



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Кафедра менеджменту

Луда Валерія Ігорівна

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

АВТОРЕФЕРАТ
дипломної роботи на здобуття

ступеня вищої освіти магістр
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Бурдельна Г.О.

Рецензент:
канд. екон. наук, професор Норд Г.Л.

Миколаїв 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Рекламна діяльність в сучасному світі стала невід'ємною частиною економіки, як окрема галузь, так і як значна стаття витрат на підприємстві незалежно від його спеціалізації.

У науковій літературі досить ґрунтовно вивчені окремі елементи єдиної системи рекламної діяльності. Однак не існує спільної думки про зміст системного підходу до організації рекламної діяльності.

В умовах товарного виробництва зв'язок виробництва і споживання опосередковується ринком, тобто відносинами продавців і покупців у процесі товарного обміну.

Рекламна діяльність є елементом ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно розуміти закономірність існування і розвитку того чи іншого ринку. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх покупки і споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим - і попиту, з точки зору його конкретної спрямованості.

Проте рекламна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема ефективної рекламної діяльності є актуальною для багатьох підприємств. У першу чергу, це обумовлено досить високими витратами на рекламу в умовах конкуренції і, як наслідок, бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї або іншої рекламної стратегії. Серед таких галузей, де існує найвища конкуренція є й харчова. Тому було прийнято рішення провести дослідження серед ключовими гравцями на ринку кондитерських товарів, які є підприємства, ПрАТ «РОШЕН»», ПАТ «Кондитерська фабрика «А.В.К.», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»».

Серед науковців, які займалися вивченням даного питання можна виокремити: К.А. Аксенова, А.В. Вітренко, Н.О. Горбаль, О.В. Дубинко, І.О.

Ковшова, М.Г. Косова, І.Д. Кузнецова, В.Л.Музикант, А.А. Романов, С.В. Шарохина та інші.

Гіпотеза дослідження полягає у тому, що якщо визначити характер ефективності рекламної діяльності підприємств, можна обрати низку заходів, що покращать його стан.

Метою дослідження є узагальнення теоретико-методологічних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління рекламною діяльністю підприємств кондитерської галузі.

Основні завдання дослідження:

- узагальнити теоретико-методологічні засади рекламної діяльності підприємства;
- визначити основні напрямки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства;
- аналіз ефективності провадження рекламної діяльності на підприємстві;
- провести SWOT- аналіз для визначення подальших напрямків діяльності підприємства;
- визначити напрямки удосконалення рекламної діяльності підприємств кондитерської галузі.

Об'єкт дослідження є процеси управління рекламною діяльністю підприємства.

Предмет дослідження є теоретичні аспекти та практичні рекомендації щодо вдосконалення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань були використані такі методи, як порівняння. Метод індукції та дедукції використовувався при формуванні загальної проблеми дослідження та шляхів для подальшого її вирішення на основі отриманих теоретичних даних. Метод аналізу – для виокремлення аспектів у визначенні поняття «ефективності рекламної діяльності» та особливостей його видів, метод синтезу – для

узагальнення та виокремлення ключових моментів даного поняття. За допомогою статистичного методу здійснено підрахунок показників та визначено ефективність рекламної діяльності підприємств.

Інформаційна база Офіційні статистичні дані, законодавчі та нормативні акти України з питань ведення господарської діяльності в Україні, фінансова звітність підприємств (ПрАТ «РОШЕН»», ПАТ «Кондитерська фабрика «А.В.К.», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»), наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів.

Наукова новизна отриманих у процесі дослідження результатів полягає в удосконаленні методики аналізу ефективності рекламної діяльності підприємств кондитерської галузі, що дає можливість здійснювати планування та аналіз витрат. Основні наукові результати полягають в наступному:

Удосконалено:

- визначення сутності ефективності рекламної діяльності підприємства.

Дістало подальшого розвитку:

- методика аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що теоретичні і методологічні положення роботи доведено до рівня конкретних рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Практичне значення дослідження проявляється тим, що матеріали, використанні при дослідженні, результати і висновки можуть застосовуватись при подальшому вивченні рекламної діяльності підприємств кондитерської галузі.

