Одним зі способів доставки послання, можна назвати доставку з періодичними виданнями, цей спосіб доставки обговорюється із самими періодичними виданнями, а також можна домовитися із працівниками пошти. У нашому випадку цей вид розсилання, не буде ефективним, оскільки не всі читачі періодичних видань можуть стати потенційними споживачами, а спосіб вимагає додаткових матеріальних витрат.

Умовою проведення ефективної акції по розсиланню рекламних матеріалів є використання повної й достовірної адресної бази клієнтів або потенційних споживачів. Сформувані її можна самостійно. Для створення такої бази адрес можна використати внутрішні й зовнішні джерела інформації.

Друковані засоби масової інформації. Рейтинги журналів, засновані на кількості читачів, пов'язані з гарантованим тиражем (тиражем який видавець обіцяє надрукувати). Тираж журналу - це кількість проданих екземплярів одного випуску. Один журнал можуть прочитати одна людина або кілька людей залежно від змісту.

Журнали являють собою ЗМІ, які можуть звернутися до багатьох демографічних груп. По своїй природі журнали повинні заповнювати читацькі ніші унікальним змістом, щоб задовольняти інтереси специфічних груп. Вони надзвичайно різноманітні по своїх характеристиках, читацькій аудиторії й спілкуванню з нею. При оцінці журналу важливо розглянути повний набір характеристик, які відрізняють один журнал від іншого.

Перевагою реклами в журналах є здатність звертатися до спеціалізованих аудиторій, сприйнятливості аудиторії, тривалий життєвий цикл, візуальна якість і широкі можливості просування товару чи послуги. [22]

Найбільш відомими журналами, серед цільових груп споживачів, є спеціалізовані журнали «Бухгалтер» і «Комерсант». Свою рекламу в журналі «Бухгалтер» розміщаємо на другій сторінці, вартість 1/8 аркуша становить 874 гривні, а в «Комерсанті» - на шостій сторінці, вартість 1/8 аркуша складає 474 гривні. [23]

Також, для того щоб продовжити рекламні час перебування у споживача, необхідно створити варіант збереження реклами у візитниці ділової людини. Гарним варіантом такої розробки - реклама на картках з великим написом про зміст надаваних послуг, а нижче адреса або номер

засобів зв'язку з фірмою, друкування подібних карток, типу візитки, досить дешево, вартість однієї візитки в друкарні “Дикий-прес” 22 копійки. [22]

3.2 Визначення етапів проведення реклами

Розвиток інноваційної діяльності, створення і використання прогресивних технологій, реалізація інвестиційних програм сприяють розвитку економіки. І тут без розвинутої системи охорони промислової власності не обійтися. Наявність такої ефективно діючої системи, нарівні з інформованістю громадян і підприємців про можливості і переваги її використання, є ще одним важливим фактором підвищення активності інноваційної діяльності. У побуті торговельний знак часто називають брендом. Насправді можна сформувавши необхідний обсяг охорони, а потім використовувати цю торговельну марку, щоб створити бренд, завоювавши довіру споживачів.

Загальновідомо, що бренд — серйознейший актив компанії з реально вимірюваною вартістю, що забезпечує бізнесові його нематеріальні переваги. Створення сильного бренду можливо лише тоді, коли є розуміння цільової аудиторії й усвідомлене управління її враженнями, внаслідок чого підприємство може отримати:

1. Монополію на ринку — тобто отримати виключне право виробляти продукцію з таким позначенням, надавати послуги, усунути конкурентів, забороняти використання ТМ, дозволяти використання ТМ (продавати ліцензію).

2. Можливість уникнути проблем у разі реєстрації такої торговельної марки іншою особою — якщо інша особа зареєструє таку торговельну марку в Україні або в іншій країні, де ви продаєте або збираєтеся продавати товари або послуги.

3. Збільшити капіталізацію підприємства — підвищення вартості підприємства шляхом оцінки та постановки торговельної марки на баланс, внесення в статутний фонд.

4. Можливість отримувати винагороду власником торговельної марки, який може при цьому бути, наприклад, власником або керівником компанії — можливість виплати грошей керівнику і засновнику у вигляді роялті.

5. Репутаційні вигоди, популярність, задоволення нематеріальних потреб — торговельна марка може бути використана для підвищення репутації, впізнаваності, реклами, збільшення гудвілу.

6. Можливість оптимізації оподаткування, досягнення інших фінансових цілей — використання торговельної марки в якості застави при отриманні кредитів, використання як підстави для платежу на користь компанії-власниці торговельної марки (ліцензіара).

7. Можливість залучення міжнародних процедур для реєстрації в інших країнах — використання української заявки на торговельну марку в якості базової для реєстрації торговельної марки в інших країнах з пріоритетом за дачею подачі української заявки.

Реєстрація торговельної марки – тривалий та відповідальний процес, що триває на практиці від 12 і до 16 місяців, а у деяких випадках і довше, наприклад, у випадку оскарження рішення Укрпатенту за заявкою.

Реєстрація ТМ необхідно:

1. Провести підготовчу роботу для реєстрації ТМ:

Визначити, хто буде власником ТМ — одна особа чи кілька осіб, фізична особа чи юридична особа, врегулювати відносини між співвласниками. Оформити документи, що підтверджують право власності на зображення торговельної марки — оформити договір і акт про передачу прав на зображення ТМ від автора зображення до майбутнього власника ТМ.

