

Ім'я користувача:
Вікторія Олександрівна Крук

ID перевірки:
1011632484

Дата перевірки:
22.06.2022 07:37:34 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Library

Дата звіту:
22.06.2022 18:02:41 EEST

ID користувача:
2802

Назва документа: Bokiy V.O. Vdoskonalennya_organizacii_dilovodstva_reclamnogo_agenstva_na_prykladi_ORION_m_Rivne.do...

Кількість сторінок: 73 Кількість слів: 16482 Кількість символів: 126360 Розмір файлу: 1.20 MB ID файлу: 1011499638

27% Схожість

Найбільша схожість: 5.1% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1009987573)

Пошук збігів з Інтернетом не проводився

27% Джерела з Бібліотеки

967

Сторінка 75

5.21% Цитат

Цитати

16

Сторінка 76

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

5

ЗМІСТ

ЗМІСТ	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОДСТВА РЕКЛАМНИХ АГЕНСТВ.....	7
1.1. Сутність рекламних агентств та види документаційного забезпечення їх діяльності	7
1.2. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.....	19
1.3. Організація діловодства в рекламних агентствах	29
Висновки до розділу 1	37
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ДІЛОВОДСТВА РЕКЛАМНОГО АГЕНСТВА «ORION», М.РІВНЕ.....	39
2.1. Загальна характеристика діяльності рекламного агентства «ORION», м.Рівне	39
2.2. Аналіз діловодства в рекламному агентстві «ORION», м.Рівне	49
2.3. Рекламний ринок після пандемії COVID-19	54
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3.ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОДСТВА РЕКЛАМНОГО АГЕНСТВА НА ПРИКЛАДІ «ORION», М.РІВНЕ.....	61
3.1. Впровадження ефективного програмного забезпечення для діловодства та комунікації з клієнтом рекламного агентства «ORION»	61
3.2. Особливості діяльності найбільшого світового рекламного холдингу, як перспективний досвід для ФОП «ORION».....	70
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. Підвищення уваги науковців і практиків до забезпечення ефективності системи діловодства на підприємствах продиктовано тим, що сьогодні успіх організації визначається правильним функціонуванням усіх складових її діяльності у відповідності до вимог сьогодення. З розвитком новітніх технологій відбуваються зміни у всіх процесах діяльності суспільства, що потребує належного законодавчого нормування та регулювання. Зокрема у процесі інформатизації суспільства, документи на паперових носіях поступово відходять на другий план, а основним стає використання документів у електронній формі, а відповідно відбуваються значні зміни у процесі діловодства загалом.

В умовах сьогодення у всьому світі важливу роль у діяльності будь-якої організації відіграють документи, оскільки незалежно від напрямку, у якому вона здійснює цю діяльність, її результатом є створення значної кількості документації, від правильного оформлення, використання та організації якої залежить ефективність роботи підприємства в цілому. Цей фактор зумовлює важливість правильної організації діловодства на підприємстві, що забезпечує координування на всіх етапах роботи підприємства.

Досвід багатьох успішних компаній свідчить, що налагодження системи діловодства дозволяє забезпечити високу ефективність виробництва й зайнятості, а також підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Дослідженнями організації діловодства на підприємстві займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед них: О.М. Загорецька, С.Г. Кулешов, Н.М. Кушнарєнко, М.С. Слободяник, Г.М. ШвецоваВодка., В.В. Бездрябко, Г.В. Власова, О.Б. Виноградова, Н.А. Гайсинюк, Н.І. Гончарова, С.Г. Кулешов, Н.М. Кушнарєнко, І.С. Морозюк, І.П. Прокопенко, В.В. Терно, Л.Я. Філіпова.

Метою даної дипломної роботи є дослідження організації діловодства рекламних агентств.

Об'єктом дослідження є процес організації діловодства рекламного агенства на прикладі «ORION», м. Рівне

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти удосконалення організації діловодства рекламного агенства.

Для досягнення мети поставлено наступні *дослідницькі завдання*:

- дослідити сутність рекламних агентств та види документаційного забезпечення їх діяльності;
- розглянути законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні;
- розглянути організацію діловодства в рекламних агентствах;
- надати загальну характеристику діяльності рекламного агентства «ORION», м. Рівне;
- провести Аналіз діловодства в рекламному агентстві «ORION», м. Рівне;
- розглянути рекламний ринок після пандемії COVID-19;
- обґрунтувати впровадження ефективного програмного забезпечення для діловодства та комунікації з клієнтом рекламного агентства «ORION»;
- розглянути особливості діяльності найбільшого світового рекламного холдингу, як перспективний досвід для ФОП «ORION».

В роботі були використані наступні *методи наукових досліджень*:

1. Бібліографічний метод, що полягав в аналізі джерел літератури з питань організації роботи з документами на підприємстві, законодавчо-нормативних актів, документації підприємства та їх узагальненні.

2. Економічний аналіз, що полягав у вивченні діяльності підприємства, що постійно розвивається, у аналізі динаміки ряду показників.

3. Табличний і графічний методи, що полягали у використанні таблиць та графіків для узагальнення, ранжування та аналізу показників.

Інформаційне забезпечення: чинні законодавчі та правові акти України, постанови Кабінету Міністрів України, Internet видання, матеріали науково-

практичних конференцій, підручники, навчальні посібники. Фактологічною основою дослідження стали дані рекламного агентства «ORION», м. Рівне

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи складає 86 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 5 таблиць, 3 рисунка, список використаних джерел із 71 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОДСТВА РЕКЛАМНИХ АГЕНСТВ

1.1. Сутність рекламних агентств та види документаційного забезпечення їх діяльності

Рекламне агентство – колектив творчих людей, які за допомогою засобів масової інформації (комунікаційних каналів) здійснюють цикл надання рекламних послуг (просування) послуг або товарів клієнта шляхом привернення до них додаткової уваги[17].

Рекламні агентства діляться на дві (зазвичай виділяють саме ці групи) великі групи:

- творчі агентства (створюють рекламу);
- медійні агентства (розміщують рекламу) [22].

Також на ринку є величезна кількість агентств, що пропонують клієнтам спеціалізованіші послуги: BTL, інтерактивний маркетинг, комунікаційний дизайн, event-marketing, брендинг тощо.

Набирають популярність рекламні агентства повного циклу – агентства, які в своєму арсеналі мають весь спектр послуг представлених вище видів рекламних послуг. Ці рекламні агентства, по суті, – рекламні компанії зі своїм виробництвом рекламної продукції, зі своїми фахівцями у всіх областях реклами. Рекламне агентство повного циклу прагне охопити всі можливі види реклами, починаючи з звичайної реклами і до найбільш ефективної останнім часом інтернет-реклами.

Рекламне агентство забезпечує середовище, в якому фахівці різного профілю одержують можливість взаємодіяти один з одним і з'єднувати свої таланти в справі створення ефективної реклами для індивідуальних клієнтів.

Основними функціями рекламодавця є:

- визначення продукції, у тому числі експортної, що потребує рекламу;

- визначення спільно з рекламним агентством ступеня й особливостей рекламування цих товарів;
- формування спільно з рекламним агентством плану створення рекламної продукції та проведення рекламних заходів;
- опрацювання спільно з рекламним агентством бюджету створення реклами та проведення рекламних заходів;
- підписання договору з агентством на створення рекламних матеріалів, розміщення реклами в засобах її поширення, проведення рекламних заходів тощо;
- допомога виконавцям у підготовці вихідних матеріалів;
- надання технічних і фактичних даних продукції або послуги;
- технічні консультації, затвердження макетів, рекламних матеріалів і оригіналів реклами;
- оплата рахунків виконавця [5, с.78].

Найбільш важливим і значущим у структурі підприємства можна вважати відділ реклами й художнього оформлення, який займається створенням рекламних ідей та їх реалізацією. У рекламній творчості первинним є забезпечення заданого впливу на конкретну аудиторію у сфері збільшення знань про виробника, його продукцію, послуги, підвищення довіри до нього, спонукання споживачів до покупок або іншим необхідним для рекламодавця діям, впровадження у свідомість іміджу, унікальної торговельної пропозиції. У рекламних заходах повинен домінувати комерційний аспект – одержання прибутку всіма учасниками рекламного процесу.

Рекламні агентства класифікуються за двома ознаками: за обсягом надаваних послуг й напрямом бізнесу, у якому вони спеціалізуються.

Послуги агентств, наприклад, поділяють на універсальні й спеціалізовані, (а напрям спеціалізації в цілому може бути обраний в споживчому або промисловому секторі.)

Сучасне універсальне агентство укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх сферах інформаційної й рекламної діяльності. Його послуги

принципово поділяють на дві категорії – рекламні й не рекламні. До рекламних послуг відносять планування, розроблення й виготовлення рекламних матеріалів, а також послуги із проведення досліджень і підбору засобів масової інформації [10, с.90].

Не рекламні функції можуть варіюватися від упакування до зв'язків із громадськістю («паблік рилейшнз») і виготовлення рекламних продуктів, підготовки річних звітів, виставочних зразків і матеріалів з навчання комерційного персоналу.

Два основних типи універсальних агентств – це агентство споживчої реклами й агентство промислової реклами.

Агентство споживчої реклами – це агентство, яке представляє інтереси широкого кола клієнтів. На практиці, воно концентрує свою діяльність на програмах споживчої реклами, тобто на підприємствах, що виготовляють споживчі товари. Наприклад, зубна паста, мило, мийні засоби та ін. Більша частина реклами, що виготовляють агентства споживчої реклами, розміщується в загально інформаційних засобах: телебаченні, радіо, на рекламних щитах, у газетах й журналах, які виплачують агентствам комісійні. У результаті агентства споживчої реклами традиційно одержують велику частку свого доходу з комісійними, які виплачують засоби інформації [22].

Агентства промислової реклами представляють інтереси підприємств-клієнтів, що виробляють продукцію для реалізації іншим підприємствам. Прикладами подібних товарів можуть бути апаратне й програмне забезпечення ЕОМ, промислові насоси, радіаційні лічильники та ін. Ділова й промислова реклама є важливою сферою рекламної діяльності, що вимагає широких технічних знань у поєднанні зі здатністю переводити пізнання в точний і переконливий інформаційний матеріал.

Останніми роками у сфері рекламного бізнесу виникла низка організацій нового типу. Серед них невеликі агентства з назвою «творчі майстерні» і спеціалізовані підприємства, такі, як фірми з придбання рекламного місця.

Творчі майстерні. Деякі талановиті фахівці, такі, як художники, дизайнери й укладачі текстів, організували власні підприємства художніх послуг з назвою «творчі майстерні». Працюючи на рекламодавців і періодично за підрядом рекламних агентств, вони виробляють оригінальні художні концепції й виготовляють нові (оригінальні) рекламні матеріали, які добре запам'ятовуються.

Оскільки ефективність реклами значною мірою залежить від оригінальності концепції, оформлення й тексту, рекламодавці звичайно високо цінують подібні якості. Однак художні послуги майстерень не супроводжуються повномасштабними рекомендаціями з організації маркетингової й збутової діяльності, які пропонують універсальні агентства. Подібний недолік обмежує роль творчих майстерень рамками постачальника художніх робіт [34].

Фірми з придбання рекламного часу. Подібно тому, як деякі художні працівники організували «творчі майстерні», деякі досвідчені фахівці зі засобів інформації створили організації, що отримують і формують пакети рекламного часу на радіо й телебаченні. До послуг подібних спеціалізованих підприємств (як для клієнтів, так і для агентств) відносять аналіз часу, який купується. Після реалізації сформованого пакета рекламного часу така фірма розробляє графік рекламної трансляції кожної з обраних станцій, контролює його виконання й компенсацію станціями пропущених вставок рекламних звернень і навіть проводить розрахунки із засобами масової інформації [29, с.56].

Рекламні агентства, що займаються певним видом діяльності, можна розділити на кілька типів.

1. Креативне агентство (дизайн студія) – займається розробкою концепції рекламної кампанії, включаючи окремі складові: стилістика реклами, ідеї для друкованої, відео- та аудіо-реклами, елементи дизайну тощо.

2. Медійне агентство – агентство, що виступає посередником між рекламодавцем і ЗМІ, або власником рекламоносіїв. Спеціалізується виключно на закупівлі ефірного часу та продажу його іншим рекламним агентствам. При

цьому може надавати послуги з планування рекламних кампаній, складання медіапланів тощо.

3. BTL-агентства (англ. Below the line «під рисою») – підприємства, що організують спеціальні заходи щодо просування товару, наприклад, акції з призами для споживачів.