Публікації. За темою дослідження опубліковано наукову працю обсягом 0,25 друк. арк.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розкрито теоретичні основи рекламної діяльності. У другому – наведено результати аналізу ефективності рекламної діяльності підприємств. У третьому – розроблено рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Робота містить 11 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел із 76 найменувань та 9 додатків. Обсяг основного тексту роботи складає 92 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету, завдання, предмет та об'єкт дослідження, його методи та інформаційну базу, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі «Теоретико-методологічні основи управління рекламною діяльністю підприємств» було узагальнено визначення поняття «реклама» та «рекламна діяльність» розглянуто історичні етапи розвитку рекламною діяльності. Встановлено, що з часом процес рекламування лише удосконалювався.

Система організації рекламною діяльності має будуватись на довготривалих цілях підприємства з одночасним вирішенням поставлених на поточний момент тактичних завдань. Також вона повинна мати риси цілісного логічного процесу з виділенням ряду етапів, наведених на рис. 1.

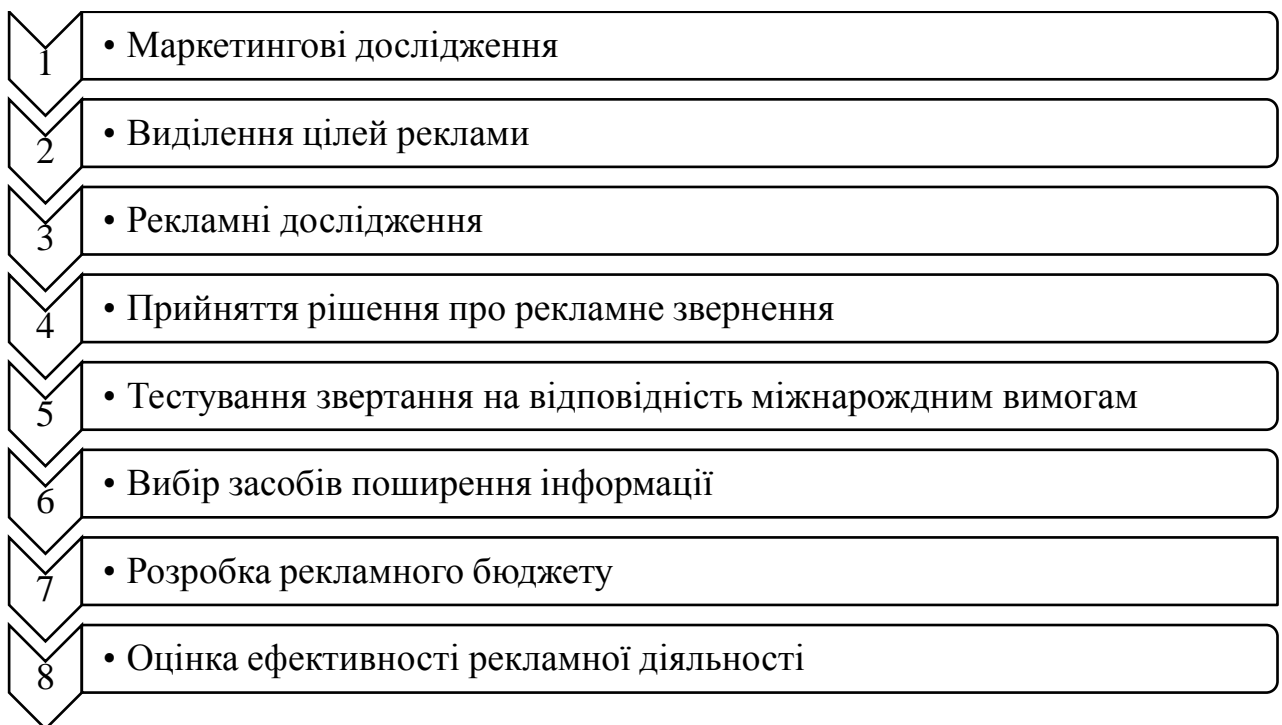


Рис. 1. Основні етапи організації рекламною діяльності.

Кожен з представлених етапів організації має свої особливості та потребує окремого аналізу з урахуванням того, що рекламна діяльність безперервно розвивається, постійно збагачується досвідом та носить творчий

характер

Існують різні бачення, щодо визначення поняття «реклама». Узагальнивши все можна стверджувати, що це ефективний засіб поширення інформації про компанію, товар, місце та умови його продажу, що спрямований викликати у споживача потребу придбати (скористатися) результатами діяльності підприємства. Для визначення ефективності проведення рекламної кампанії використовують різні показники, однак не існує єдиного показника. Так, оцінки впливу реклами на результати продажів і враховує показники обсягів продажів, рівень прибутку, частки ринку і т.д. Однак, дані значення є лише наближеними.