Сформулювати обсяг правової охорони:

Визначити вид торговельної марки — словесна, зображувальна чи комбінована, оскільки обсяг правової охорони визначається, зокрема, зображенням ТМ. Визначити перелік товарів і послуг — правова охорона торговельної марки здійснюється лише у відношенні товарів і послуг, щодо яких проведена реєстрація.

2. Провести пошук тотожних і схожих торговельних марок, які можуть перешкоджати реєстрації ТМ

3. Здійснити реєстрацію ТМ в Україні:

Підготувати та подати заявку на реєстрацію ТМ, вести діловодство — заявка повинна відповідати правилам складання та подання заявки на реєстрацію торговельної марки. Після подачі заявки необхідно відстежувати терміни оплат і надання документів. Відповідати на запити і, можливо, попередні відмови експертизи — реєстрація ТМ — це змагальний процес, в ході якого завдання закладу експертизи полягає у тому, щоб знайти підстави для відмови, а заявника та його представника (патентного повіреного) — домогтися реєстрації та відстояти інтереси замовника.

Прискорити експертизу заявки — у разі необхідності прискореної реєстрації ТМ необхідно підготувати відповідні документи і подати до Укрпатенту.

Вартість реєстрації торговельної марки включає дві складові:

Вартість послуг патентного повіреного (ця вартість залежить від обсягу фактично замовлених послуг);

Суму офіційних зборів (ця сума залежить від виду торговельної марки та кількості класів товарів і послуг, відносно яких здійснюється реєстрація).

Вартість послуг патентного повіреного — від 1600грн. та сума офіційних зборів за виконання робіт— від 864грн.

Офіційний збір за подання заявки на реєстрацію торговельної марки 1000грн.

Подання в заявці кольорового зображення торговельної марки 200грн..

Додатковий офіційний збір за подання в заявці кольорового зображення торговельної марки 500грн.

Офіційний збір за публікацію відомостей про реєстрацію торговельної марки (кольорове зображення) 250грн.

Державне мито за видачу свідоцтва про реєстрацію торговельної марки 85грн.

Підбір виду позначення та переліку класів МКТП з урахуванням однорідності, замовлення в Патентній установі пошуку тотожних та схожих ТМ, що можуть становити перешкоду для державної реєстрації 600грн.

Виходячи з визначених умов створення, з орієнтацією на найбільш поширені словесні товарні знаки, підприємство замовляє виконавцю розробити і зареєструвати товарний знак і витрати складають 5099грн.

Кожен план реклами вимагає також складання кошторису витрат. Витрати на рекламу повинні впливати з намічених заходів. Однак на практиці часто бувають навпаки: плани рекламної діяльності розробляють виходячи із суми, виділеної на рекламу. При цьому передбачається диференційований підбір рекламних засобів у залежності від цілі і конкретних умов проведення рекламних заходів.

Прийнявши як вихідну посилку твердження, що приріст продажу товару функціонально залежить від витрат на рекламу, можна зробити висновок, що відносна ефективність рекламних витрат визначається по мірі їх зростання.

У табл. 3.2 розглянуто витрати на рекламу на постійні носії інформації. А у табл. 3.3 представлено витрати на розміщення рекламних повідомлень.

Таблиця 3.2 - Розподіл бюджету реклами на постійне віщання

Носій	Вартість (грн.)	Кількість	Витрати (грн.)
Інтернет:			
Ім'я в зоні com.ua	500	1	500
Web-сторінка	550	3	1650
Хостинг	150	12 місяців	1800
Створення банера Web-дизайну	200	1	200
Журнал «Комерсант»	474	12 місяців	4688
Візитка	0,2	5000	1000
Разом:			9838

Таблиця 3.3 - Витрати на розміщення рекламних повідомлень

Носій	Вартість (грн)	Кількість	Витрати (грн.)
1	2	3	4
Інтернет:			
www.google.com.ua	1000	12 місяців	12000
Поштове розсилання			
Конверт	3,3	500	1650
Марка	4,3	500	2150
Журнали:			
Бухгалтер	574	6 випусків	3440
Разом:			19240

Таким чином, витрати на розміщення рекламних оголошень становлять 19240 грн. та витрати на постійні оголошення –9838грн. Отже витрати фірми на рекламу становитимуть 29078 гривень, з врахуванням витрат на створення та реєстрацію товарного знаку 34177грн.

3.3 Економічна оцінка ефективності запропонованих рекламних заходів

Визначення ефективності рекламної програми, як важливого елемента діяльності, є актуальною проблемою. Більшість фахівців вважає, що витрати на рекламу повинні розглядатися як обов'язкові, подібно витратам на дослідження, навчання, устаткування, тобто для досягнення запланованого обсягу реалізації необхідно підтримувати певний відсоток відрахувань на рекламу, що залежить від цього обсягу.

Проте відносну ефективність рекламної кампанії встановити можна зміною відсотка інформованості заданої рекламної аудиторії про рекламодавця, його засоби індивідуалізації послуг. В останньому випадку ефективність оцінюється тим, наскільки вона виконує свою інформаційну функцію. [24]

У нашому випадку ефективність рекламної програми не можна визначити розрахунковим шляхом, тому в роботі цей показник визначимо за допомогою методу експертних оцінок, використовуючи метод трьох точкових оцінок:

$$K_{розр} = \frac{K_{\min} + 4K_{н.в.} + K_{\max}}{6}, \quad (3.1)$$

де K_{\min} , K_{\max} , $K_{н.в.}$ – відповідно мінімальне, максимальне й найбільш імовірне значення прибутку від реалізації послуг визначеного показником показником $K_{розр}$. [24]

Для знаходження значення даних показників K_{\min} K_{\max} $K_{н.в.}$ використовується група експертів у складі 5 чоловік, які й надають свої оцінки. Результати експертизи зведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Результати експертної оцінки ефективності рекламної кампанії

Експерти	Прогнозована величина (тис. грн.)		
	K_{\min}	$K_{н. в.}$	K_{\max}
Експерт №1	1200	1367	1450
Експерт №2	1280	1400	1560
Експерт №3	1160	1250	1330
Експерт №4	1200	1350	1500
Експерт №5	1300	1480	1582
Середнє значення	1228	1369,4	1485,2

Аналізуючи експертні оцінки можна зробити наступні висновки:

- для K_{\min} найбільше відхилення складає 70тис.грн.;
- для K_{\max} найбільше відхилення складає 115тис.грн.;
- відносне відхилення показників складає відповідно 5,8% і 7,6%.