4. BrL-агентства можуть ділитися, у свою чергу, за спеціалізацією в різних сегментах ринку:

- direct marketing (прямий маркетинг);
- consumer promotion (комплекс заходів, спрямованих на кінцевого споживача);
- trade marketing (торговий маркетинг);
- event marketing (подієвий маркетинг);
- POSM & In-Store Visual Communication, сувенірна продукція;
- digital marketing (інтерактивний маркетинг);
- інтегровані комунікації.

5. PR-агентства – підприємства, що спеціалізуються на організації PR-кампаній для клієнта.

6. Інтернет-агентства надають послуги в галузі створення сайтів, інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами.

Рекламні Інтернет-агентства, у свою чергу, поділяються на такі типи:

- SEM (search engines marketing) – агентства, що спеціалізуються на пошуковому маркетингу;
- медійні агентства – займаються створенням і розміщенням рекламних банерів різних форматів на тематичних сайтах і великих порталах мережі Інтернет;
- креативні агентства – просування, побудоване на незвичайних, нестандартних ходах і елементах;
- SEO (search engines optimization) – агентства, що надають послуги з оптимізації та пошуковому просуванню сайтів. Вони включають комплекс

заходів по впливу на зовнішні і внутрішні фактори ранжирування ресурсу з метою підвищення позицій сайту у видачі пошукових систем;

– SEA (search engines advertising) – спеціалізується на контекстній пошуковій рекламі (PPC - pay per click) з оплатою за кожен перехід на сайт; – web-мастеринг – створюють сайти, портали, Інтернет-магазини, блоги, онлайн-енциклопедії тощо;

– SMO, SMM агентства – займаються маркетингом і рекламою в соціальних мережах, на форумах, в блогах [10, с.78].

Діяльність рекламних агентств складається з виконання таких робіт:

1) Дослідження. Перш ніж розпочати створення реклами, необхідно провести дослідження застосування й переваг виробу або послуги, проаналізувати існуючих і потенційних споживачів і визначити те, що вплине на їх рішення про покупку.

2) Планування. Процес планування починається до проведення дослідної роботи й триває після її завершення. Повинні бути враховані результати досліджень і докладний план маркетингової й рекламної діяльності, який повинен бути підготовлений плановою групою агентства. Після того як клієнт узгодить план, він стає головним документом, що визначає художню стратегію агентства й програму розміщення реклами в засобах інформації.

3) Складання тексту. Більша частина реклами значною мірою заснована на текстовому матеріалі – тексті, що становить заголовок і рекламне звернення. Робота укладачів текстів вимагає відповідної кваліфікації, оскільки вони повинні вмістити все, що можна сказати про продукцію або послугу стислими фразами щодо даної конкретної реклами. Укладачі текстів звичайно працюють у тісному співробітництві з художниками й службою виробництва рекламної продукції.

4) Художні роботи. Художній відділ агентства складається з художників і дизайнерів, основна робота яких полягає в тому, щоб розробляти композиції реклами, тобто ілюструвати на ескізах, як різні елементи рекламного звернення будуть виглядати разом. Коли художники одержують завдання створити

телевізійний ролик, вони готують серію, яку називають сценарієм. Більшість великих агентств мають свої власні художні відділи. Інші ж воліють користуватися платними послугами незалежних студій або позаштатних художників-дизайнерів, що працюють на індивідуальній основі.

5) Виробництво друкованої й ефірної реклами. Після того, як реклама розроблена й складений текст, а клієнт її узгодив, вона надходить у виробництво. Це робота менеджера з виробництва друкованої реклами агентства або продюсерів і режисерів ефірної реклами. Для друкованої реклами виробничий відділ закуповує шрифти, фотографії, ілюстрації й інші складові, необхідні для закінченого художнього матеріалу.

6) Координація. Виробничо-диспетчерський відділ рекламного агентства забезпечує плавну й безперебійну роботу. Він координує виробництво на всіх його етапах і контролює своєчасне виконання всіх робіт, а також те, щоб всі рекламні матеріали були отримані інформаційними засобами до встановлених граничних строків.

7) Послуги з вибору засобів інформації. Завдання менеджера із засобів інформації полягає в тому, щоб зіставити цільовий ринок та спектр інформаційних засобів. Потім проводиться аналіз цих засобів за ефективністю й вартістю, і менеджер служби видає рекомендацію з використання тих чи інших інформаційних засобів або їх комбінації.

8) Управління рекламними програмами. Менеджери з рекламних програм є сполучною ланкою між агентством і клієнтом. Вони відповідають, з одного боку, за те, щоб всі послуги агентства були спрямовані на благо клієнта, а з іншого боку, за те, щоб точка зору агентства була доведена до клієнта. Таким чином, вони часто опиняються між «двох вогнів».

9) Розвиток бізнесу. Щоб вижити, агентства повинні зростати. Для зростання необхідний стабільний приплив нових замовлень. Часто це відбувається за рахунок розроблення нових продуктів існуючими клієнтами. Більшість агентств постійно проводять пошук нової роботи й зобов'язують

своїм рекламним агентам або одному з керівників агентства залучати в агентство нову клієнтуру.

10) Адміністративні послуги. Як і всі підприємства, рекламні агентства займаються бухгалтерсько-обліковою діяльністю та виконують інші адміністративні функції [29].

Послуги, що розглядалися вище, вважаються базовими для рекламного агентства. Однак багато агентств надають широкий набір інших послуг і містять у своєму штаті фахівців для вирішення подібних завдань.

Особливості оформлення агентської діяльності регламентовано гл. 31 «Комерційне посередництво (агентські відносини) у сфері господарювання» ГКУ. У частині, не врегульованій ГКУ, до агентських відносин застосовують відповідні положення гл. 68 ЦКУ, якими встановлено норми відносин доручення (ч. 2 ст. 305 ГКУ).

Комерційне посередництво (агентська діяльність) є підприємницькою діяльністю, яка полягає в наданні комерційним агентом (далі – агент) послуг суб'єктам господарювання під час здійснення ними господарської діяльності через посередництво від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє (ч. 1 ст. 295 ГКУ) [13].

За агентським договором одна сторона (агент) зобов'язується надати послуги другій стороні (принципалу) в укладенні договорів або сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта й за його рахунок (ч. 1 ст. 297 ГКУ).

У ГКУ не встановлено, як треба називати особу, яку представляє агент. У правозастосовній практиці її зазвичай іменують принципалом, іноді використовують термін «довіритель» [16].

Отже, агентський договір належить до посередницьких договорів на надання послуг. Його суть полягає в тому, що діяльність, здійснювана агентом із доручення та в інтересах принципала, породжує майнові наслідки для принципала, а не агента.

Необхідні документи

Агентський договір укладають у письмовій формі. Він має визначати (ч. 2 ст. 297 ГКУ):

- сферу, характер і порядок виконання агентом посередницьких послуг;
- права та обов'язки сторін;
- умови й розмір винагороди агентів;
- термін дії договору;
- санкції у випадку порушення сторонами умов договору;
- інші необхідні умови, передбачені сторонами [14].

У договорі має бути затверджено форму підтвердження повноважень (представництва) агента (ч. 4 ст. 297 ГКУ). Згідно з ч. 3 ст. 243 ЦКУ повноваження комерційного представника може бути підтверджено письмовим договором між ним та особою, яку він представляє, або довіреністю. Представництво, що ґрунтується на договорі, може здійснюватися за дорученням (ч. 1 ст. 244 ЦКУ), тому повноваження агента зазвичай підтверджують довіреністю.

Агент повідомляє принципала про кожен випадок його посередництва в оформленні договорів і про кожную укладену ним угоду в інтересах такого суб'єкта (ч. 1 ст. 298 ГКУ).

Агент одержує агентську винагороду за посередницькі операції, здійснені ним в інтересах принципала, у розмірі, передбаченому договором (ч. 1 ст. 301 ГКУ). Як правило, на такі послуги оформляють агентську розрахункову відомість або інший документ, що підтверджує факт надання послуг.

Отже, у сторін агентського договору мають бути в наявності:

1) «письмовий агентський договір, у якому буде чітко зазначено обов'язки й права рекламного агентства, яке є в цьому випадку агентом;

2) документи, що підтверджують факт надання рекламним агентством посередницьких послуг (акт приймання-передачі агентських послуг, звіт агента, агентська розрахункова відомість та ін.);

3) документи, які підтверджують здійснені агентом витрати в межах виконання агентського договору (це, зокрема, усі документи, що стосуються

придбання рекламних послуг у третіх осіб: макети реклами, рахунки на оплату послуг, акти приймання-передачі рекламних послуг, фотозвіт і т. п.);

4) документи, що підтверджують факт виплати агентові винагороди» [54].

Податковий облік

Податок на прибуток

У разі відносин за агентськими договорами рекламне агентство відображає всі операції в обліку з податку на прибуток тільки на підставі даних бухгалтерського обліку. Пов'язано це з тим, що жодних коригувань фінансового результату до оподатковування за такими операціями в ПКУ не передбачено.

При цьому на фінансові результати агента впливають лише операції, пов'язані з посередницькими послугами. За цими операціями на дату їх фактичного надання в рекламного агентства виникають доходи й витрати, пов'язані з наданням послуг.

Основні організаційно – розпорядчі документи, які необхідні для регулювання особливостей діяльності рекламного агентства:

1. Колективний договір Укладання колективного договору передбачене (ч.7 ст.65 ГКУ; ст.1 Закону України «Про колективні договори і угоди» від 01.07.1993 №3356-ХІІ; ст.ст.10, 97 КЗпП України.відповідно до ст.4 Конвенції про застосування принципів права на організацію і на ведення колективних переговорів №98 від 01.07.1949р. (ратифікація 14.09.1956р.) там, де це потрібно, вживають заходів, що відповідають умовам країни, з метою заохочення й сприяння повному розвитку й використанню процедури ведення переговорів на добровільних засадах між підприємцями чи організаціями підприємців, з одного боку, та організаціями трудівників, з другого боку, з метою регулювання умов праці шляхом укладення колективних договорів. Отже, укладення колективного договору є обов'язковим у разі використання на підприємстві найманої праці незалежно від кількості працівників та за наявності ініціативи хоча б однієї зі сторін. Якщо жодна зі сторін не виявила ініціативи, то ніхто не може примусити сторони укласти такий договір, адже обов'язковою умовою укладення будь-якого договору є вільне волевиявлення

сторін, про що зазначено в рішенні Черкаського окружного адміністративного суду від 17.09.2018р. у справі №823/2119/18 та рішенні окружного адміністративного суду м.Києва від 12.07.2018р. у справі №826/4189/17.

2. Правила внутрішнього трудового розпорядку. Обов'язок складання передбачений ст.142 КЗпП України.

3. Положення про захист персональних даних. Обов'язок складання передбачений ст.6 Закону №2297-VI.

4. Положення про персонал. Положення допомагає уникнути конфлікту інтересів між адміністрацією підприємства та персоналом.

5. Положення про систему оплати праці, про преміювання, про винагороду за підсумками роботи за рік. Положення затверджується та вводиться в дію наказом керівника підприємства; організація оплати праці на підприємствах передбачена ст.15 Закону України «Про оплату праці» від 24.03.1995 № 108/95-ВР та ст.ст.96, 97 КЗпП України

6. Положення про структурні підрозділи підприємства. Обов'язок складання положення про структурний підрозділ передбачено ч.2 ст.64 ГКУ.

7. Штатний розклад Обов'язок складання передбачений: ч. 3 ст. 64 ГКУ; листом Міністерства праці та соціальної політики України від 27.06.2007р. №162/06/187-07 «Щодо штатного розпису»; листом Міністерства праці та соціальної політики України від 17.06.2008р. №165/06/186-08, згідно якого затвердження штатного розпису на підприємстві є обов'язковим.

8. Посадові інструкції. Обов'язок складання посадової інструкції передбачений: пункт 6 Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників, затверджений наказом Мінпраці від 29 грудня 2004 року №336; посадові інструкції розробляються відповідно до Національного класифікатора професій, затвердженого наказом Держспоживстандарту України від 28.07.2010 р. № 327 з урахуванням Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників.

9. Табелі обліку робочого часу. Ведення табелю передбачене: листом Міністерства праці та соціальної політики України від 13.05.2010р.

№140/13/116-10; листом Мінпраці та соцполітики від 01.06.2005р. №36-211 (зазначені необхідність та мета використання табеля).