Рекламна діяльність – це комплекс рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу. рекламна діяльність спрямована на споживачів товару, послуги, що представляють відповідні сегменти ринку. Рекламна діяльність – це результат спільних узгоджених дій рекламодавця (виробника або продавця товару, послуги) як замовника рекламної кампанії, виробників реклами (рекламного агентства, власного відділу маркетингу) як творця, організатора і координатора кампанії, рекламо розповсюджувача (кошти поширення реклами) як каналу, доводячого рекламне звернення до споживача.

Багато керівників компаній ставляться до реклами досить скептично, оскільки не можуть побачити негайний позитивний результат від тих чи інших рекламних акцій і заходів. Найчастіше помилково прийняті рішення в рекламі, наштовхують керівників на думку, що будь-яка рекламна діяльність затратна і неефективна. Однак в історії рекламної справи є багато прикладів того, як компанії спонукали споживача купувати товар, який на перший погляд був їм не потрібен. Грамотно спланована і організована рекламна кампанія, вбудована в комплекс маркетингу підприємства, здатна штучно створити потреби у споживачів.

Кожна країна має власні національні уподобання, щодо рекламної діяльності. Так, наприклад у Сполучених Штатах Америки реклама вважається

своєрідним інформаційним виходом на споживача, щоб переконати його у покупці. У Великобританії, англійська реклама завжди відрізнялася високою якістю, хорошим креативом і тонким гумором, вшановуються традиції, звичаї, етикет, добрий смак. Японська реклама побудована на глибокодумних образах, широкомасштабній уяві, пейзажах, красивих яскравих фотографіях, що з'являються іноді, здавалося б, зовсім не вчасно. Французька реклама призначена спокусити споживача. У Китаї реклама має яскраві кольори, «крупний» план продуктів, короткі слогани, популярні джінгли. Щодо України, то реклама є найпоширенішою через телебачення, популярності набуває і реклама в мережі Інтернет.

У другому розділі «аналіз ефективності рекламної діяльності на підприємствах» було розглянуто різні методи, способи та заходи для проведення рекламної діяльності окремо обраного підприємства. Продукція підприємств кондитерської промисловості є одним з основних компонентів структури харчування населення. Ефективне управління підприємствами в умовах подолання наслідків глобальної економічної кризи та посилення конкуренції на ринку кондитерської продукції в значній мірі залежить від адекватності стратегій розвитку підприємств кон'юнктурі ринку і здатності системи управління вирішувати поставлені завдання. Стратегічне управління визначає майбутнє підприємства у зовнішньому середовищі, а оперативне дозволяє досягти бажаних результатів, впливаючи на внутрішнє середовище підприємства.

Зважаючи на сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності підприємств даної галузі, все більше популярності набуває діджитал, інтернет-реклама, яка є менш коштовною, порівняно з телевізійною рекламою.

Торгова реклама повинна сприяти підвищенню якості торговельного обслуговування покупців. За допомогою реклами покупці швидше знаходять необхідні їм товари, отримують їх з найбільшими зручностями і найменшою витратою часу. При цьому прискорюється реалізація товарів, підвищується ефективність праці торгового персоналу, знижуються витрати. Не менш

важлива інформація для населення про окремих торгових підприємствах, послугах, які вони пропонують, часу роботи, методах продажу, специфічні особливості їх діяльності.

З цією метою було розглянуто методи впровадження реклами для підприємств кондитерської галузі, а саме ПрАТ «РОШЕН», ПАТ «Кондитерська фабрика «А.В.К.», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». З метою покращення та збільшення ефективності рекламної діяльності було проаналізовано варіант запровадження реклами у метро та інтернет-реклама, а саме розвиток каналу.

Було здійснено аналіз використання соціальних медіа в рекламній діяльності підприємств кондитерської галузі (табл. 1).