Таким чином, проведено експертне дослідження, в результаті якого отримано досить узгоджені експертні оцінки.

Маючи середнє значення кожного показника можна розрахувати прогнозований обсяг продажів, а потім порівняти два періоди: до проведення рекламної кампанії і після неї.

$$K_{расч} = \frac{1228 + 4 \cdot 1369,4 + 1485,2}{6} = 1365,13 \text{ (тис. грн.)};$$

Отже, одержавши прогнозовані результати збільшення прибутку від реалізації послуг після проведення розробленої рекламної програми, проведемо порівняльний аналіз який і покаже нам наскільки ефективною вона є.

Згідно даним проведеної експертної оцінки, прибуток від реалізації послуг після проведеної рекламної кампанії збільшиться на 7%, тобто на 113,75 тис. грн.

Остаточні висновки про економічну ефективність реклами отримують у результаті порівняння додаткового прибутку і видатків на рекламу, по наступній формулі:

$$P = (T \times \Pi \times D) - B, \quad (3.1)$$

де P - економічний ефект реклами, грн., T – середньоденний об'єм послуг у до рекламний період, грн., Π - приріст середньоденного надання послуг в рекламний і після рекламний період, грн., D - число днів обліку товарообігу в рекламний і після рекламний періоди, B - видатки на рекламу, грн..

Розрахунок економічного ефекту від реклами по цьому методу проведемо на основі даних рекламної кампанії ТОВ «Сіллабус».

Додатковий збут продукції після початку рекламної кампанії в перший місяць склав 79573 грн.

Серед існуючих методик визначення психологічної ефективності найбільшу вірогідність забезпечують методики, пов'язані із проведенням маркетингових досліджень. При використанні методу експертних оцінок

члени експертної комісії в балах оцінюють ступінь сприйняття рекламного обігу. Більш складна методика пов'язана з тестуванням споживачів (тест на запам'ятовування реклами, тест на дізнавання реклами, тест на асоціації).

Маркетологи оцінюють психологічну ефективність реклами кількісно. Ефективність «директ-мейл» оцінюється по числу відповідних дзвінків і листів отриманими рекламодавцем. Якщо на рекламні матеріали відгукнулося 4-8%, то реклама може бути визнана успішною, 15-18% - уважаються великою удачею. Більше 20% у реальній практиці не зустрічається.

Причин, по яких користувач реагує на рекламу:

- реклама користувача заінтригувала, він не до кінця або неправильно зрозумів, що його очікує;
- реклама користувача зацікавила, і він відправляється на веб-сайт за більш докладною інформацією;
- користувача зацікавила конкретна пропозиція, і він іде на сайт для заповнення заявки, здійснення покупки, одержання обіцяної інформації, прийняття участі в опитуванні або конкурсі й т.д.

Як можна помітити, найбільш ефективними для рекламодавця буде вимір ефективності впливу реклами на користувачів. Він не закінчується визначенням кількості рекламних показів і процентним співвідношенням реакції на рекламу. Таким чином, виявлена найбільш важлива для стратегічного розвитку підприємства проблема. Вона пов'язана з перебудовою принципів роботи маркетингового підрозділу фірми. У рамках рішення даної проблеми можна виділити кілька напрямків її рішення. З одного боку, ця зміна методологічного підходу до організації служби маркетингу на підприємстві. А з іншого боку, ця зміна впливу людського фактору на рішення проблеми.

Визначення ефективності є необхідною умовою організації й планування рекламної діяльності фірми, раціонального використання праці й матеріальних коштів, що витрачають на рекламу

4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

4.1 Загальні питання охорони праці

Охорона праці – це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних мір і засобів забезпечення збереження життя, здоров'я й працездатності людини в процесі трудової діяльності.

Закон про охорону праці визначає основні положення, спрямовані на реалізацію прав громадян, охорону їхнього життя і здоров'я в процесі їхньої трудової діяльності; регулює відносини між власником підприємства і робітником з питань безпеки і гігієни праці; установлює єдиний порядок організації праці на Україні.

В роботі розглядається аудиторська фірма ТОВ " Сіллабус” .

4.2 Перелік шкідливих і небезпечних виробничих факторів

При використанні ЕОМ на людину діє ряд шкідливих і небезпечних виробничих факторів, наведених у таблиці 4.1 згідно з ГОСТ 12.0.003-74* ССБТ [41].

