

5. Гадзало Я.М. Аграрний потенціал України: напрями розвитку: монографія / Я.М. Гандзало, В.М. Гладій, П.Т. Саблук. – К.: Аграрна наука, 2016. – 332 с.
6. Івченко А.О. Тлумачний словник української мови / А.О. Івченко, худож. оформлювач С.А. П'яткова. – Харків: Фоліо, 2004. – 540 с.
7. Маршалл А. Принципы экономической науки [Пер. с англ.] / А. Маршалл. – М.: Прогресс, 1993. – Т. 1. – 415 с.
8. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України / Б.М. Данилишин, С.І. Дорогунцов, В.С. Міщенко, В.Я. Коваль, О.С. Новоторов, М.М. Паламарчук. – Київ, РВПС України. – 1999. – 716 с.
9. Реймерс Н. Ф. Экология: теории, законы, правила, принципы и гипотезы / Н.Ф. Реймерс – М.: Россия молодая, 1994. – 358 с.
10. Федчак О. М. Стан та проблеми податкового регулювання в природно-ресурсній сфері [матеріали міжнародної науко.-практ. конф., (м. Київ, 17.05.2007)] / О. М. Федчак // Актуальні проблеми формування рентної політики в сучасних умовах. – К.: РВПС України НАН України, 2007. – Ч. 3. – С. 216-224.
11. Фонотов А.Г. Ресурсный потенциал: планирование, управление / А.Г. Фонотов. – М. : Экономика, 1986. – 152 с.
12. Шаталова Т. Ресурсный потенциал и размеры сельскохозяйственных предприятий / Т. Шаталова // АПК: экономика, управление. – 1999. – № 7. – С. 49–57.
13. Юзефович А.Е. Аграрний ресурсний потенціал: формування і використання / А.Е. Юзефович. – Київ: Наукова думка, 1987. – 176 с.

Рижков Роман Ілліч,

студент

Національного університету «Києво-Могилянська академія»;

Ковшова Ірина Олегівна,

доктор економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом

Національного університету «Києво-Могилянська академія»

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕДІА-АГЕНЦІЇ

Ринок рекламних послуг завжди привертав увагу маркетологів через унікальність своєї діяльності – можливість поєднувати аналітичні навички та креатив при розробці рекламної кампанії. Не зважаючи на перенасичення вітчизняного ринку рекламними агенціями, з кожним роком їх стає дедалі

більше, адже такі компанії швидко знаходять свою унікальну нішу та стають лідерами в ній. За словами А. Федоріва світ зараз такий, яким він не був ніколи: у нової молоді компанії без досвіду є більші шанси захопити нішу та стати лідером, ніж у її великих досвідчених конкурентів.

Медіа-агенція (МА) – це учасник рекламного ринку, який задовольняє суспільну потребу в рекламних послугах завдяки консультації компаній стосовно підбору оптимальних каналів медіакомунікації і донесення ключового повідомлення цільовій аудиторії.

Ефективність управління рекламною діяльністю медіа-агенції оцінюється за допомогою багатьох показників. Вітчизняні компанії виділяють серед них загальноекономічні, та якісні. Перший блок – загальноекономічні показники ефективності управління рекламною діяльністю медіа-агенції – наведений у табл. 1.

Таблиця 1

Загальноекономічні показники оцінки ефективності управління рекламною діяльністю медіа-агенції (сформовано автором на основі [1; 3; 4; 6; 8; 9; 10])

Показник та його призначення	Формула та умовні позначення
1	2
Вартість компанії (ЕВІТДА) – це оцінка компанії з урахуванням всіх джерел її фінансування [3]	$EBITDA = f(G, K_e, MARG, T) = f(G, BETA, DUM, MARG, T)$ <p>MARG – маржинальність бізнесу; DUM – країна, в якій працює компанія; BETA – її сегмент; T – податкова ставка компанії; G – потенціал для зростання; K_e – вартість власного капіталу</p>
Середній дохід на клієнта (AI) для оцінки комерційної успішності [1]	$AI = (I_1 + I_2 + I_3 + \dots) / C$ <p>$I(1,2,3)$ – дохід компанії від першого, другого та третього клієнтів; C – кількість клієнтів</p>
Коефіцієнт прибутковості обороту (K) для оцінки фінансової ефективності управління компанією [10]	$K = P/R$ <p>P (Profit) – прибуток, отриманий компанією; R (Revenue) – виручка компанії</p>
Розрахунок рентабельності (Pa) характеризує ефективність витрат на рекламу [6]	$Pa = (P / E) 100\%$ <p>P (Profit) – прибуток, отриманий від реклами; E (Expenses) – витрати на рекламу.</p>

1	2
Економічний ефект рекламування (ЕЕА – Economic Effect of Advertising) – співвідношення між прибутком від рекламного заходу і витратами на рекламу [4]	$EEA = ACC \times ACC / 100 - (E + AE)$ <p>ACC (Additional Commodity Circulation) – додатковий товарооборот (у грошових одиницях); ТМ (Trading Margin) – торгова націнка за одиницю товару; Е (Expenses) – витрати на рекламу; АЕ (Additional Expenses) – додаткові витрати.</p>
Позиція продукту (РР) за методикою «Procter & Gamble» характеризує зміни позиції продукту відносно конкурентів в окремому ринковому сегменті [8]	$PP = A (\%) - B (\%)$ <p>А (After) – частка продукту організації у загальному обсязі продажу продукту через два тижні після закінчення рекламної кампанії; В (Before) – частка продукту компанії в загальному обсязі продажу продукту за два тижні до рекламної кампанії.</p>
Плинність кадрів (Т) обумовлена незадоволеністю працівників [9]	$T = (L/A) 100\%$ <p>L – кількість звільнених співробітників за певний період; А – загальна кількість співробітників в цей період</p>

До першого блоку показників віднесено: показник оцінки вартості компанії (ЕВІТДА); показник середнього доходу на клієнта (АІ); коефіцієнт прибутковості обороту (К); коефіцієнт рентабельності ефективність витрат на рекламу (Ра); показник економічного ефекту рекламування (ЕЕА); позиціонування продукту (РР); коефіцієнт плинності кадрів (Т).