10. Книга обліку наказів з кадрових питань (особового складу). Законодавчо обов'язок ведення книги не визначений, але під час перевірок ДФС та управліннями Держпраці, в складі документів для перевірки, вимагають надати книгу реєстрації (обліку) наказів. Тим більше, що процедура приймання працівника на роботу вимагає в першу чергу укладення трудового договору, видання наказу про прийняття на роботу і вже потім подання повідомлення до ДФС про прийняття працівника на роботу.

11. Книга обліку руху трудових книжок і вкладишів до них. Типова форма книги обліку руху ТК (П-10) затверджена Мінстатом України від 27.10.1995р. №277; | Ведення книги обліку руху ТК є обов'язковою для підприємств всіх форм господарювання; Обов'язок ведення книги передбачений п.7.1. гл.7 Інструкції про порядок ведення трудових книжок працівників від 29.07.1993р. №58, зокрема: книга обліку руху ТК ведеться відділом кадрів або іншим підрозділом підприємства, який здійснює оформлення прийняття і звільнення працівників; книга обліку обліку руху трудових книжок мають бути пронумеровані, прошнуровані та скріплені підписом керівника підприємства і печаткою (за наявності); строк зберігання Книги обліку руху ТК встановлений 50 років (ст.530а Переліку №578/5).

12. Графік документообігу Складання графіку передбачене: гл.5 Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку, затвердженого Наказом МФУ від 24.05.1995р. №88; гл.5 Положення про документи і документообіг в бухгалтерському обліку від 29.07.1983р. №105.

13. Графік відпусток Обов'язок складання передбачений: ст.79 КЗпП України; ст.10 ЗУ «Про відпустки» від 10.07.2003 №1096-IV.

14. Порядок оприбуткування готівки в касі підприємства, розрахунку ліміту каси та строків здавання готівкової виручки (готівки) Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні від 29.12.2017р. №148. Строк зберігання касових документів згідно Переліку №578/5

встановлений: прибуткові та видаткові касові ордери – 3 роки (ст.336) за умови перевірки податковими органами; касова книга – 3 роки (ст.352г) за умови перевірки податковими органами; відомість на виплату готівки – 3 роки (ст.318), за відсутності розрахунково – платіжних відомостей – 75 років; журнал реєстрації прибуткових і видаткових касових документів – 3 роки (ст.352г) за умови перевірки податковими органами; акт інвентаризації каси – 3 роки (ст.345) за умови перевірки податковими органами; Порядок оприбуткування готівки, ліміту каси та строків здавання готівки, який використовується за місцем розроблення та затвердження зберігається до ліквідації організації (ст.20а).

1.2. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні

Історія появи і розвитку реклами супроводжується дедалі більшим втручанням і контролем з боку держави і суспільства за рекламною діяльністю. Тому й існують сьогодні у розвинених країнах дві протилежні тенденції: прагнення фірм дотримуватися певного порядку на рекламному ринку, який забезпечував би гарантії стабільної діяльності, й одночасно протидіяти спробам держави активно втручатися у рекламну діяльність. Рекламодавці, рекламні агентства та фірми, що володіють засобами поширення реклами, проти, по-перше, повної відсутності правових норм, бо інакше створюються умови для зловживань, які завдають шкоди і споживачам, і рекламодавцям, а по-друге, проти цілковитої передачі важелів управління рекламною діяльністю державним органам. Відтак створено механізм регулювання рекламної діяльності, який являє собою трирівневу структуру. Перший рівень - це стихійне ринкове, конкурентне регулювання, яке змушує підприємства дотримуватися традиційних етичних норм; другий - регулювання самими підприємствами і третій рівень - державне регулювання. Взаємозв'язок та координованість, взаємопроникнення рівнів створюють єдину систему, яка

виконує соціальну, стабілізуючу та захисну функції щодо рекламної діяльності [23, с.78].

Основним джерелом нормативного забезпечення рекламного бізнесу в розвинених країнах є некомерційні утворення, до яких належать асоціації рекламістів. Така асоціація вже створена в Україні. У практичній діяльності асоціації є ініціаторами розробки нормативних документів, які регламентують рекламну діяльність. Крім того, існують і такі міжнародні неурядові організації, як Міжнародна торгова палата, Міжнародна спілка ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами, які також мають нормативний доробок щодо багатогранної рекламної діяльності.

Особливу роль відіграє Міжнародна торгова палата, яка розробила такі кодекси маркетингової діяльності:

- Міжнародний кодекс рекламної практики;
- Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
- Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушен»);
- Міжнародний кодекс «директ мейл» і продажу товарів поштою;
- Міжнародний кодекс практики прямого продажу [22, с.90].

Під час розробки національних нормативних документів щодо рекламної діяльності практично в усіх країнах світу орієнтуються на Міжнародний кодекс рекламної практики, що регламентує етичні стандарти, яких мають дотримуватися всі, хто має стосунок до реклами: рекламодавці, виробники реклами, рекламні агентства, засоби масової інформації.

В Україні нормативна база реклами формувалася поступово. До 1992 р. практично не було правових норм, які б регулювали рекламу, за винятком окремих положень в окремих нормативних актах. З 1992 по 1996 р. було прийнято низку законів та нормативних актів, спрямованих на обмеження недобросовісної реклами та регламентування рекламної діяльності, зокрема закони України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» (18 лютого 1992 р.) та «Про телебачення і радіомовлення» (13 грудня 1993 р.) [10, с. 23], Указ Президента

України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі і її припинення» (5 грудня 1994 р.) [16, с. 34]. Проте, незважаючи на позитивну роль цих нормативних документів, вони не охоплювали всіх аспектів рекламної діяльності та не забезпечували єдності і несуперечливості правової бази регулювання реклами. Багато сфер рекламної діяльності залишалися поза межами правового регулювання, існувала реальна можливість знаходження лазівок недобросовісними рекламодавцями, не було встановлено відповідальності за порушення рекламного законодавства виробників та поширювачів реклами [28, с.90].

Існування низки норм про рекламу в різних нормативних актах призводило до суперечностей між ними, суттєвих прогалин у правовому регулюванні й внутрішньої невідповідності. Ці недоліки потрібно було усунути на законодавчому рівні, у зв'язку з чим було розроблено і прийнято Закон України «Про рекламу» (3 липня 1996 р.) [9, с. 98]. Цей закон визначає основні принципи рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі створення, поширення і одержання реклами. Він захищає інтереси як споживачів, так і конкурентів. Закон України «Про рекламу» хоча й основний, але не єдиний нормативний акт у сфері регулювання реклами. До нормативних актів, що опосередковано регулюють рекламну діяльність, належать як закони, так і підзаконні нормативні акти, а саме: закони України «Про інформацію» [8, с. 351], «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (друкування) в Україні». Прийнято також типові правила розміщення зовнішньої реклами (затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 23 вересня 1998 р. № 1511). Серед підзаконних актів, що регулюють рекламну діяльність, важливе значення мають акти, прийняті органами місцевого самоврядування.

Закон України «Про рекламу» визначає характеристики комерційної реклами і такі основні поняття, як реклама, рекламодавець, виробник реклами, поширювач реклами, споживач реклами, рекламні засоби, спонсор, учасники рекламної діяльності. Закон регулює правовідносини у сфері реклами, що

призначена для поширення і використання на ринках товарів, робіт і послуг в Україні. Закон поширюється також на використання реклами, яка повністю або частково є предметом авторського права і суміжних прав.

У Законі України «Про рекламу» обумовлено загальні вимоги до реклами та певні обмеження щодо неї, а також заборонні норми - стосовно змісту та особливостей інформації, що подається у рекламі; використання деяких рекламних засобів і технологій; рекламування окремих видів продукції та надання послуг. Закон розкриває особливості рекламування деяких видів продукції, зокрема лікарських засобів, тютюнових виробів, алкогольних напоїв, зброї та послуг, пов'язаних із залученням коштів населення; передбачає відповідальність за його порушення та штрафні санкції, що стягуються в разі порушення закону [9, с. 67].

Основним документом, який визначає засади рекламної діяльності, а також організації та проведення рекламних заходів є Закон «Про рекламу» від 11.07.2003р. №1121- IV (зі змінами та доповненнями). Як зазначається у ст. 1 цього Закону, реклама - це інформація про осіб чи продукцію, що поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати і підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до таких осіб чи товару. Тобто законодавець не обмежує рекламодавців у способах та формах реклами за умови, що це не суперечить вимогам законодавства [9, с. 53].

Основними документами, що складаються для організації реклами є: договір на рекламні послуги, угода про ціну на рекламні послуги, угода про розподіл прибутку від рекламної діяльності.

Без перебільшення можна сказати, що реклама є одним з найпоширеніших видів інформації, уникнути впливу якої у повсякденному житті не може ніхто. Реклама скрізь: на радіо, телебаченні, у пресі, на транспорті та у ньому, на вулицях, будинках, спорудах і тощо. Реклама стала невід'ємним атрибутом сьогодення. Більш того, вона є сферою бізнесу, де обертаються величезні кошти.

Український законодавець не одразу прийшов до необхідності

регулювання рекламної діяльності. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР з'явився лише 3 липня 1996 р. (далі - Закон про рекламу) і з моменту появи змінювався тільки тричі - у 1997, 1999, 2001 роках.

Згідно із Законом «Про рекламу», суб'єктами рекламної діяльності в Україні є рекламодавці, виробники реклами та розповсюджувачі реклами, з яких перші – замовляють рекламу, а інші, відповідно, виробляють та розповсюджують її [56, с.77].

Як видно з назви статті, предметом нашого дослідження не є сама реклама як «спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку» (ст. 1 Закону «Про рекламу»). Досліджуватимуться договірні правовідносини між суб'єктами рекламної діяльності та їх документальне оформлення.

Оскільки на ринку рекламних послуг склалася ситуація, коли у переважній більшості випадків виробником та розповсюджувачем реклами виступає одна юридична особа - рекламна агенція, назовемо зазначених суб'єктів рекламної діяльності «рекламістами».

Сторони договору

Сторонами договору про надання рекламних послуг є:

- рекламодавець, тобто виробник різноманітних товарів чи послуг (посередник, який такого виробника репрезентує), який замовляє рекламу;
- рекламіст, тобто особа, яка займається виготовленням та розміщенням реклами, замовленої рекламодавцем [62].

Слід зазначити, що будь-яких спеціальних обмежень щодо суб'єктного складу сторін договору про надання рекламних послуг чинне законодавство не містить. Отримання спеціальних дозволів (ліцензій, патентів) на надання послуг з виготовлення та розміщення реклами згідно з чинним законодавством України також не вимагається. Тобто стороною договору може бути:

- «будь-яка не обмежена у дієздатності фізична особа (в тому числі іноземна або особа без громадянства). На думку автора, у переважній більшості

випадків така фізична особа буде зареєстрована як фізична особа - суб'єкт підприємницької діяльності в Україні;

– будь-яка правоздатна юридична особа. Враховуючи те, що обсяг правоздатності юридичної особи визначається її установчими документами, можливість здійснення таких видів діяльності як виготовлення та розміщення реклами має бути прямо передбачена статутом такої юридичної особи. Іноземні юридичні особи можуть брати участь у договорах про надання рекламних послуг і як рекламодавці, і як рекламисти. У цьому разі такий договір вважатиметься зовнішньоекономічним, що передбачає певну специфіку його змісту (платежі, порядок розгляду суперечок, інші вимоги згідно з «Положенням про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)», затвердженим наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 6 вересня 2001 р. № 201» [16].

Обов'язок перевірки повноважень контрагента та його представника на укладення договору покладається на іншу сторону. Для цього зацікавлена сторона може вимагати надання їй для ознайомлення належним чином засвідчених копії статуту контрагента (або витяг з нього) та копії документу(ів), що підтверджують повноваження представника контрагента (документ про призначення на посаду відповідно до статуту, доручення).

Предмет договору

Звернімося до предмету договору про надання рекламних послуг. Ним, виходячи зі змісту Закону про рекламу, може бути виготовлення реклами, розповсюдження реклами або й те й інше.

Виготовлення реклами, незалежно від її виду, є багатоетапним творчим процесом, який починається зі створення ідеї, концепції реклами (креативу) і закінчується фактичним виготовленням матеріального носія реклами. Креатив реклами виливається у створення об'єкта авторського права: оригінал-макету рекламного оголошення, сценарію рекламного аудіо- або відеоролику та безпосередньо аудіоролику (фонограми) або відеоролику (аудіовізуального твору), відповідними носіями яких є плакат/постер/листівка/буклет тощо,

незалежно від матеріалу з якого вони виготовлені, відео- або аудіокасети, диск тощо. На жаль, визначення «рекламного засобу», наведене у Законі про рекламу, недостатньо точне. Так, носієм реклами може бути відеоролик, а рекламним засобом доведення реклами до споживача - телебачення. Згідно ж з наведеним у Законі про рекламу визначенням й те, й інше є рекламними засобами [33].