Таблиця 4.1 - Перелік шкідливих і небезпечних виробничих факторів

№	Шкідливі й небезпечні виробничі фактори	Джерела їхнього виникнення	Характер дії
1	2	3	4
1	Напруга в електричній мережі	Електрична мережа, струмопровідні частини ПК	Шкідливий, небезпечний
2	Шум	Принтер, пристрої вентиляції системного блоку й периферії	Шкідливий

Закінчення таблиці 4.1

1	2	3	4
3	Незадовільна освітленість	Неправильне розташування монітора ПЕОМ щодо природних джерел світла, незадовільний стан системи штучного освітлення	Шкідливий
4	Психофізіологічні фактори	Перенапруга зору, монотонність праці, розумові й емоційні перевантаження	Шкідливий
5	Несприятливі метеорологічні умови	Незадовільний стан системи вентиляції й опалення	Шкідливий
6	Електромагнітне випромінювання, включаючи рентгенівське	Монітор ПЕОМ, процесорний блок ПЕОМ	Шкідливий
7	Підвищений електростатичний потенціал	Висока напруга на електронно-променевої трубки монітора ПЕОМ, діелектричні поверхні	Шкідливий
8	Підвищена іонізація Повітря робочої зони	Рентгенівське випромінювання (іонізуюче) розряди статичної електрики	Шкідливий
9	Пожежонебезпека приміщення	Наявність матеріалів, що горять, і джерел запалювання	Небезпечний, Шкідливий

4.3 Метеорологічні умови при роботі

При роботах операторського типу, пов'язаних з великою нервово-емоційною напругою, передбачені оптимальні значення параметрів мікроклімату, які розповсюджуються на робочу зону згідно ГОСТ 12.1.005-88 [42]. Роботи виконуються сидячи й належать до категорії *1a* - легкі фізичні, тому що робота виконується сидячи, не вимагає систематичної фізичної напруги або підняття й переносу ваг (витрата енергії при виконанні

роботи до 139 Вт). Припустимі й оптимальні норми параметрів метеорологічних умов відповідно до категорії робіт і залежно від періоду року наведені в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 - Оптимальні параметри метеорологічних умов

Період року	Категорія робіт	Температура повітря, °С	Відносна вологість, %	Швидкість руху повітря, м/с
Холодний	Легка-1а	22-24	40-60	0,1
Теплий	Легка-1а	23-25	40-60	0,1

Забезпечення необхідних оптимальних значень параметрів мікроклімату, у відповідності зі СНиП 2.04.05-92 [43], досягається в теплий період року вентиляцією, у холодний – вентиляцією й системою опалення від центральної тепломережі.

4.4 Освітлення

Особливістю роботи за дисплеєм ЕОМ є постійна й значна напруга функцій зорового аналізатора. Важливим фактором, що впливає на органи зору, є освітлення в приміщенні.

Стан освітлення виробничих, службових і допоміжних приміщень регламентується ДБН В.2.5-28.2006 [44]. У світлий час використовується бічне однобічне природне висвітлення, а в темний час доби – загальне рівномірне штучне. Показники рівня освітленості наведено у табл. 4.3.

Оцінка природного освітлення на виробництві внаслідок його зміни в залежності від часу доби, пори року й атмосферних умов проводиться у відносних показниках – за допомогою коефіцієнта природної освітленості КПО (e_n). Нормовані значення КПО, % для будинків в Україні, обчислюється за формулою:

$$e_N = e_n * m_N$$

де m – коефіцієнт світлового клімату, коефіцієнт сонячного клімату дорівнює 0,85, тому що вікна виходять на південь.

$$e_N = 2 * 0.85 = 1.7\%$$

У відповідність з НПАОП 0.00-1.31-99 [45] нормативний показник КПО повинен бути не менш 1,5%, тому в даному приміщенні необхідно застосовувати додатково штучне висвітлення.

Таблиця 4.3 - Показники рівня освітленості

Показник	Значення
Характер виконуваної зорової роботи	високої точності
Мінімальний розмір об'єкта розрізнення	0,3-0,5 мм,
Фон	світлий
Контраст об'єкта розрізнення із фоном	середній
Розряд зорової роботи	III
Підрозряд зорової роботи	B
КПО IV, % при бічному освітленні	1,15
Освітленість E_{min} , Лк, при загальному освітленні	300

Як джерела світла використовуються люмінесцентні лампи потужністю 40 Вт або енергоекономні потужністю 36 Вт типу ЛБ, ЛХБ, ЛДЦ як найбільш ефективні й прийнятні з погляду спектрального складу, колірна температура випромінювання яких перебуває в діапазоні 3500-4200 К.

Для освітлення приміщення застосовуються світильники серії ЛП013, ЛП031, ЛП033 виконання 001 і 006, ЛС002, ЛС004, з металевими ґратами, що екранує, і непрозорими боковинами.

4.5 Виробничий шум

Шум є одним із найпоширеніших у виробництві шкідливих факторів. Вплив шуму на організм людини може проявлятися як у вигляді

специфічного ушкодження органів слуху, так і у функціональних змінах з боку багатьох органів і систем. Джерелами шуму при роботі з ПК є жорсткий диск, вентилятор блоку живлення мережі, вентилятор, розташований на процесорі, швидкісні CD-ROM, механічні сканери, пересувні механічні частини принтера.

Рівень звуку в приміщенні на робочому місці оператора, де вирішуються завдання, що вимагають концентрації уваги, не повинні перевищувати 50 дБ відповідно до ГОСТу 12.1.003-83* [46]. Згідно з ГОСТ 12.1.012-90 [47] рівень вібрації для категорії 3, тип В, в умовах "комфарту" не повинна перевищувати 75 дБ. Для зменшення рівня звуку й вібрації застосовуються матеріали, що демпфують (гумова прокладка).