Таблиця 1

Використання соціальних медіа в рекламній діяльності підприємств
кондитерської галузі

Компанія	Соціальні медіа			
	Facebook	Youtube	Instagram	Twitter
Кондитерська Корпорація ROSHEN	+	+	+	-
ПрАТ «Кондитерська Фабрика «АВК» м. Дніпро»	+	+	+	-
ПАТ «Львівська Кондитерська Фабрика «Світоч»	+	+	-	+

Таким чином, Facebook та Youtube є найбільш популярними для даних організацій, менш активно використовуються Instagram, хоча варто відзначити, що останнім часом Instagram набирає оберти. Щодо Twitter, ця соціальна медіа

використовується у меншому обсязі. Зважаючи на таку активність та популярність YouTube-каналів доречно розглянути їх більш доречно.

Таблиця 2

Порівняння YouTube-каналів підприємств кондитерської галузі

Критерії	Кондитерська Корпорація ROSHEN	ПрАТ «Кондитерська Фабрика «АВК» м. Дніпро»	ПАТ «Львівська Кондитерська Фабрика «Світоч»
Канал	https://www.youtube.com/user/roshencom	https://www.youtube.com/user/avkcompany/	https://www.youtube.com/channel/UCCUatd_iH2IDsEe5wlrUEcQ/
Назва каналу	ROSHEN Confectionery Corporation	АВК	Світоч
Дата створення	4 травня 2012 р.	24 лютого 2014 р.	8 лютого 2016 року
Кількість переглядів	11 189 147	39 372 151	13 405 695
Кількість підписників	2,46 тис.	3,03 тис.	1,31 тис.
Кількість відео	56	69	18
Дата завантаження останнього відео	19 грудня	19 грудня	19 грудня
Брендування каналу	Наявне	Наявне	Наявне
Наявність опису каналу	Опис відсутній, нема підтвердження офіційності каналу	Опис є, підтверджує, що це офіційний канал	Опис відсутній, нема підтвердження офіційності каналу

Було проведено SWOT-аналіз, зважаючи на особливості функціонування кожного з підприємств. Серед основних загроз підприємств можна виокремити зростання тиску конкурентів, велика ймовірність виникнення нових конкурентів, уповільнений темп зростання ринку або його спад, обмеження з боку держави, зміни в потребах і смаках споживачів, виникнення заміни продукції. Також можна виокремити можливості, а саме розширення асортименту продукції, створення продуктів доповнювачів, розширення сегменту послуг для задоволення потреб споживачів, також позитивний вплив матиме розвиток економіки країни, доступність інвестицій та кредитів,

соціально-політична стабільність тощо. розглядаючи сильні сторони, то для більшості це асортимент послуг, висока якість продукції, визнання на ринку, експорт власної продукції, імідж компанії. Щодо слабких сторін. то можна виокремити застарілість обладнання, компанія протягом останніх років не здійснювала оновлення. Низька рентабельність діяльності, зниження обсягів виробництва дозволили переглянути питання реконструкції активної частини основних фондів та будівель, відкриття нового цеху.

Після проведення такого аналізу, було оцінено ефективність проведення рекламної діяльності, що допомогло встановити позитивні зміни.

У третьому розділі «удосконалення ефективності управління рекламної діяльності підприємств» було розглянуто особливості проведення рекламної діяльності на підприємстві. Основна увага зосереджена на розгляді алгоритму проведення рекламної діяльності, дотримання якого полегшить та покращить результативність.

Концепція рекламної діяльності підприємства, яка визначається вибором маркетингової стратегії і застосовних до неї цілей маркетингової комунікаційної стратегії, втілюється рекламодавцями в узагальненому плані всіх рекламних заходів на певний період часу. Цей план обов'язково включає три основні групи питань: мети і завдання кампанії, стратегія і тактика повідомлень, стратегія і тактика рекламних каналів. Наступним етапом є розробка і виробництво реклами, покупка місця і часу в ЗМІ і оренда інших необхідних видів рекламоносіїв. Далі починається практична реалізація заходів рекламної кампанії – це один з найважливіших етапів.

Формування рекламної діяльності підприємства не завершується до тих пір, поки не буде продумана система оцінки результатів. Кошти, витрачені на отримання вихідних даних, планування та проведення процедури оцінки, значно підвищують економічну ефективність витрат на медіаканали і розробку повідомлень. Оцінка ефективності може бути відносно простий, якщо зібрані дані про обізнаність і ставлення до продукту і якщо цілі компанії

сформульовані таким чином, щоб було можливим оцінити ефективність комунікацій.

Було розглянуто алгоритм формування рекламної діяльності підприємства представлений на малюнку 2.