Окремо слід звернути увагу на те, що сам об'єкт авторського права (твір) та носій, на якому такий об'єкт зафіксований, є різними поняттями (ст. 1 Закону «Про рекламу»). Відповідно слід розрізняти також і права на об'єкт авторського права (немайнові та майнові права) та на носій, на якому останній зафіксований (право власності).

Трапляються випадки, коли рекламодавці замовляють виготовлення їх слогану, який у подальшому може стати частиною знаку для товарів і послуг такого рекламодавця або безпосередньо знаку для товарів і послуг. На думку автора, оригінал-макет (дизайн) такого знаку та слоган в усній або візуальній формі будуть, перш за все, об'єктами авторського права згідно із Законом про рекламу. Лише за умови отримання свідоцтва на знаки для товарів і послуг у порядку, передбаченому Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р. № 3689-ХІІ (далі - Закон про товарні знаки), вони охоронятимуться законом як знак для товарів і послуг згідно із зображенням та переліком товарів і послуг, наведених у такому свідоцтві (ч. 4. ст. 5 Закону «Про товарні знаки») [1, с. 134].

Розміщенням реклами слід вважати доведення реклами до споживача шляхом розміщення носіїв реклами на/у рекламних засобах (транспорт, спеціальні конструкції, преса, телебачення, радіомовлення тощо).

Рекламодавцеві переважним чином важливий результат його замовлення - тобто побачити власну рекламу на бігборді або у пресі, почути по радіо. Тому досить часто відносини, пов'язані із виготовленням реклами, не включаються до договорів про надання рекламних послуг або описуються однією фразою на зразок: «У разі відсутності в рекламодавця оригінал-макету рекламного

оголошення останній розробляється рекламістом без додаткової оплати з боку рекламодавця». Описана ситуація містить цілий ряд ризиків для рекламодавця, головний з яких той, що у разі розробки рекламістом вдалого оригінал-макету (аудіо-, відеороліку) реклами і відсутності у договорі застереження про перехід до рекламодавця виключних або обмежених майнових прав на такий оригінал-макет (аудіо-, відеоролік) означені виключні майнові права належатимуть рекламістові. Виходячи з положень ч. 8 ст. 33 Закону України «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 р. № 3792-XII (далі - Закон «Про авторське право»), усі майнові права, які передаються за договором на право використання творів, мають бути визначені у такому договорі. Майнові права, не зазначені договорі на право використання творів, вважаються такими, що не передані [1, с. 94].

Порядок використання об'єктів авторського права

Враховуючи згадані вище ризики та беручи до уваги вимоги Закону «Про авторське право» щодо змісту договору на право використання творів, рекомендуємо окремим розділом договору про надання рекламних послуг визначати порядок використання об'єктів авторського права, створених за таким договором.

Авторське право на створений оригінал-макет, аудіо- або відеоролік у будь-якому випадку належатиме їх авторові(ам), якими є лише фізичні особи, що їх створили своєю творчою працею (ст. 1 та ч. 1 ст. 11 Закону «Про авторське право»). Особисті немайнові права автора(ів) не можуть відчужуватись (ч. 2. ст. 14 Закону «Про авторське право»). Тому радимо уникати загальних фраз на зразок: «Усі права на оригінал-макет рекламного оголошення належать рекламодавцеві», оскільки таке положення договору буде суперечити положенням Закону про авторське право й у частині, яка стосується особистих немайнових прав автора, буде недійсним.

Що ж до майнових прав на певний твір, то їх обсяг, строк, на який вони передаються, та територія, на якій твір може використовуватися, мають бути обумовлені сторонами.

Перш за все рекламодавцю слід з'ясувати, чи має рекламіст права відчужувати (передавати) права на використання твору, створеного авторами, що у нього працюють. За грамотно побудованих взаємовідносин рекламіста-юридичної особи з авторами - фізичними особами положення про перехід до рекламіста виключних майнових прав на створювані такими авторами твори має міститися у трудових або авторських договорах на створення творів. Доцільно включити до договору про надання рекламних послуг гарантію з боку рекламіста щодо наявності у нього права відчужувати (передавати) права на використання створеного за таким договором твору із зазначенням підстав, на яких таке право ґрунтується [5, с.67].

У разі відсутності у рекламіста зазначених договорів з авторами завжди залишається ризик того, що зацікавлений автор зможе оскаржити права рекламодавця використовувати створений ним твір. Уникнути такої ситуації цілком можливо шляхом одержання згоди автора(ів) оригінал-макету, аудіо-або відеороліку тощо з передачею рекламодавцеві виключних майнових прав на згадані твори. Для більшої ефективності така згода може бути передумовою оплати послуг рекламіста.

Безоплатна передача прав на використання створених за договором творів може викликати певні негативні наслідки при оподаткуванні прибутку набувача таких прав (рекламодавця). Варіантом вирішення зазначеної проблеми є включення винагороди за передачу прав на використання твору до вартості послуг рекламіста[19, с.45].

Вартість послуг та порядок проведення розрахунків

Іншою істотною умовою договору про надання рекламних послуг є вартість послуг рекламіста. Вартість зазначених послуг розраховується рекламістом самостійно, виходячи з собівартості таких послуг та ринкової ситуації та керуючись ст. 23 Закону України «Про підприємства в Україні» від 27 березня 1991 р. № 887-XII і статтями 6-7 Закону України «Про ціни і ціноутворення» від 3 грудня 1990 р. № 507-XII. Рекламодавець, який оплачує послуги рекламіста з виготовлення та/або розміщення реклами має на підставі

Закону України «Про податок на додану вартість» від 3 квітня 1997 р. № 168/97-ВР сплатити ПДВ за відповідною ставкою, а також податок з реклами за ставкою, встановленою рішенням відповідного органу місцевого самоврядування. Для Києва - це Положення про податок з реклами, що є додатком до Рішення Київміськради від 17 травня 1994 р. № 9Б.

Порядок розрахунків сторони договору про надання рекламних послуг визначають на власний розсуд. Слід, однак, зазначити, що типова вимога рекламистів про стовідсоткову передоплату їх послуг не завжди є обґрунтованою. Доцільно встановити такий порядок розрахунків, при якому певна, зважена сума сплачуватиметься передоплатою, а решта сплачуватиметься лише по факту надання рекламистом послуг у повному обсязі. Слід також визначити умови здійснення оплати (після підписання договору, після підписання акту наданих послуг, за умови отримання відповідного рахунку на оплату послуг, власним платіжним дорученням і т.і.) та вказати рахунок, на який мають перераховуватися кошти [24, с.67].

Права та обов'язки сторін

Права та обов'язки сторін можна резюмувати в окремому розділі договору про надання рекламних послуг або ж зазначати у кожному розділі договору відповідно. Зокрема, в цьому документі треба зазначити строки надання рекламистом послуг, строки для надання документів, необхідних для виконання стороною зобов'язань за договором, а також обов'язок такі документи надати тощо. Наприклад, якщо діяльність, що рекламується, потребує спеціального дозволу (ліцензії), рекламист має право, керуючись ст. 24 Закону «Про рекламу», вимагати від рекламодавця надання документу, що підтверджує його право займатися таким видом діяльності [13, с.90].

Відповідальність сторін

Одним з найважливіших розділів договору про надання рекламних послуг є розділ, який встановлює відповідальність сторін за невиконання зобов'язань, передбачених договором.

Для рекламиста відповідальність можлива за порушення строків надання

послуг за договором, надання послуг неналежної якості, порушення зазначених у договорі гарантій. Рекламодавець, який має намір захистити свої права, не стане обмежуватися загальними визначеннями на зразок: «Сторони несуть відповідальність, передбачену чинним законодавством України», - а встановить чіткі санкції за невиконання рекламістом його зобов'язань за договором. Оскільки зобов'язання рекламіста носять матеріальний характер (крім, наприклад, зобов'язання повернути суму передплати у разі неможливості надати послуги або компенсувати вартість пошкодженої при транспортуванні рекламної продукції), то ліміт відповідальності рекламіста не обмежується подвійною обліковою ставкою НБУ, як у разі невиконання грошових зобов'язань (ст. 3 Закону України «Про відповідальність за несвоєчасне виконання грошових зобов'язань» від 22 листопада 1996 р. № 543/96-ВР).

Для рекламодавця відповідальність можлива за невиконання грошових зобов'язань по оплаті послуг рекламіста та зобов'язань негрошового характеру, наприклад щодо надання документів, порушення гарантій. Рекламодавець також несе відповідальність за зміст реклами (ст. 24 Закону «Про рекламу»)[38].

Інші умови

Гармонічно доповняють розділ договору, присвячений відповідальності, положення про обставини, що виключають відповідальність (форс-мажор), та порядок розгляду спорів.

Іншими умовами, які сторонам доцільно включити до договору, є вимоги щодо нерозголошення інформації, що стала відома у зв'язку з виконанням договору; порядок набуття договором чинності, строк його дії, порядок зміни і розірвання договору тощо.

1.3. Організація діловодства в рекламних агентствах

Діяльність управлінських працівників пов'язана з діловодством – створенням, прийманням-передаванням, зберіганням, опрацюванням

документів. Раціональна організація діловодства дає змогу забезпечити ефективний обмін інформацією на підприємстві і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Відомі три організаційні форми діловодства:

1) «централізована: застосовується у великих підприємствах з великим документообігом. При цьому вона передбачає виконання усіх операцій з документами в спеціалізованих структурних підрозділах, наприклад канцелярії, друкарському бюро. Ця форма характерна також для невеликих підприємств з малим документообігом, в яких усі операції з документами виконує секретар. Централізована форма діловодства найбільш економічна, оскільки забезпечує раціональне використання технічних засобів, трудових ресурсів;

2) децентралізована: передбачає виконання усіх операцій з документами в структурних підрозділах підприємства, якщо вони територіально роз'єднані. Ця форма забезпечує оперативне і якісне виконання операцій з документами. Однак вона передбачає наявність діловодного персоналу і технічних засобів у структурних підрозділах і тому є неекономічною;

3) змішана: найбільш поширена у підприємствах торгівлі і громадського харчування. При цьому частину операцій роботи з документами (приймання, відправлення, реєстрація, контроль виконання) покладено на спеціалізовані службу, наприклад канцелярію, секретаря, а решту операцій (складання документів, поточне їх зберігання, формування справ) виконують структурні підрозділи. Змішана форма є оптимальною для більшості торговельних підприємств, оскільки документообіг у них не досить великий для централізованої форми діловодства, а використання децентралізованої – економічно недоцільне. Основною функцією діловодства підрозділів і працівників (секретарів, діловодів) є організація раціонального документообігу, що передбачає організацію руху документів з моменту їх одержання або створення до завершення виконання або відправлення» [17, с.10].

Основними вимогами до раціональної організації документообігу у підприємствах є:

1) «прямоточність руху потоків документів, що передбачає прямий шлях проходження документації до одержувача;

2) виконання принципу одноразового перебування документа в одному структурному підрозділі або в одного виконавця;

3) дотримання принципу паралельності — в разі потреби одночасної роботи з документом кількох структурних підрозділів або виконавців його необхідно копіювати. Під час розробки раціонального документообігу складають схеми руху основних груп і видів документів» [15, с.90].

Інструкція з діловодства — це правовий акт, що встановлює технологію створення або одержання документів, їхньої обробки, збереження і використання в поточній діяльності підприємства.

Підприємства організовують діловодство відповідно до затвердженої інструкції з діловодства (п. 6 розділу I Правил № 1000/5).

«Служба діловодства (відділ діловодства, канцелярія, загальний відділ тощо) за участі інших підрозділів, що займаються документуванням управлінської діяльності (відділ кадрів, організаційний відділ, за потреби — бухгалтерія). За відсутності окремого підрозділу функції служби діловодства виконують окремі працівники — секретар, помічник керівника, офіс-адміністратор тощо. Ці функції обов'язково закріплюють у посадових інструкціях» [59].

У першому розділі інструкції з діловодства завжди викладають загальні положення. Він так і називається «Загальні положення».

У ньому обов'язково зазначають, що цією інструкцією встановлено єдину систему діловодства на підприємстві і дотримуватися її положень повинні всі працівники підприємства. Крім того, у першому розділі:

— «перелічують усі загальнодержавні нормативно-правові акти, стандарти та методичні документи, а також внутрішні нормативні документи, на підставі яких складено інструкцію;

— визначають, на кого покладено відповідальність за організацію діловодства на підприємстві в цілому та у структурних підрозділах зокрема;

– викладають загальні принципи побудови документообігу на підприємстві.