4.6 Електробезпека

Згідно НПАОП 0.00-1.31-99 [45] при проектуванні систем електропостачання, монтажі силового електроустаткування й електричного висвітлення в будинках і приміщеннях для ЕОМ необхідно дотримуватися вимог нормативно-технічної документації.

ЕОМ є однофазним споживачем електроенергії, що живиться від змінного струму напругою 220 В від мережі із заземленою нейтраллю. ІВМ РС належить до електроустановок до 1000 В закритого виконання, всі струмоведучі частини перебувають у кожухах. По способу захисту людини від поразки електричним струмом, ЕОМ і периферійна техніка повинні відповідати 1 класу захисту згідно з ГОСТ 12.2.007.0-75 [48].

Передбачені такі заходи електробезпеки: конструктивні, схемно-конструктивні, експлуатаційні.

1. Конструктивні заходи забезпечують захист від випадкового дотику до струмоведучих частин за допомогою захисних оболонок й ізоляції струмоведучих частин. Ступінь захисту оболонки повинна відповідати класу пожежонебезпечної зони приміщення [45, 46]. Для ступеня захисту

оболонки ГР - 44 перша "4" позначає захист від твердих тіл, розмірів більше 1 мм; друга "4" - захист від бризів води [49].

2. Схемно-конструктивні заходи призначені для забезпечення захисту від поразки електричним струмом при дотику до металевих оболонок, які можуть опинитися під напругою в результаті аварії. У комп'ютерах застосовується занулення - навмисне електричне з'єднання з нульовим захисним провідником металевих неструмоведучих частин як можуть опинитися під напругою [45].

3. Експлуатаційні заходи. Необхідно дотримувати правила техніки безпеки при роботі з високою напругою й наступні запобіжні заходи:

- монтаж, обслуговування, ремонт і налагодження ЕОМ, пристроїв, блоків повинні здійснюватися тільки при повному відключенні живлення;

- у приміщеннях, де експлуатується більше п'яти комп'ютерів на відомому й доступному місці встановлюється аварійний і резервний вимикач для повного відключення електроживлення [45];

- заземлені конструкції приміщення повинні бути надійно захищені діелектричними щитками або сітками від випадкового дотику.

За ступенем небезпеки поразки електричним струмом приміщення відноситься до приміщень з підвищеною небезпекою, відповідно до ПУЕ-87 [50].

4.7 Пожежна безпека

Згідно з вимогою ГОСТ 12.1.004-91 ССБТ [51] пожежна безпека забезпечується наступними мірами:

- системою запобігання пожеж;
- системою пожежного захисту;
- організаційними заходами щодо пожежної безпеки.

Запобігання пожежі досягається наступними заходами:

- запобігання утворення горючого середовища;
- запобігання утворення в горючому середовищі джерел запалювання.

Для зменшення небезпеки утворення в горючому середовищі джерел запалювання передбачено:

- 1) використання обладнання, що відповідає класу пожежонебезпечної зони П - П а;
- 2) захист від блискавок будинків, споруджень й обладнання; для даного класу виробничих будинків класу пожежонебезпечної зони П-Па й місцевості із середньою грозовою діяльністю 20 і більше грозових годин у рік, тобто для умов м. Харкова встановлена III категорія [52];
- 3) забезпечення захисту від короткого замикання (контроль ізоляції, використання запобіжників);
 - 4) застосування заземлення захисного екрана для стоку статичної електрики.

У системі пожежного захисту передбачене аварійне відключення апаратів і комунікацій. Як повідомлення використовуються термоелектричні датчики диференціальної дії. При виборі засобу гасіння пожежі для забезпечення безпеки людини від можливості поразки електричним струмом у приміщенні передбачено використати вуглекислотний вогнегасник типу ОУ-5. Вогнегасник перебуває на видному й легкодоступному місці. При виникненні пожежі передбачена можливість повідомлення в пожежну охорону по телефоні. Ступінь вогнестійкості будинку - П згідно з ДБН В 1.1-7-2002 [58].

Організаційними заходами протипожежної профілактики є навчання виробничого персоналу протипожежним правилам, видання необхідних інструкцій і плакатів, засобів наочної агітації, план евакуації.

4.8 Охорона навколишнього середовища

Закон України "Про охорону навколишнього середовища" був прийнятий 25 червня 1991 року [59].

При масовому використанні моніторів і комп'ютерів не можна не враховувати їхній вплив на навколишнє середовище на всіх стадіях: виготовлення, експлуатація і при закінченні їхнього терміну служби.

СОМ,, як така не є джерелом забруднення навколишнього середовища, тому що після закінчення терміну служби стає вторинною сировиною і підлягає утилізації. Дані міри сприяють запобіганню викиду в навколишнє середовище шкідливих речовин, які можуть вплинути на здоров'я і життєдіяльність людини [59].

На даній фірмі основними є паперові і канцелярські відходи. Робота з паперовими носіями інформації не шкідлива і папір підлягає вторинній обробці.

Проаналізувавши розділ можна зробити висновок, що дотримання всіх вище наведених нормованих параметрів шкідливих виробничих факторів дозволяє забезпечити здорові й безпечні умови роботи. Виконання робіт не призводить до погіршення працездатності та здоров'я працівників. Також ця робота не шкідлива для навколишнього середовища.

5 ЦИВІЛЬНИЙ ЗАХИСТ

Цивільний захист – це державна система органів управління, сил і засобів для організації і забезпечення захисту населення від наслідків надзвичайних ситуацій техногенного, екологічного, природного та воєнного характеру [60].

У даному розділі дипломного проекту розглядається питання:

«Основні принципи та заходи захисту населення».