Другий блок – якісні показники ефективності управління рекламною діяльністю медіа-агенції – наведений у табл. 2.

На відміну від кількісних, ці показники не розраховуються за формулою, а оцінюються завдяки десятибальній системі або словам на кшталт «добре», «задовільно», «погано» тощо. До другого блоку віднесено оцінки: своєчасності виконання роботи; формування організаційної культури; підвищення кваліфікації менеджерів; рівня конкурентних переваг; рівня задоволеності клієнтів; часу виконання замовлення; зростання клієнтської бази; дотримання бюджету.

На рекламному ринку України представлена величезна кількість медіа-агенцій, всі вони мають певні відмінності: одні спрямовані на творчу роботу, інші на медіапланування; певні з них працюють в межах свого регіону, інші

охоплюють цілу країну. Ця різноманітність дає можливість використовувати різноманітні комбінації вищезазначені показники в якості критеріїв оцінки успіху реклами.

Таблиця 2

Якісні показники ефективності управління рекламною діяльністю медіа-агенції

Показник	Призначення
Своєчасність виконання роботи	Демонструє компетентність агенції; її здатність виконувати поставлені задачі відповідно до власного плану.
Підвищення кваліфікації менеджерів	Професіоналізм та компетентність управління фірми вищої ланки, яка приймає найважливіші рішення стосовно діяльності компанії та безпосередньо контактує з клієнтом.
Формування організаційної культури	Є показником адаптації до вимог зовнішнього середовища та формування внутрішніх відносин між групами працівників.
Рівень конкурентних переваг	Є перевагами компанії над її конкурентами, які вона може використати та удосконалити, аби зайняти більш вигідну позицію на ринку
Задоволеність клієнтів	Задоволеність клієнта результатами наданої послуги є не тільки показником її ефективності, а й підставою для компанії отримати нові замовлення від партнерів клієнта, яким радили такі послуги (word-of-mouth marketing)
Час виконання замовлення	Відповідно з якістю такого замовлення є показником налагодження виробничих процесів всередині компанії, її компетенції, професіоналізму та ефективності певних її працівників.
Зростання клієнтської бази	Демонструє успішність компанії через якість її послуг та, як наслідок, більше звернення клієнтів до неї.
Дотримання бюджету	Є здатністю компанії відповідати власно зіставленому бюджетному плану, адекватно прогнозувати витрати.

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 5; 7; 9; 11]

Література:

1. Chris Bilton, Creative Strategy: Reconnecting Business and Innovation / Chris Bilton, Stephen Cummings. – Wiley-Blackwell, 2010. – 286 p.
2. Fayol H. Administration industrielle et générale / H. Fayol. – Paris : Dunod et Pinat. – 1917. – 174 p.
3. Ковшова І. О. Організаційно-економічні особливості суб'єктів підприємницької діяльності в сфері телекомунікацій України / І. О. Ковшова,

- П. С. Єщенко, В. В. Жебка // Економіка, менеджмент, бізнес. – 2012. – № 1(5), Т. 2. – С. 20–23.
4. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : перше укр. адапт. вид. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Київ : Хімджест, 2008. – 720 с.
5. Международный кодекс рекламной практики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon0.rada.gov.ua/laws/show/988_010.
6. Новикова І. В. Маркетинг сфери послуг / І. В. Новикова ; Європ. ун-т. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 71 с.
7. Основы теории коммуникации / под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2005. – 615 с.
8. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент / В. П. Пелішенко. – Київ : Центр навч. л-ри, 2003. – 200 с.
9. Прокопенко Н. С. Управління інноваційним розвитком підприємств через удосконалення їх комунікаційного забезпечення / Н. С. Прокопенко, М. В. Аршевська, О. В. Коваленко // Економіка і управління. – 2017. – № 1. – С. 105–111.
10. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. М. : ИНФРА, 1999. – 479 с.
11. Руководство по оценке стоимости бизнеса / Д. Фишмен, Ш. Пратт, К. Гриффит, К. Уилсон ; пер. с англ. Л. И. Лопатников. – М. : Квинто-Консалтинг, 2000. – 338 с.

Толок Поліна Олександрівна,
аспірант відділу фінансової політики
Національного інституту стратегічних досліджень

ФІНАНСОВА ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Недостатній обсяг внутрішніх і обмежений доступ до зовнішніх фінансових ресурсів для підприємств в умовах посткризового відновлення економіки України зумовлює прагнення підприємств до поєднання максимально можливого використання власних фінансових ресурсів із залученням найбільш дешевих позикових фінансових ресурсів. Це досягається, зокрема, за рахунок всебічного планування доходів і витрат підприємства, аналізу динаміки його фінансового стану, оцінки ефективності використання фінансових ресурсів. Зазначене позитивно впливає на стан фінансової безпеки підприємства. Необхідність наукового обґрунтування та впровадження заходів щодо