Другий розділ зазвичай називається «Документування управлінської діяльності».

Цей розділ поділяють на декілька підрозділів, у який викладають:

- загальні вимоги до створення службових документів на підприємстві;
- вимоги до виготовлення і застосування бланків документів;
- особливості складання найпоширеніших на підприємстві документів (наказів, розпоряджень, договорів, актів, протоколів, довідок, листів тощо);
- вимоги до організації проведення, зокрема протоколювання, службових нарад, засідань колегіальних і дорадчих органів підприємства» [25].

Третій розділ «Організація документообігу» доцільно поділити на два:

- «у першому підрозділі описати технологічні процеси і операції з опрацювання і виконання вхідних документів;
- у другому – з підготовки та опрацювання внутрішніх і вихідних документів» [2, с.66].

«В останньому розділі «Забезпечення збереженості документів» інструкції з діловодства висвітлюються питання зберігання документів у поточному діловодстві та підготовки їх для передання до архівного підрозділу підприємства. Усі виконані у діловодстві документи мають бути збережені у систематизованому вигляді. Систематизація різних видів документів і визначення строків їх зберігання на підприємстві здійснюються згідно з номенклатурою справ. Тому питанням складання номенклатури справ слід приділити окрему увагу в одному з підрозділів останнього розділу. Також в цьому розділі необхідно передбачити підрозділи, присвячені формуванню справ на підприємстві, організації оперативного зберігання документів і справ у структурних підрозділах, підготовці справ до архівного зберігання» [27, с.1`34].

Розроблення інструкції з діловодства на великому підприємстві є однією з функцій служби діловодства, на середньому та малому – секретаря.

Основним призначенням індивідуальної інструкції з діловодства є встановлення на підприємстві єдиного порядку роботи з документами з моменту їх створення чи надходження до відправлення або передання на архівне зберігання.

«Підготовлену належним чином і погоджену з усіма відповідними структурними підрозділами інструкцію затверджує керівник підприємства. При цьому слід зауважити, що цей документ призначається не лише для організації роботи служби діловодства чи секретаря, а для всіх працівників підприємства, які повинні мати чітке уявлення про технологію роботи зі службовими документами. Саме тому затверджена інструкція з діловодства має бути в кожному структурному підрозділі підприємства» [33, с.34].

В індивідуальній інструкції мають бути відображені всі особливості організації діловодства на підприємстві, а саме:

- а) структура служби діловодства;
- б) склад посад працівників, що здійснюють діловодне обслуговування;
- в) склад документів, що створюються на підприємстві;
- г) ступінь комп'ютеризації діловодних операцій (здійснення окремих операцій за допомогою комп'ютера або застосування комплексної системи автоматизації діловодства та документообігу);
- д) наявність архіву в традиційній та електронній формі тощо» [55, с.72].

Спираючись на загальнодержавні стандарти, нормативні та методичні документи, під час підготовки інструкції з діловодства слід урахувати й внутрішні нормативні документи підприємства (статут, положення, регламенти, посадові інструкції), в яких визначено статус підприємства, компетенцію його керівництва і право видавати ті чи інші управлінські документи.

«Індивідуальну інструкцію з діловодства затверджує керівник підприємства шляхом видання наказу з основної діяльності, в якому має бути вказана дата набуття чинності цієї інструкції, визначена посадова особа, відповідальна за впровадження інструкції, за необхідності зазначені інші заходи, які мають бути здійснені службою діловодства та/чи іншими

структурними підрозділами, пов'язані з впровадженням інструкції. Після затвердження інструкції з діловодства рекомендується провести заняття з її опанування для працівників підприємства.

Індивідуальну інструкцію з діловодства затверджує керівник підприємства шляхом видання наказу з основної діяльності, в якому має бути вказана дата набуття чинності цієї інструкції, визначена посадова особа, відповідальна за впровадження інструкції, за необхідності зазначені інші заходи, які мають бути здійснені службою діловодства та/чи іншими структурними підрозділами, пов'язані з впровадженням інструкції. Після затвердження інструкції з діловодства рекомендується провести заняття з її опанування для працівників підприємства» [22, с.13].

Зміни і доповнення вносяться до інструкції з діловодства у разі внесення відповідних змін до загальнодержавних нормативно-правових актів і стандартів, що регламентують порядок роботи з документами та/чи встановлюють вимоги до оформлення документів, а також у разі зміни технології роботи з документами на підприємстві, наприклад при впровадженні електронного документообігу. Безпосередньо такі зміни вносяться до інструкції шляхом видання керівником підприємства розпорядчого документа. Якщо є необхідність переробити інструкцію з діловодства більш ніж на 20 відсотків, працівник служби діловодства або секретар має підготувати і подати на затвердження керівникові підприємства нову редакцію інструкції[7, с.108].

Також слід зазначити, що затвердження нової інструкції з діловодства забезпечить послідовність і неухильність дотримання вимог нормативно-правового регулювання у сфері діловодства, дасть змогу уніфікувати процеси документування управлінської діяльності та підвищити ефективність і результативність прийняття управлінських рішень на переважній більшості підприємств, установ і організацій України.

Інструкція з діловодства повинна містити:

- 1) Загальні вимоги до створення документів;
- 2) Особливості складання окремих документів;

3) Порядок ведення діловодства в паперовій формі (згідно Правил №1000/5);

4) Порядок ведення діловодства в електронному вигляді (Згідно Типової інструкції з діловодства від 17.01.2018р. №55);

5) Порядок ведення діловодства за зверненнями громадян (Згідно Інструкції від 14.04.1997р. №348);

6) Порядок ведення діловодства з документами з обмеженим доступом (згідно Типової інструкції від 19.10.2016р. №736). Якщо власник підприємства бажає захистити службову інформацію на підприємстві від її розголошення доцільно на підприємстві розробити Положення про комерційну таємницю та конфіденційну інформацію. Таке положення складається відповідно до ЗУ «Про інформацію», ЗУ «Про доступ до публічної інформації», ст.505 ЦКУ, ст.36 ГКУ, Постанови КМУ «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці» від 09.08.1993р. №611. В Положенні встановлюється перелік інформації яка становить комерційну таємницю та конфіденційну інформацію, зокрема: інформація пов'язана з управлінням, з фінансами, з безпекою, з окремими технологічними процесами, які застосовуються на підприємстві. Положення затверджується керівником підприємства. При прийманні працівника на роботу, працівник ознайомлюється з цим положенням під розпис. За розголошення комерційної таємниці передбачена кримінальна відповідальність згідно зі ст.232 ККУ;

7) Порядок обробки вхідних документів від сторонніх організацій, від підрозділів, від громадян, від державних органів; порядок обробки запитів та звернень депутатів, адвокатів, запитів на публічну інформацію тощо;

8) Порядок організації документообігу, в тому числі організація документообігу через електронну пошту. Доцільно розробити графік документообігу, в якому вказати порядок та строки реєстрації, виконання, контролю виконання та передачі до архіву підприємства вхідних документів, порядок опрацювання отриманих та надісланих документів через електронну пошту. Для полегшення розробки документообігу документів через електронну

пошту доцільно використовувати Положення про порядок використання ресурсів локальної комп'ютерної мережі в ДСАУ від 04.12.2013р. №164;

9) Порядок обробки та відправлення вихідних документів;

10) Порядок формування та оформлення справ;

11) Порядок складення номенклатури справ (обов'язок складання номенклатури справ на підприємстві передбачений п.4 гл.1 розд.IV Правил, затверджених наказом МЮУ від 18.06.2015р. №1000/5). Номенклатура справ - обов'язковий для кожної установи систематизований перелік назв справ, що формуються в її діловодстві, із зазначенням строків зберігання справ. Затверджується керівником підприємства, схвалюється експертною комісією підприємства, склад якої призначається Наказом керівника. Засідання експертної комісії оформлюється Протоколом. Погоджується номенклатура з ЕПК державної архівної установи або архівного відділу міськради;

12) Порядок зберігання документів в поточному (робочому) архіві підприємства;

13) Порядок та строки передавання документів до постійного архіву підприємства.

Інструкція з діловодства зберігається до ліквідації організації (ст.20а Переліку №578/5).

Мін'юст затвердив зміни до Правил організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях, затверджених наказом Мін'юсту від 18.06.2015 № 1000/5 наказом від 21.04.2022 № 1581/5 (далі – Зміни до Правил № 1000/5, Правила № 1000/5). Документ узгоджує Правила № 1000/5 з Національним стандартом ДСТУ 4163:2020 «Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів», прийнятим наказом ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» від 01.07.2020 № 144 (далі – ДСТУ 4163:2020).

Правила № 1000/5 встановлюють єдині вимоги щодо створення управлінських документів і роботи зі службовими документами, а також порядок їх архівного зберігання в державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях незалежно від форм власності (далі — установи). Правила № 1000/5 — це нормативно-правовий акт, який обов'язково виконувати всім установам. Зміни до Правил № 1000/5 почали діяти 27 квітня 2022 року. Документ визначає, що службові документи оформлюють згідно з ДСТУ 4163:2020. Тож з цього часу усі установи зобов'язані застосовувати стандарт ДСТУ 4163:2020 при складанні управлінських документів і роботі зі службовими документами.

Зміни до Правил № 1000/5 також встановлюють відповідальність керівника установи за організацію діловодства та архівної справи. Контроль за оформленням документів, а також організацію діловодства та зберігання документів у структурних підрозділах покладають на їх керівників.

Організацію діловодства в установі покладають на службу діловодства, яка розробляє інструкцію з діловодства. В інструкції регламентують питання організації діловодства у паперовій та електронній формах та затверджують її розпорядчим документом.

Висновки до розділу 1

Отже, рекламне агентство — колектив творчих людей, які за допомогою засобів масової інформації (комунікаційних каналів) здійснюють цикл надання рекламних послуг (просування) послуг або товарів клієнта шляхом привернення до них додаткової уваги. Рекламні агентства діляться на дві (зазвичай виділяють саме ці групи) великі групи: творчі агентства (створюють рекламу); медійні агентства (розміщують рекламу). Також на ринку є величезна кількість агентств, що пропонують клієнтам спеціалізованіші послуги: BTL, інтерактивний маркетинг, комунікаційний дизайн, event-marketing, брендинг тощо. Набирають популярність рекламні агентства повного циклу — агентства, які в своєму арсеналі мають весь спектр послуг представлених вище видів

реklamних послуг. Ці рекламні агентства, по суті, – рекламні компанії зі своїм виробництвом рекламної продукції, зі своїми фахівцями у всіх областях реклами. Рекламне агентство повного циклу прагне охопити всі можливі види реклами, починаючи з звичайної реклами і до найбільш ефективної останнім часом інтернет-реклами. Рекламне агентство забезпечує середовище, в якому фахівці різного профілю одержують можливість взаємодіяти один з одним і з'єднувати свої таланти в справі створення ефективної реклами для індивідуальних клієнтів.

Основним документом, який визначає засади рекламної діяльності, а також організації та проведення рекламних заходів є Закон «Про рекламу» від 11.07.2003р. №1121- IV (зі змінами та доповненнями). Як зазначається у ст. 1 цього Закону, реклама - це інформація про осіб чи продукцію, що поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати і підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до таких осіб чи товару. Тобто законодавець не обмежує рекламодавців у способах та формах реклами за умови, що це не суперечить вимогам законодавства.

Мін'юст затвердив зміни до Правил організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях, затверджених наказом Мін'юсту від 18.06.2015 № 1000/5 наказом від 21.04.2022 № 1581/5 (далі – Зміни до Правил № 1000/5, Правила № 1000/5). Документ узгоджує Правила № 1000/5 з Національним стандартом ДСТУ 4163:2020 «Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів», прийнятим наказом ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» від 01.07.2020 № 144 (далі – ДСТУ 4163:2020).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЛОВОДСТВА РЕКЛАМНОГО АГЕНСТВА «ORION», М.РІВНЕ

2.1. Загальна характеристика діяльності рекламного агентства «ORION», м.Рівне

Рекламне агентство «ORION» («ОРИОН») працює на ринку як ФОП 3 групи. Виробництво, торгівля, надання будь-яких послуг, ресторанний бізнес, перевезення цими бізнесами можна займатися на 3-й групі. Контрагентами та клієнтами підприємства можуть бути звичайні фізособи, платники єдиного податку, ФОП та юрособи на загальній системі, іноземні компанії та фізособи та навіть комунальні підприємства. Отримувати дохід можуть у гривні та у валюті, готівкою та безготівково. За календарний рік дозволено отримати 7585500 грн доходу (це 1167 мінімальних зарплат). Перевищити ліміт – підприємство мусить перейти на загальну систему оподаткування. У 2021 році це обмеження складало – 7002000 грн.³ 1 січня 2021 року скасували обов'язкову реєстрацію книги обліку доходів.