Державна політика України у сфері захисту населення і територій базується на Конституції України, відповідних законах, актах Президента України і урядових рішеннях. "Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканість і безпека визначається в Україні найвищою соціальною цінністю", - визначає стаття 3 Конституції України.

Основним завданням цивільного захисту при виникненні надзвичайних ситуацій є захист населення. Захист населення — це створення необхідних умов для збереження життя і здоров'я людей у надзвичайних ситуаціях. Головна мета захисних заходів - уникнути або максимально знизити ураження населення.

Захист населення і території від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру включає систему організаційних, технічних, медико-біологічних, фінансово-економічних та інших заходів щодо запобігання та реагування на надзвичайні ситуації техногенного та природного характеру і ліквідації їх наслідків. Вищезгадані заходи реалізуються центральними і місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, відповідними силами і засобами підприємств, установ та організацій незалежно від форм власності і господарювання, добровільними формуваннями і спрямовані на захист населення та територій, а також матеріальних і культурних цінностей та довкілля [61].

Захист населення в надзвичайних ситуаціях мирного і воєнного часів організують і здійснюють згідно з принципами, основними з яких є:

- 1) пріоритетність завдань, спрямованих на рятування людей та збереження довкілля;
- 2) безумовне надання переваги раціональній та превентивній безпеці;
- 3) вільний доступ населення до інформації про захист населення і територій; особлива відповідальність і піклування громадян про власну безпеку, неухильне дотримання ними правил безпеки та дій в надзвичайних ситуаціях;
- 4) відповідальність у межах своїх повноважень посадових осіб за дотримання вимог закону; обов'язкова завчасна реалізація заходів, спрямованих на запобігання виникненню надзвичайних ситуацій техногенного і природного характеру та мінімізація їх негативних психосоціальних наслідків;
- 5) урахування економічних, природних та інших особливостей територій і ступеня реальної небезпеки виникнення надзвичайних ситуацій;
- 6) максимально можливе, ефективне і комплексне використання наявних сил і способів, які призначені для запобігання надзвичайним ситуаціям і реагування на них [62].

Захисту в надзвичайних ситуаціях підлягає все населення з урахуванням чисельності і особливостей, що складають його основні категорії і групи людей на конкретних територіях.

Підготовку до дій для захисту населення в надзвичайних ситуаціях необхідно планувати і виконувати диференційовано за видами і ступенями можливої небезпеки на конкретних територіях і з урахуванням насиченості цих територій об'єктами промислового призначення, гідроспорудами і системами виробничої та соціальної інфраструктури, потужностей і розміщення потенційно небезпечних об'єктів, наявності захисних споруд, особливостей розселення жителів, кліматичних та інших місцевих факторів.

Об'єми і терміни проведених заходів щодо завчасної підготовки системи захисту населення визначають, виходячи із принципу розумної достатності у забезпеченні безпеки населення за умов надзвичайних ситуацій мирного часу. Заходи щодо захисту населення в надзвичайних ситуаціях необхідно планувати і проводити при раціональному використанні матеріальних і фінансових ресурсів, максимальному використанні існуючих, дообладнаних і знову створених виробництв, будівель і споруд, рятувальних засобів, пристосувань, спеціальної оснастки, профілактичних та лікувальних препаратів та іншого майна.

Ці принципи реалізують внаслідок виконання основних заходів захисту населення. Такими треба вважати [62]:

- 1) оповіщення та інформування;
- 2) заходи протирадіаційного та протихімічного захисту;
- 3) укриття в захисних спорудах;
- 4) проведення евакуаційних заходів;
- 5) використання засобів індивідуального захисту;
- 6) інженерний захист;
- 7) медичний захист.

Оповіщення та інформування є головним і невід'ємним елементом всієї системи захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій.

Зміст інформації мають становити відомості про надзвичайні ситуації, що прогножуються або вже виникли, з визначенням їхньої класифікації, меж поширення і наслідків, а також заходи реагування на них.

Оповіщення населення про загрозу і виникнення надзвичайної ситуації у мирний, в особливий період та постійне інформування його про наявну обстановку одне з важливих завдань цивільного захисту України. Для цього створюється система, організаційно-технічне об'єднання засобів для передачі сигналів і розпоряджень органів управління цивільного захисту. Система оповіщення та інформативного забезпечення створюється завчасно в усіх ланках пунктів управління. Основу системи оповіщення утворюють

автоматизована система централізованого оповіщення мереж і зв'язку та радіомовлення, а також спеціальні засоби.

Радіаційний та хімічний захист передбачає виявлення та оцінювання радіаційно і хімічно і обстановки, організацію та проведення дозиметричного і хімічного контролю, розроблення типових режимів в радіаційного захисту, забезпечення засобами індивідуального та колективного захисту, організацію і проведення знезаражування.

Найбільш надійний захист людей від усіх уражаючих факторів – високих температур і шкідливих газів у зонах пожеж, вибухонебезпечних, радіоактивних та сильнодіючих отруйних речовин, обвалів та уламків зруйнованих будівель і споруд – це використання захисних споруд. До них належать сховища, протирадіаційні укриття (ПРУ), а також найпростіші відкриті та перекриті щілини. Сховища бувають окремо розміщені та вбудовані, тобто розміщені в підвальних приміщеннях будівель. У сховищах створюють запаси продуктів харчування, води (не менш ніж на дві доби), медикаментів. Укриття населення у сховищах проводиться за відповідними сигналами цивільної оборони.