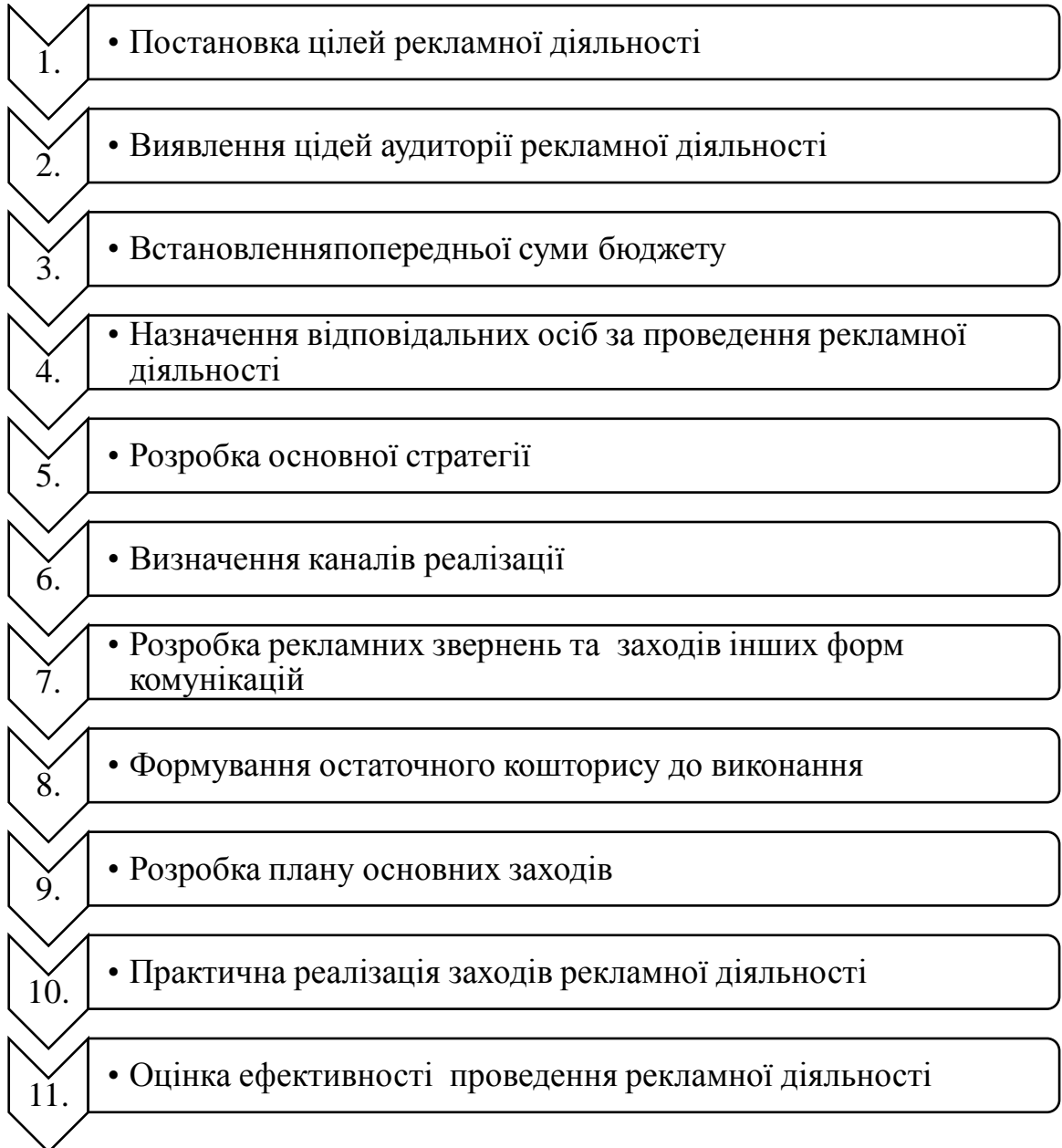


Рис. 2. Алгоритм формування рекламної діяльності

Для отримання максимального ефекту від рекламної діяльності керівництво підприємств має забезпечити ретельне планування, яке включає такі етапи, як продукція та час, продукція, на основі чого визначається види

реклами, реклама створює додаткові витрати, важливим є план, розробка і реалізація рекламної кампанії на наступний період.