Є надходження, які не потрібно включати в оподатковуваний дохід на 3-й групі:

1. Повернення авансів, передоплати або повної суми покупки клієнтам. Спочатку відображаєте як дохід, але потім коригуєте на суму повернення.

2. Поворотна фіндопомога. Якщо повернули протягом 12 місяців з дати одержання.

3. Позитивна курсова різниця — може виникнути, якщо у вас валютний дохід. 70% виручки ви можете включити в оподатковуваний дохід за одним курсом, а реально продати дорожче, цю різницю в дохід не включають.

4. Помилкове надходження грошей на рахунок — але такі гроші треба повернути й подбати про документи, щоб підтвердити повернення.

5. Транзитні гроші за посередницькими договорами: коли приймаєте оплату, всю суму вказуєте в книзі, а коли частину замовника передасте йому, дохід скоригуйте. У декларацію з ЄП потрапляє тільки ваша винагорода.

Рекламне агентство «ORION» («ОРИОН») надає якісні послуги з виготовлення та монтажу зовнішньої, інтер'єрної реклами, поліграфічної та сувенірної продукції, а також послуги створення логотипів та розробки дизайну.

Базовим напрямком діяльності підприємства є виготовлення найрізноманітніших за розміром і складністю рекламних вивісок. За час існування нашої компанії ми виготовили та змонтували тисячі якісних рекламоносіїв.

Підприємство слідує сучасності, постійно розвивається та удосконалюється, відповідально ставитися до кожного замовлення. Використовує лише перевірені матеріали, тому якісно та швидко виконує свою роботу. Гарантує індивідуальний підхід, унікальний дизайн та креативні ідеї.

ФОП «ORION» пропонує широкий спектр послуг виготовлення зовнішньої реклами:

- вивіски та рекламні конструкції будь-якої складності
- світлові, несвітлові, фасадні вивіски
- «живі» вивіски
- вивіски з об'ємними елементами
- дахові рекламні конструкції
- сітілайти
- оформлення вітрин
- обшивка фасадів композитними панелями
- лайтбокси
- банери
- штендери, стенди, пілони
- інформаційні стенди для установ та навчальних закладів

- куточки споживача
- таблички (настінні, надверні, настільні, адресні таблички на будинки)

- вказівники
- прозорі підставки для змінної інформації
- рухомі рядки (біжучі стрічки)

Також підприємство виготовляє різноманітну поліграфічну продукцію:

- візитки
- флаєри, буклети, фірмові бланки
- пластикові картки
- подарункові сертифікати
- блокноти
- меню, сети
- календарі
- брошури, каталоги, журнали
- папки
- грамоти, дипломи
- вітальні листівки, запрошення
- конверти
- квитки, талони
- оголошення, плакати
- цінники, наклейки, шильди
- бірки, етикетки
- хенгери, воблери

Займаємося виробництвом та брендуванням різноманітної сувенірної продукції з тканини, металу, пластику, дерева тощо: чашки, футболки, світшоти (брендуємо все — від головних уборів до шкарпеток), еко-сумки, пакети (паперові та поліетиленові), ручки, брелки, бейджі, запальнички, магніти

Крім того, надають послуги:

- розробки логотипів;
- брендування автомобілів;
- плотерної порізки плівки;
- лазерної порізки на фанері, двп, акрилі;
- УФ-друку;
- друку холстів;
- друку фотографій.

Для того, щоб робити якісь покращення на підприємстві стосовно діловодства, потрібно проаналізувати його фінансовий стан, для розуміння, чи є достатньо коштів на підприємстві, для впровадження змін. Саме тому, користуючись фінансовою звітністю ФОП «ORION» проведемо фінансовий аналіз діяльності за останні три роки, дані представимо в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників господарської діяльності ФОП «ORION»
2019-2021 роки

Показники	Роки			Відхилення (+,-)		Тр(%)	
	2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020	2020-2019	2021-2020
Чистий дохід від реалізованих послуг	3191,8	3195,2	3278,9	3,4	83,7	0,11	2,62
Собівартість послуг	1985,1	1901,2	1984,2	-83,9	83	-4,23	4,37
Інші операційні витрати	0	2,4	14,8	2,4	12,4		516,67
Чистий прибуток	1133,9	1236,4	1208,08	102,5	-28,32	9,04	-2,29
Середньооблікова чисельність працівників	14	17	16	3	-1	21,43	-5,88
Продуктивність праці	227,99	187,95	204,93	-40,033	16,9783	-17,56	9,03
Фонд оплати праці, тис.грн.	394,07	567,3	556,88	173,23	-10,42	43,96	-1,84
Середньомісячна заробітна плата, грн.міс.	2345,67	2780,9	2900,4	435,23	119,5	18,55	4,30
Балансова вартість основних фондів	31,9	37,6	35,7	5,7	-1,9	17,87	-5,05
Фондоозброєність тис.грн./чол.	2,28	2,21	2,23	-0,07	0,02	-3,07	0,90

Джерело: складено відповідно звітності підприємства

Чистий дохід від реалізації послуг у 2021 році збільшився на 83,7 тис.грн., собівартість послуг відповідно також збільшилась на 83,0 тис.грн.,

чистий прибуток ФОП «ORION» у 2021 році зменшився на 28,32 тис.грн і склав 1208,08 тис.грн. це пов'язано із збільшенням операційних витрат. Фондоозброєність показує величину основних засобів на одного працівника. Позитивним фактором є зростання даного показника. Так у 2021 році фондоозброєність склала 2,23 тис.грн./особу, що на 0,02тис.грн./особу більше ніж у 2020 році.

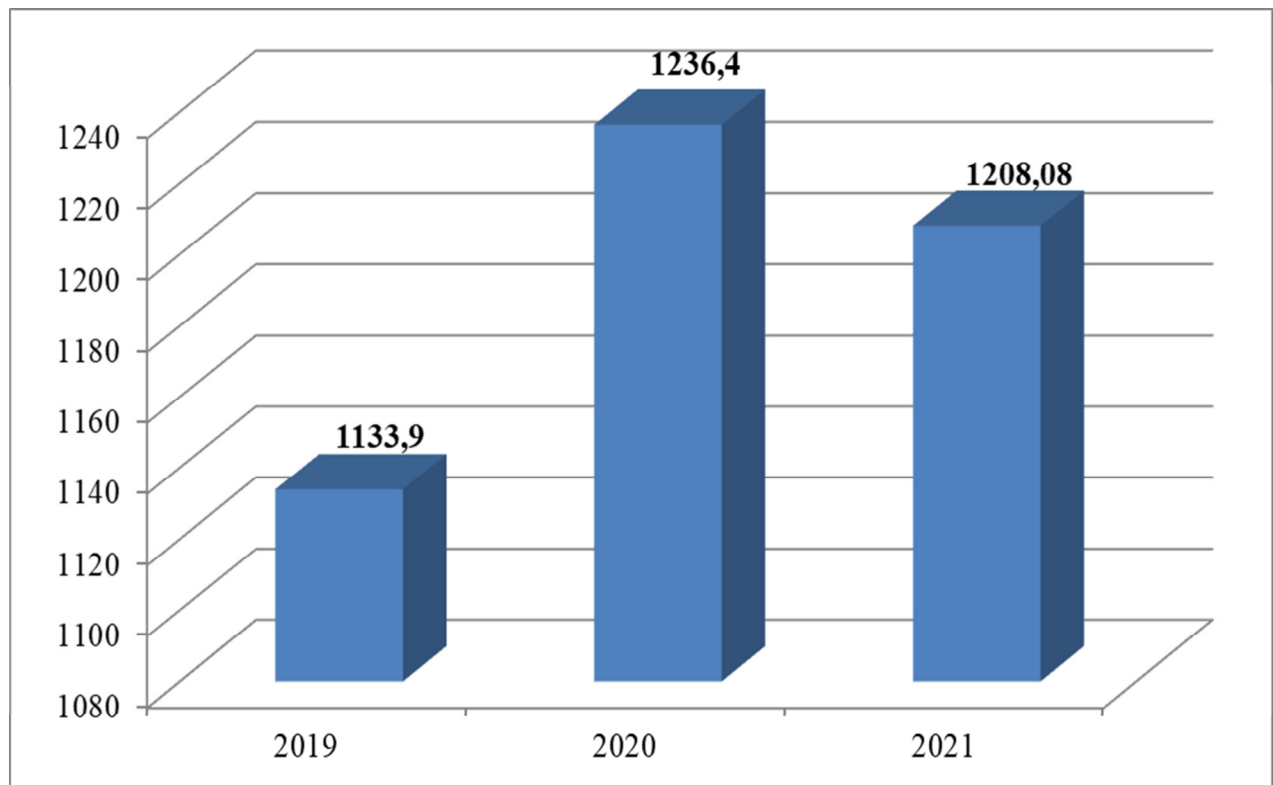


Рис.2.1. Динаміка чистого прибутку ФОП «ORION» за 2019-2021 роки, тис.грн.

Одним із основних показників, що характеризують ефективність діяльності підприємства є і рентабельність.

Показники рентабельності розраховуються на основі Балансу (Форми 1) та Звіту про фінансові результати підприємства (Форма 2).

В таблиці 2.2 наведені показники рентабельності підприємства ФОП «ORION».

На основні розрахованих даних таблиці 2.2. можна зробити висновки:

- коефіцієнт рентабельності активів у 2021 році має тенденцію до збільшення, він склав 6,71 що на 1,03 більше ніж у попередньому році. Даний

показник означає, що на 1 гривню інвестованих в активи коштів припадає 6,71 грн. чистого прибутку підприємства;

Таблиця 2.2

Показники рентабельності підприємства ФОП «ORION» за 2019-2021 роки

Показник	Роки			Відхилення	
	2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020
Коефіцієнт рентабельності продаж	0,378	0,405	0,395	0,027	-0,01
Коефіцієнт рентабельності активів	5,21	5,68	6,71	0,471	1,03
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	7,16	7,81	5,93	0,647	-1,87
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,940	0,955	0,933	0,016	-0,02

Джерело: складено відповідно звітності підприємства

- коефіцієнт рентабельності власного капіталу говорить про те, що на 1 гривню власного капіталу припадає 5,93 грн. чистого прибутку підприємства у 2021 році, що на 1,87 грн. менше ніж у 2020 році;

- коефіцієнт рентабельності діяльності показує, яку суму операційного прибутку одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції. У 2021 році даний коефіцієнт склав 0,933, що на 0,02 менше ніж у 2015 році.

Пропонуємо для більш чіткого уявлення про фінансовий стан підприємства ФОП «ORION» провести аналіз ліквідності за 2019-2021 роки.

Отримавши показники ліквідності наведені в таблиці 2.3 проведемо аналіз по кожному із них:

- коефіцієнт поточної ліквідності склав у звітному році 3,75 (за два роки ми бачимо його збільшення), даний коефіцієнт показує що на 1 гривню поточних боргів припадає 3,75 грн. ліквідних активів, що є дуже хорошим показником;

- коефіцієнт швидкої ліквідності за 2021 рік збільшився порівняно з 2020 році на 0,97, і склав 3,72, це говорить про те, що на кожен гривню поточної заборгованості підприємство має 3,72 грн. ліквідних активів;

Таблиця 2.3

Показники ліквідності ФОП «ORION» за 2020-2021 роки

Показники	Формула розрахунку	Значення	2020	2021	Відхилення (+,-)
Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності)	Оборотні активи /Поточні зобов'язання	1	3,52	3,75	0,19
Коефіцієнт швидкої ліквідності	Оборотні активи - Запаси /Поточні зобов'язання	>1	2,75	3,72	0,97
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти та їх еквіваленти)/Поточні зобов'язання	0,3	0,66	0,67	0,01

Джерело: складено відповідно звітності підприємства

- коефіцієнт абсолютної ліквідності, у 2021 році склав 0,67, ріст даного показника є хорошою тенденцією для підприємства ФОП «ORION», і говорить про те, що дане підприємство спроможне негайно погасити термінові зобов'язання.

В цілому, фінансовий стан підприємства є помірно стійким, товариство являється платоспроможним та конкурентоспроможним, зі своїми тактичними та стратегічними цілями розвитку.

Розглянемо формування рекламного бюджету.