У містах та інших населених пунктах, де є об'єкти підвищеної безпеки, при неповному забезпеченні захисними спорудами основним способом захисту населення є евакуація і розміщення його в зонах, безпечних для проживання людей і тварин. Евакуації підлягає населення, яке проживає в населених пунктах, що знаходяться у районах можливого катастрофічного затоплення, небезпечного радіоактивного забруднення, хімічного ураження, стихійного лиха, аварій і катастроф.

У захисті людини засоби індивідуального захисту мають винятково важливе значення, передусім, внаслідок можливості швидкого їхнього застосування при необхідності. За класифікацією вони поділяються на групи: засоби захисту органів дихання, засоби захисту шкіри та засоби медичного захисту. Слід відмітити, що вони повинні бути у постійній готовності до застосування, а при виникненні надзвичайної ситуації використовуватися

людиною негайно.

З метою запобігання виникненню надзвичайно ї ситуації техногенного та природного характеру здійснюються заходи інженерного захисту під час проектування й експлуатації споруд та інших об'єктів в господарювання, наслідки діяльності яких можуть шкідливо вплинути на безпеку населення і довкілля.

Для запобігання ураженню людей або зменшення його ступеня, своєчасного надання медичної допомоги постраждалим, забезпечення епідемічного благополуччя в зонах надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру необхідно проводити такі заходи: планування і використання наявних сил і засобів закладів охорони здоров'я незалежно від форм власності й господарювання; завчасне застосування профілактичних медичних препаратів та санітарно-епідеміологічних заходів, контроль якості харчових продуктів, продовольчої сировини, питної води і джерел водопостачання, стану атмосферного повітря та опадів, стану довкілля, санітарно-гігієнічної та епідеміологічної ситуації; накопичення медичних засобів захисту, навчання населення способі в надання першої медичної допомоги; недопущення впливу на здоров'я людей шкідливих факторів навколишнього середовища та наслідків надзвичайних ситуацій.

Законом України "Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру " (стаття 34) громадяни України у сфері захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру зобов'язані: дотримуватися заходів безпеки, не допускати порушень виробничої дисципліни, вимог екологічної безпеки; вивчати основні способи захисту населення і територій від наслідків надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру, надання першої медичної допомоги потерпілим, правила користування засобами захисту; при виникненні надзвичайних ситуацій дотримуватись відповідних вимог.

ВИСНОВКИ

При аналізі фінансових показників аудиторської фірми ТОВ " Сіллабус" виявилось, що підприємство успішно проводить свою господарську діяльність. При цьому вона успішно використовує власні та позичкові кошти, і має можливості для розширення сфери своєї діяльності. Фірма має високі показники коефіцієнтів абсолютної ліквідності, поточної ліквідності, коефіцієнти платоспроможності, коефіцієнт співвідношення власних та позичкових коштів, що вказує на достатню фінансову стабільність та низьку вірогідність банкрутства, що дозволяє її планувати заходи по розширенню своєї діяльності.

Проаналізувавши отримані значення показників фінансової діяльності, пропонується провести рекламну кампанію з метою розширити коло його клієнтів шляхом інформування підприємств про діяльність фірми. Метою цієї рекламної кампанії буде підтримання як у існуючої, і створення у залученої клієнтурі іміджу чесною, компетентною, сталою фірми, для якої інтереси клієнта завжди на першому плані, якій можна без остраху довірити свою проблему і не сумніватися у бездоганності своєчасного, швидкого, якісного і конфіденційного її вирішення.

Для інформування про діяльність фірми пропонується обрати такі джерела розповсюдження інформації як Інтернет з його досить широкими можливостями, спеціалізовані журнали, поштове розсилання та візитні картки, яких детально висвітлити спектр послуг фірми і діяльність її на ринку аудиторських послуг. Проведено розрахунок витрат на проведення такої рекламної кампанії, що складає 34177 гривень.

Для оцінки економічної ефективності проведеної рекламної кампанії залучено експертну групу, яка надала достатньо узгоджені оцінки зростання прибутковості фірми. Експерти припускають, що після проведення реклами очікується прибутку від реалізації послуг 7%, тобто на 79,573 тис. грн..

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. Бугаев М. и др. 2 изд-е. - СПб: Питер, 1999.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие/ под ред. И. С. Минко. - М.: Высш. Шк., 1995.- 255 с.
3. Романов А.Н., Корялогов Ю.Ю., Красильников С.А. и др Маркетинг: Учебник /.; Под ред. А. Н. Романова. - М., ЮНИТИ, 1996.- 560 с.
4. Аверюшкина Т.Е., Попов Е.В. Основы брэндинга. Препринт.- Екатеринбург:УрО РАН, 2001.
5. Эллууд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной Маркетинг / Под ред. проф. Уткина Э.А.- М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998.- 320 с.
6. Маркетинг: учеб. пособие/ под ред. О. О. Шубина. – К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2002. – 432 с.
7. Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе. 5-е издание. М.: ЗАО «Бизнес-Школа» Интел Синтез» 1999 г., 352 с.
8. Г.Л. Багиев «Маркетинг», изд-во «Экономика», Москва 1999 г.
9. Блайт Дж. Основы маркетингу: Пер. с англ. под редакцией Т.Р.Теор.- СПб. Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.
10. Журнал „Маркетинг в Україні”, №1, 2009 р., „Управління регіональним брендом”, Бурцева Т.А., Ворожков С. Н.
11. Маркетинг в Україні №5 2006 «Прикладні аспекти маркетингової діяльності», Новікова Т. Д.
12. [www.marketing ua.com](http://www.marketing.ua.com)
13. www.mm.com.ua
14. www.ukrbiznes.com
15. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. Пер. с англ. В. Н. Егорова. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2002 г., - 608 с.
16. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: Пер. с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- 192 с.