Планування рекламної діяльності передбачає насамперед цілі, шляхи досягнення, а також створює підприємству (фірмі) умови для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві, умови для оцінки її ефективності. Реалізація цілей реклами зобов'язує всі структурні підрозділи підприємства діяти у взаємозв'язку. Залежно від попиту і пропозиції план передбачає проведення рекламних заходів по конкретному товару чи послуги.

Після проведеного аналізу також було запропоновано такі рекомендації, а саме доцільно доповнити існуючі способи рекламної діяльності підприємства (стенди, вітрини, покажчики, газета або щось більш читається) радіореклама, по можливості розширити асортимент пропонованих послуг і відобразити це в рекламі, зробити більш наочні оголошення, звернути увагу на грамотне планування рекламної кампанії. Також було запропоновано більш якісну і привабливу систему знижок для споживачів продукції. Якщо політика дисконту буде правильно сформульована, то у компанії з'являться нові потенційні споживачі, а вже існуючі клієнти будуть все частіше звертатися. Наразі досить популярними та ефективними є створення бонусних накопичувальних карт для покупців фірмових магазинів. Мати на підприємстві кілька форм отримання рекламних послуг. Тобто мати можливість купувати дану послугу готівкою, за безготівковим розрахунком, надавати деякі варіанти в розстрочку. Ці та інші послуги мають сприяти такому розвитку.

Таким чином, ці та інші рекомендації допоможуть покращити стан, що склався та розширити обсяг збуту продукції.

ВИСНОВКИ

В роботі узагальнено теоретичні основи та обґрунтовано рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності, зокрема кондитерської галузі. У кожній частині роботи, було отримано наступні висновки.

У першому розділі було узагальнено теоретико-методологічні засади, щодо проведення рекламної діяльності підприємства. Встановлено, реклама включає в себе наступні складові: наявність форми комунікації, засоби інформації, платні послуги, джерела фінансування, підтримує інтерес до товарів, ідей, починань, сприяє їх реалізації. Розглянуто різні бачення, щодо визначення поняття «реклама», узагальнивши всі можна стверджувати, що це ефективний засіб поширення інформації про компанію, товар, місце та умови його продажу, що спрямований викликати у споживача потребу придбати (скористатися) результатами діяльності підприємства.

Визначено основні напрямки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства. Рекламна діяльність є ефективною і стимулюючою лише в тому випадку, коли вона правильно організована і носить постійний характер. Більшість компаній, що існують, ставляться до реклами як до одного із засобів просування товарів або послуг на ринок, не приділяючи їй належної уваги при розробці стратегії діяльності. В результаті використовуються періодичні поодинокі рекламні кампанії, результат яких, в більшості випадків, достатньо складно відстежити. Для визначення ефективності проведення рекламної кампанії використовують різні показники, однак не існує єдиного універсального показника. Так, оцінки впливу реклами на результати продажів і враховує показники обсягів продажів, рівень прибутку, частки ринку і т.д. Однак, дані значення є лише наближеними, та базуються на інших умовах.

Зважаючи на сучасні тенденції розвитку, все більше популярності набуває діджитал, Інтернет - реклама, яка є менш коштовною, порівняно з телевізійною рекламою.

У другому розділі було проведено аналіз ефективності запровадження рекламної діяльності на прикладі підприємств кондитерської галузі України, а

саме ПрАТ «РОШЕН», ПАТ «Кондитерська фабрика «А.В.К.», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Найчастіше підприємства даної галузі використовують такі види зовнішньої реклами як реклама у громадському транспорті та на вулиці. Рекламування в місцях продажу, створення нових рекламних роликів та їх трансляція на телебаченні та в мережі Інтернет. Також використовують рекламу в періодичних виданнях та на радіо Рекламна діяльність в соціальних медіа (соціальні мережі, мікроблоги, фото - та відео сервіси). Було проаналізовано варіант запровадження реклами у метро та Інтернет - реклама, а саме розвиток каналу. Провівши аналіз на 3 роки, було встановлено, що дані заходи матимуть позитивний вплив на кожне підприємство за інших рівних умов. Після проведення такого аналізу, було оцінено ефективність проведення рекламної діяльності, що допомогло встановити позитивні зміни.