При формуванні бюджету рекламної кампанії повинні враховуватися: стадія життєвого циклу продукту, його ринкова частка; географія і обсяг продажів; рівень конкуренції на ринку; фінансові можливості підприємства; витрати різних альтернатив (наприклад, ціна телереклами в порівнянні з радіооб'явами й оголошеннями в журналах); зміни цін на рекламу в засобах її поширення; рівень диференціації продуктів даної групи; популярність підприємства та інші фактори.

Світовою теорією і практикою рекламної діяльності до теперішнього часу вироблено ряд методів формування бюджету рекламної кампанії. Проте кожен з методів має свої переваги і недоліки. Так, поряд з простотою методу виступає

його невисока надійність, для підвищення точності розрахунків часто вимагається додаткова інформація, якої немає на ринку інформаційних послуг. Тому на практиці вибір методу залежить від фахівця з планування, його освіти, досвіду, світогляду.

Всі методи умовно можна розділити на дві групи: традиційні та нові. Основними традиційними методами формування бюджету рекламної кампанії є наступні:

Метод обчислення «від наявних засобів». Чимало підприємств виділяють у бюджет на рекламу певну суму, яку вони можуть собі дозволити витратити. Цей метод визначення рекламного бюджету повністю ігнорує вплив реклами на обсяг збуту. У результаті величина бюджету щорічно залишається невизначеною, що ускладнює перспективне планування рекламної діяльності.

Метод обчислення «у відсотках до суми продажів». Витрати на рекламу за цим методом розраховують у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточних або очікуваних), або до ринкової ціни продукції.

Цей метод володіє рядом переваг: він легко доступний, досить простий у застосуванні, його можна вдосконалювати, варіюючи процентні відносини в залежності від різних факторів. Недоліки цього методу полягають в тому, що відсоток до суми продажів визначається на основі минулого досвіду або дій конкурентів, ніяких інших логічних основ для вибору процентного показника немає. При формуванні рекламного бюджету не враховується необхідність в рекламі конкретної продукції і територія збуту продукції; розмір бюджету не в повній мірі враховує наявні можливості рекламодавця. Цей метод будується на міркуваннях про те, що збут є причиною реклами, а не наслідком.

Історичний метод. Основа цього методу – формування бюджету шляхом перегляду попереднього бюджету та його коригування відповідно до зміни умов. При цьому методі бюджет може ґрунтуватися на бюджеті минулого року з відповідним збільшенням, орієнтованим на рівень інфляції або інший ринковий фактор. Проте, помилка, допущена раніше при складанні бюджету, збережеться і буде перенесена до нового бюджету.

Метод конкурентного паритету. Цей метод передбачає формування бюджету рекламної кампанії на рівні відповідних витрат конкурентів. При цьому передбачається, що рівень витрат конкурентів уособлює собою «колективну мудрість галузі», а підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби в сфері рекламної діяльності. Але немає підстав вважати, що в конкурентів аналогічні погляди на питання формування рекламного бюджету.

Метод обчислення «виходячи з цілей і завдань». Цей метод полягає у розгляді кожної поставленої задачі рекламної кампанії та визначення витрат, необхідних для її виконання. Він вимагає, щоб бюджет формувався на основі:

- точного формулювання цілей реклами;
- визначення завдань, які належить вирішити для досягнення цілей;
- оцінки витрат на рішення цих задач;
- точне визначення (кількісне і якісне) аудиторії, на яку розрахована дана реклама;
- вибір стилю реклами, характеру (інтенсивний або екстенсивний) рекламної кампанії;
- визначення природи та спрямованості рекламної діяльності (кампанія з виходу продукції на ринок; підвищення престижу підприємства; підтримання досягнутого обсягу продажу тощо);
- оцінки засобів інформації і реклами), здатних донести дане рекламне звернення до цільової аудиторії;
- розрахунку вартості коштів, передбачених для ефективного досягнення намічених цілей.

Сума всіх цих витрат і дасть орієнтовну цифру необхідних коштів на рекламу. Перевага цього методу в тому, що він вимагає від керівництва чіткого уявлення про взаємозв'язок між сумою витрат, рівнем рекламних контактів, інтенсивністю споживання і регулярного використання продукції. Цей метод формування бюджету більш трудомісткий, ніж описаній вище, тому що реально

він потребує попереднього розгляду і розрахунку повністю всієї рекламної кампанії.

Весь комплекс рішень по розробці рекламного бюджету можна умовно розділити на два великі блоки:

- 1) визначення загального обсягу коштів на рекламну кампанію;
- 2) розподіл коштів рекламного бюджету за статтями його витрат.

Рішення багаторівневих завдань, що стоять перед рекламним агентством після формування рекламного продукту, можна представити у вигляді трьох послідовних етапів.

1. Етап планування і консультування. На якому рекламне агентство виконує таку роботу:

- консультує рекламодавця з питань розробки рекламної стратегії;
- працює маркетинговим агентством з питань дослідження ринку, вивчення мотивів споживачів;
- готує план рекламної кампанії;
- спільно з клієнтом на основі плану рекламної кампанії визначає комунікаційну стратегію (медіастратегію) з вибору каналів розповсюдження реклами, здійснює детальне медіапланування.

2. Етап створення рекламного продукту, який включає:

- розробку творчої концепції рекламного звернення, його ідеології;
- реалізацію творчої концепції у вигляді готового рекламного продукту;
- проведення тестування рекламних звернень;
- вирішення питань виробництва рекламного продукту: підготовка до розміщення в пресі; зйомка рекламного ролика для телебачення чи показу в кінотеатрах; запис відео; друк плакатів для зовнішньої та інтер'єрної реклами; друк рекламних матеріалів.

3. Етап реалізації плану рекламної кампанії, в ході якого компанія:

- відповідно з медіапланом купує рекламний простір в обраних засобах розповсюдження реклами – радіостанції, телеканали, журнали і газети;
- здійснює координацію спільних дій усіх видів маркетингових комунікацій, залучених до реалізованої рекламної кампанії: прямий маркетинг, виставкова діяльність, сейлз промоушн, спонсорство, паблік рілейшнз тощо;
- займається контролем результатів реалізації плану рекламної кампанії на окремих етапах і її ефективності в цілому за результатами роботи;
- вирішує всі питання з власниками ЗМІ та інших засобів розповсюдження реклами (щитові і дахові конструкції, транспортні засоби), а також виробничими фірмами – типографіями, різними виробництвами.

Для реалізації проектів, які охоплюють велику кількість міст України, рекламні агенції залучають свій логістичний відділ, який прораховує яким чином та яким способом раціонально відправляти матеріали в регіони: орендувати вантажівку, скористатися послугами нової пошти чи іншими засобами перевезення товару. Для вибору найкращого варіанту враховується хрупкість матеріалу, що потрібно відправляти, а також вагу, температурні умови. Як правило, агенції відправляють у регіони промо-столи, промо-форми, продукцію клієнта, одноразовий посуд, тощо. POS-матеріали, банери, конструкції, подіуми, ростові костюми. Тобто те, що потрібно в кожній торговій точці, на конференції чи спеціальний захід(презентації, події) Також беруться матеріали що виготовляють підрядники – в якому місці працює підрядник, чи має він можливість самостійно зробити відправку своєї продукції. Всі нюанси логістики агенція враховує в період підготовки пропозиції на тендер клієнту.

2.2. Аналіз діловодства в рекламному агентстві«ORION», м.Рівне

На ФОП «ORION» діловодством займається «фахівець з документообігу». Оскільки підприємство є невеликим, то окремої служби діловодства в ньому не має. А оскільки питання діловодства в рекламних

підприємствах є дуже важливим питанням, то керівництвом було прийнято рішення ввести посаду фахівця з документообігу.

У своїй діяльності фахівець керується Конституцією України, законами України, іншими нормативними документами Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, нормативними та методичними документами щодо організації діловодства та архівної справи Державного комітету архівів України, Статутом Товариства, Положенням про відділ, Правилами внутрішнього трудового розпорядку, Інструкцією з діловодства Товариства, іншими нормативними актами, а також цією посадовою інструкцією.

Забезпечує отримання вхідної кореспонденції, що надходить на адресу Товариства.

Веде реєстрацію вхідних документів підприємства.

Вносить резолюції керівників до реєстраційних карток (журналу реєстрації) вхідних документів.

Передає документи до структурних підрозділів підприємства у строки, визначені Інструкцією з діловодства.

Відповідає за організаційне забезпечення проведення заходів із підвищення кваліфікації осіб, відповідальних за діловодство у структурних підрозділах підприємства, обліковує проведення цих заходів.

Готує статистичні дані за встановленими в підприємстві формами про обсяг вхідних документів за їх видами, порушеними у них питаннями, кореспондентами тощо.

Має право: вносити пропозиції начальнику відділу щодо вдосконалення організації документообігу на підприємстві. Ознайомлюватися з проєктами документів підприємства, що стосуються його функціональних обов'язків. Повідомляти осіб, відповідальних за ведення діловодства у структурних підрозділах, про необхідність отримати документи, та інформувати керівників структурних підрозділів підприємства про несвоєчасне отримання відповідальними за ведення діловодства службових документів у відділі.

Для здійснення діловодства на підприємстві встановлено програмне забезпечення М.Е.Дос.Бізнес.

Можливості М.Е.Дос.Бізнес:

- Створення електронних документів в форматі xml, а також графічного відображення документа в форматі pdf.
- Підписання документів за допомогою електронного підпису (КЕП) та підтримка захищених носіїв.
- Обмін документами довільних форматів (word, excel).
- Відстеження статусів документів на кожному етапі обміну з контрагентом.
- Відправка посилання на документ на e-mail контрагента.
- Архівування і резервне копіювання електронних документів.

М.Е.Дос має понад 1500 готових шаблонів документів, а також конструктор для створення власних шаблонів, незалежно від типу документу:

- податкові накладні / розрахунки коригувань;
- рахунки;
- видаткові накладні;
- довіреності;
- договори;
- акти;
- офіційні листи та ін.

У М.Е.Дос.Бізнес реалізовано:

Відправлення документів через посилання – можливість згенерувати посилання на будь-який первинний документ і відправити це посилання контрагенту за допомогою електронної пошти.

Допідписання документу – можливість відправити документ за посиланням для працівника підприємства, що не працює у програмі М.Е.Дос, за допомогою електронної пошти.

Матрицю підписантів, яка дозволяє налаштувати порядок підписання кожного типу первинного документу.

Для оцінки ефективності діловодства в рекламному агентстві «ORION», м.Рівне, проведемо аналіз руху документів за 2019-2021 рік, дані представимо в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка руху документів в рекламному агентстві «ORION», м.Рівне за 2019-2021 роки

№	Документи	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
		2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020	2020-2019	2021-2020
1	Вхідні	456	387	478	-69	91	-15,13	23,51
2	Вихідні	489	370	510	-119	140	-24,34	37,84
3	Внутрішні	1230	1400	1980	170	580	13,82	41,43
Разом		2175	2157	2968	-18	811	-0,83	37,60

На рис.2.2. представлено динаміку документообігу в рекламному агентстві «ORION», м.Рівне за 2019-2021 роки