17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. Бугаев М. и др. 2 изд-е. - СПб: Питер, 1999.
18. Демина И. Н. Теоретические основы рекламного дела. Учебное пособие. Иркутск. 1996 г. 92 с.
19. Журнал „Маркетинг”, №1, 2009 р., „Методы оценки стоимости брендов”, Гвоздецкая Т. В.
20. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. - М., 2004.
21. Журнал „Маркетинг в Україні”, №5, 2005р., „Що бренд прийдешній нам готує?”, М. Купчинська.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. - М.: «Бизнес-книга», «Има-кросс.Люс», 1995.
23. Маркетинг для магістрів / під ред. Єрмоленко М. М., Донецьк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
24. <http://www/cfin/ru>
25. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учебное пособие.- М.: Новое знание., 2004,- 512с.
26. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии,- Основа ,Х.,: 1993
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.- СПб: Питер Ком., 1998
28. Азоев Л.Г. Маркетинговые исследования М.: Финстатинформ, 1999
29. Косенков С.І. Маркетингові дослідження – К.: Скарби, 2004,- 464с.
30. Балабанова Л.В. Маркетинг._ Донецьк: Дон дует ім..Туган-Барановського, 2002,- 562с.
31. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг, - К.: КНЕУ, 2003-246с
32. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пособие: Навчальне видання.- М.: Дело, 2000.- 224 с.
33. Галаев М.Д., Баширов И.Х. Организация маркетинговой деятельности: теория и практика: Учебное пособие: Навчальне видання.- Донецк: , 2000.- 333 с.

34. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учебное пособие: Навчальне видання.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.- 272 с.
35. Ортинська В.В. Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. Частина 1. – К.: КНТЕУ, 2002. – 161с.
36. Голик С.С., Ортинська В.В., Мельникович О.М. Основи маркетингових досліджень ринку: Навч. Посіб. – .: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 1995. – 65 с.
37. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2011.
38. Дудкин В.И. Конкурентоспособность продукции: сущность, анализ, оценка пути и меры повышения // Экономика и коммерция. – 1998. – Вып № 3-4. – с. 69-84.
39. Азгальдов Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров. – М.: Экономика, 1982.
40. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт – М, 2001. – 224с
41. Закон України «Про охорону праці» від від 14.10.1992 № 2694–ХІІ. Із змінами, внесеними в редакції Закону N 229–IV (229–15) від 21.11.2002.
42. НПАОП 0.00–1.28–10. Правила охорони праці при експлуатації електронно – обчислювальних машин. Діє з 01.01.2010р.
43. ДСанПіН «Гігієнічна класифікація праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу», МОЗУ Наказ від 08.04.2014 № 248.
44. ДСН 3.3.6.042–99. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень. – К.:2000.
45. ДБН В.2.5-67:2013. Опалення, вентиляція та кондиціонування. Чинний з 01 січня 2013 року.
46. ДБН В.2.5-28-2006. Державні будівельні норми. Природне і штучне освітлення. К.:Мінбуд України,-Київ:2006.

- 47.ДСН 3.3.6.037-99 Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку. МОЗ України, Постанова №37 від 01.12.99.
- 48.ДСН 3.3.6.039-99 Державні санітарні норми виробничої загальної та локальної вібрації. МОЗ України. Постанова № 39 від 01.12.99.
- 49.ДСанПіН 3.3.6-096-2002 Державні санітарні норми і правила при роботі з джерелами електромагнітних полів // Затверджено наказом МОЗУ від 18.12.2002 № 476.
- 50.ДСанПіН 3.3.2.007–98. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно – обчислювальних машин. – К., 1998.
- 51.ДСТУ 7237:2011. Система стандартів безпеки праці. Загальні вимоги та номенклатура видів захисту. Держспоживстандарт, наказ від 02 лютого 2011 р. № 37.
- 52.Правила устрою електроустановок ПУЭ–87. М.: Энергоатомиздат, 1988. – 648с.
- 53.ПУЕ - 2011. Правила улаштування електроустановок.- РОЗДІЛ 1. Загальні правила. Глава 1.7 Заземлення і захисні заходи електробезпеки. -К.2012.
- 54.НПАОП 40.1-1.32-01. Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок. Діє з 01.01.02 р
- 55.НАП Б Б.03-002-2007 . Нормативний акт пожежної безпеки. Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою. Наказ МНС №633 від 03.12.2007.
- 56.ДБН В. 1.1. – 7 – 02. Державні будівельні норми. Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва. – Діє з 01.01.03.
- 57.ДБН В.2.5-56-2014 Системи протипожежного захисту. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Київ.2014. Чинний з 01.07.2015р.
- 58.Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища».

- Введ. 25.06.1991 р.
- 59.ДСТУ ISO14001-97 – 14012-97 Системи управління навколишнім середовищем – К.:Держстандарт України
- 60..Кодекс цивільного захисту України - ВВР, 2013, № 34-35, ст.458){Із змінами, внесеними згідно із Законами}
- 61.<http://www.dsns.gov.ua>- офіційний сайт Державної служби України з надзвичайних ситуацій
- 62.Кулаков М. А., Ляпун В. О., Мягкий В.О., Пугач В.І. Цивільна оборона Навчальний посібник для студентів всіх спеціальностей та усіх форм навчання /за редакцією проф. В.В.Березуцького. Харків: Факт, 2008. - 312 с.