Проведено SWOT- аналіз для визначення подальших напрямків діяльності підприємства. Серед основних загроз підприємств можна виокремити такі як зростання тиску конкурентів, велика ймовірність виникнення нових конкурентів, уповільнений темп зростання ринку або його спад, обмеження з боку держави, тощо. Також можна виокремити можливості, а саме розширення асортименту продукції, створення продуктів доповнювачів, розширення сегменту послуг для задоволення потреб споживачів, тощо. Щодо слабких сторін, то можна виокремити застарілість обладнання, компанія протягом останніх років не здійснювала оновлення.

Третій розділ базувався на визначенні напрямків удосконалення рекламної діяльності підприємств кондитерської галузі. Було розглянуто алгоритм проведення рекламної діяльності, дотримання якого полегшить та покращить результативність. Встановлено, що для отримання максимального ефекту від рекламної діяльності керівництво підприємств має забезпечити ретельне планування, яке включає наступні етапи, як визначається переліку товарів і послуг, яким необхідна реклама, потім - періоди часу на проведення реклами. Наступний крок – визначаються види реклами для кожного виду продукції,

терміни розміщення реклами та терміни її подачі). Третій крок полягає у визначенні реальних розмірів грошових коштів, які можна використовувати на рекламу. При недостатності коштів в план вносяться коригування за періодичністю розміщення реклами, час, трансляції рекламного повідомлення і т.д.). Не слід забувати й про розробку і реалізацію рекламної кампанії на наступний період.

Крім цього, було підмічено те, що наразі великою помилкою для більшості підприємств є те, що Інтернет - реклама є розвиненою не належним чином. тому надалі необхідно вжити максимум заходів та зосередити увагу саме на даному виді реклами. для покращення рекламної діяльності доцільно доповнити існуючі способи рекламної діяльності підприємства (стенди, вітрини, покажчики, газета або щось більш читається) радіо реклама, тощо. По можливості розширити асортимент пропонованих послуг і відобразити це в реклами. Зробити оголошення більш наочними. Звернути увагу на грамотне планування рекламної кампанії. Рекомендується проведення моніторингових досліджень з метою відстеження динаміки потреб покупців. Запропонувати більш якісну і привабливу систему знижок для споживачів продукції. Якщо політика дисконту буде правильно сформульована, то у компанії з'являться нові потенційні споживачі, а вже існуючі клієнти будуть все частіше звертатися. Ці та інші заходи допоможуть покращити та підвищити ефективність рекламної діяльності отсі підприємства.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

Бурдельна Г.О. Реклама та її значення в діяльності підприємства/ Г.О. Бурдельна, В.І. Луда// Наукові праці. Серія: Техногенна безпека. Радіобіологія. (Розділ: Стандартизація та управління якістю) Вип. 316 Т. 328– Миколаїв: Видавничий центр ЧНУ ім. Петра Могили, 2019. –С...– *прийняті редакцією до друку.*

АНОТАЦІЯ

Луда В.І. «Ефективність управління рекламною діяльністю підприємств» – Рукопис.

Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент» – Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Миколаїв, 2020.

У роботі узагальнено поняття «реклама» та методи оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства. Досліджено основні підходи до оцінювання ефективності підприємства. Розглянуто специфіку проведення рекламної діяльності для різних країн світу. Визначено особливості проведення рекламної діяльності для підприємств кондитерської галузі. Проведено SWOT-аналіз, щодо діяльності кожного підприємства, на основі чого було визначено слабкі, сильні сторони, а також загрози та можливості кожної організації. На основі здійсненого аналізу обраних підприємств було розроблено рекомендації, які мають покращити ситуацію, що склалася.

Ключові слова: реклама, підприємства кондитерської галузі, ефективність рекламної діяльності, інтернет-реклама, можливості, загрози, сильні сторони, слабкі сторони

ANNOTATION

Luda V.I. Efficiency Management of enterprises' advertising. - Manuscript.

The thesis for the Master degree in Specialty 073 "Management". – Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, 2020.

The concept of "advertising" and evaluating methods the effectiveness of management of advertising activity of the enterprise were generalized. The basic approaches the estimation of the enterprise efficiency are investigated. The specificity of advertising activity for different countries of the world was considered. The peculiarities of advertising activity for confectionery enterprises are determined. A SWOT analysis was conducted on the activity of each enterprise, on the basis of

which the weaknesses, strengths, as well as threats and opportunities of each organization were identified. Based on the analysis of selected enterprises, recommendations have been developed that should improve the current situation.

Keywords: advertising, confectionery industry, advertising effectiveness, online advertising, opportunities, threats, strengths, weaknesses