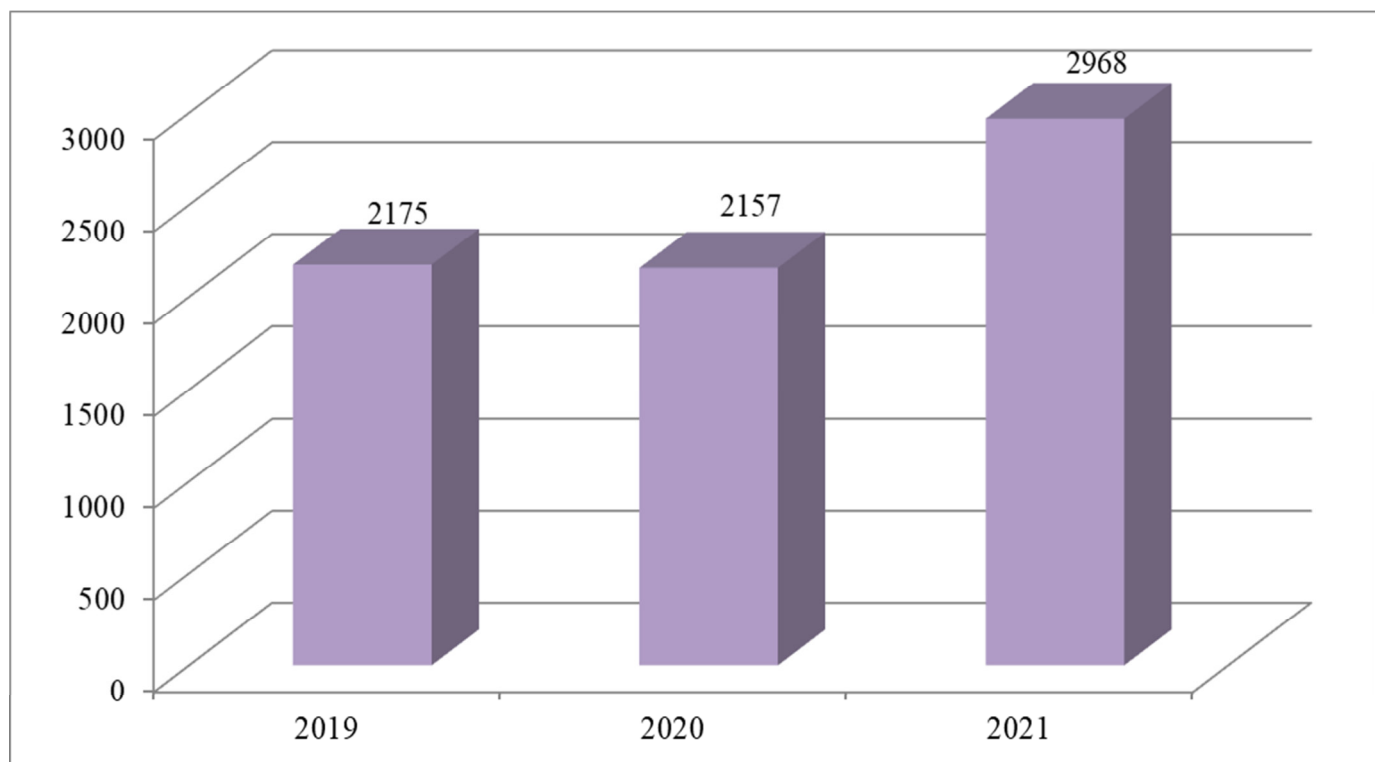


Рис.2.2. Динаміка документообігу в рекламному агентстві «ORION», м.Рівне за 2019-2021 роки, од.

Отже, як видно з даних графіку у 2021 році кількість документів збільшилась на 811 одиницю порівняно з 2020 роком, збільшення від відбулось за рахунок збільшення вхідних документів на 91 одиницю, вихідних на 140 одиниць, та внутрішніх на 580 одиниць.

Найбільшу частку в документообігу підприємства ФОП «ORION», складають внутрішні документи.

«Внутрішні документи підприємства конкретизують статут, врегульовують сфери діяльності підприємства, які потребують обов'язкового письмового закріплення, формалізують взаємовідносини між штатними працівниками, дають керівництву можливість встановити систему штрафів та заохочень. Саме за допомогою внутрішніх документів можна у формі, що максимально відповідає баченню керівництва та інтересам підприємства встановити межі відповідальності кожного співробітника тощо. Наявність деяких з нижченаведених документів прямо передбачена чинним законодавством України, наявність інших витікає з типового документообороту, притаманного якісному та безпечному веденню бізнесу в Україні» [18].

Найбільш поширеними внутрішніми документами підприємства є:

- «правила внутрішнього розпорядку;
- посадові інструкції;
- положення (про оплату праці, про відпустки, про дивіденди, про бухгалтерію та ін.) ;
- інструкція про печатки та штампи;
- колективний договір;
- пакети документів у сфері інформаційної безпеки підприємства;
- пакети документів у сфері охорони праці, пожежної безпеки;
- розпорядження» [20].

Слід відзначити, що національний стандарт – ДСТУ 4163:2020 «Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів»

набуває чинності з 01 вересня 2021 року. Стандарт розроблений співробітниками відділу документознавства Українського науково-дослідного інституту архівної справи та документознавства і затверджений наказом Державного підприємства «Український науково– дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» від 01 липня 2020 року № 144 «Про прийняття та скасування національних стандартів» на заміну чинного нині ДСТУ 4163–2003.

2.3. Рекламний ринок після пандемії COVID-19

У березні 2020 року, після запровадження карантину, не відбулось очікуваного зростання рекламних бюджетів навіть у диджиталі, попри зростання популярності онлайн-сервісів та онлайн-магазинів. Зовнішня реклама відчула наслідки карантинних обмежень з квітня, коли рекламодавці масово почали відмовлятися від замовлень. Свою присутність клієнти скоротили й на радіо. Водночас адаптаційний період спонукає бренди по-новому комунікувати з аудиторією. У тому числі за рахунок соціальної реклами, позиціонуючись як соціально відповідальний бізнес. Запровадження карантину зумовило зростання попиту на послуги в інтернеті: онлайн-шопінг, онлайн-кінотеатри, онлайн-навчання.

Незважаючи на позитивний для диджиталу тренд, збільшення рекламних бюджетів у цьому сегменті в березні не відбулося, це пов'язано з неготовністю бізнесів так швидко реагувати на форсмажорні обставини і приймати фінансові рішення, не розуміючи всіх наслідків нових реалій.

Унаслідок згорання кампаній певних брендів найбільших втрат серед усіх рекламних медіа зазнає зовнішня реклама, каже стратегічна директорка агентства Optimum Media OMD Ксенія Михайленко. На це є дві причини: по-перше, закриття метро і відмова від розміщення в метрополітені, по-друге, скорочення присутності таких категорій, як ресторани, концерти, кіно, які завжди викуповували суттєву частку зовнішньої реклами.

Із запровадженням перших карантинних обмежень розпочалися масові відмови замовників, пов'язаних з ресторанным, розважальним бізнесом, салонів тощо, для звичних умов такі скасування домовленостей були б неможливими. Адже згідно з правилами роботи ринку відмова від заброньованих рекламних площин можлива без штрафів лише за 30 календарних днів. Та карантин – це форсмажор.

Більшість операторів зовнішньої реклами активно долучилися до розміщення державної соціальної реклами за підтримки МОЗ, уряду та міських держадміністрацій – з інформуванням населення про правила карантину, запобіжні заходи тощо. Крім того, комерційні рекламодавці теж змінюють свої комунікації в зовнішній рекламі.

Основні види онлайн-комунікації, які залишаються актуальними в умовах пандемії COVID-19.

Рекламна діяльність в Інтернеті – один з інструментів маркетингу, може використовуватися в поєднанні з рекламою в інших видах, а також із такими прийомами, як стимулювання збуту, індивідуальні продажі або налагодження ділових зв'язків. Отже, онлайн-реклама й досі залишається інструментом, який забезпечує зацікавленість та зворотну дію споживача.

Рекламна діяльність у мережі Інтернет покликана переконувати або інформувати, впливати на споживчу поведінку і/або думку Інтернет-аудиторії. Чи не найважливішою в даному разі є пошукова Інтернет-реклама – механізм, який дає змогу зацікавленим особам показувати свої рекламні оголошення у відповідь на пошуковий запит користувача за гроші. Отже, пошукова реклама (реклама в результатах пошуку Google) – текстовий вид контекстної реклами, що відображається у верхній частині пошуку Google та на сайтах пошукових партнерів згідно з уведеним користувачем запитом.

В умовах пандемії особливу роль відіграють благодійні акції, які активно використовували у своїй діяльності зарубіжні бренди. Зокрема, «французькі модні бренди Louis Vuitton та Chanel перелаштувавши власні потужності у Франції та США, розпочавши випуск санітайзерів, масок та костюмів для

медичних працівників, які передають у лікарні. Італійський бренд Ermenegildo Zegna на додаток до випуску масок на заводах в Італії та Швейцарії пожертвував понад 3 млн євро на італійські лікарні. Британський Burberry та італійський Bulgari налагодили випуск санітайзерів для лікарень та передали мільйони євро на розроблення вакцини проти коронавірусу. Автомобільна компанія Tesla розпочала виробництво апаратів штучного дихання. Не залишилися осторонь і більш, так би мовити, повсякденні компанії. Найбільша пивна компанія світу AB InBev, якій належать такі бренди, як Corona, Budweiser, Stella Artois та багато інших, випустила мільйони санітайзерів, що були передані у лікарні в усьому світі. Мережа австралійських супермаркетів Woolworths оголосила, що кожен медпрацівник може безкоштовно випити чай чи каву у будь-якому супермаркеті мережі»

Ринок ТБ реклами в 2021 році не тільки ріс, а й робив це швидше за прогнози. Така ситуація була на всіх ринках, включаючи США та Західну Європу, де гостра нестача інвентарю стала несподіванкою для багатьох. В Україні вже з червня SOR на основних каналах досяг 100%, що призвело до двозначної інфляції за підсумками року, хоча ще в березні прогноз медіа аудиторів перебував у діапазоні 1%-5%. Зростання інвестицій у ТБ рекламу збережеться й наступного року і складе щонайменше 15%, що викликає інфляцію від 25%, оскільки інвентар скорочується, а попит – ні.

За зростанням цін на пряму рекламу буде і ріст цін на спонсорство. В ефірі побільшало проєктів, привабливих для спонсорства, до того ж у 2022, як і у 2021, пройдуть дві спортивні події, які традиційно цікаві для ринку – зимові Олімпійські ігри та Чемпіонат світу з футболу. Зростання спонсорства буде дещо нижчим за пряму рекламу, але на свої 10% вийде гарантовано.

Експерти ринку реклами в пресі наголошують, що у 2021 році зміцнилась тенденція збільшення частки реклами, яку видавничі компанії залучають самостійно. В середньому 70% реклами, яка сьогодні розміщується в друкованих медіа, видавці залучають самостійно, і 30% розміщують рекламні

агентства. У місцевих видавців 100% реклами розміщують українські компанії, у національних до 25% складає реклама міжнародних джерел.

Вагомою тенденцією є активність видавничих компаній на ринку цифрових продуктів. За оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) приблизно половину доходів видавничих компаній сьогодні складає виручка від розміщення реклами в друкованих медіа, а другі 50% - оплата за різноманітні рекламні прояви в цифрових продуктах. Тому фактично обсяг рекламних доходів українських видавців сьогодні наполовину складається з доходів від друкованої преси, а ще наполовину – з доходів від цифрових медіа.

Гідно завершує 2021 рік радіо реклама. Середній радіослухач (чоловік 39 років) став справжньою знахідкою для онлайн-казино та букмекерів – ці категорії збільшили інвестиції в радіо рекламу в кілька разів (в т.ч. числі за рахунок появи нових гравців). Кратно зросли також «e-commerce», «кондитерські вироби», «морозиво», «бренди» та «пиво» - це дозволило збільшити прогноз росту ринку з 17% до 19%. Ростає попит на регіональну рекламу – загальнонаціональні радіостанції продовжують збільшувати кількість передавачів (переважно в містах 100-500 тисяч). У відповідь на зростаючий тренд аудіореклами в інтернеті додаток RadioPlayer (100+ станцій та аудіопотоків в HD-якості) увійшов в топ-10 брендів за медіаінвестиціями в 2021 році (лише за рахунок радіо та ООН). Радіо НВ на окремій платформі і додатку менше, ніж за рік акумулювали вже близько 200 авторських подкастів (не епізодів).

Все це та впевнений ріст сектору «лікарських препаратів» вже 3-й рік поспіль, дозволяє зробити оптимістичний прогноз і на наступний рік.

Рекламодавці пересвідчилися у ефективності зовнішньої реклами (Out Of Home Media (ООН Media), незважаючи на карантинні заходи, за яких кількість транспортних засобів на дорогах навіть зростає у порівнянні з аналогічним періодом без карантину. Що відобразилось на зростанні обсягів розміщення рекламодавців, що за підсумками 2021 склало 27%.

Найбільш активно зростали такі категорії – комп’ютерна техніка, зв’язок, медицина, продовольчі товари, торгівля. Стрімке зростання продовжилось у Digital складовій ринку зовнішньої реклами – як інвентарю у всіх обласних центрах України, так і клієнтів, що стали регулярно використовувати ці носії у своїх рекламних кампаніях – особливо з категорій нерухомості, розваг, автотранспорту. Ринок Digital зовнішньої реклами зріс на 78% у 2021 році в порівнянні з 2020. У 2022 році ситуація з інвентарем по містах України залишатиметься стабільною, а найпомітнішим буде продовження розвитку Digital інвентарю. Прогноз обсягу ринку ООН Media на 2022 - 4 мільярди 769 мільйонів гривень, що означає зростання на 16% у 2022 році, при цьому обсяги Digital ООН зростуть до 712 мільйонів гривень, або на 37% у порівнянні з 2021 роком.

Реклама в кінотеатрах, звичайно, не відіграє важливої ролі в рекламному медіа-спліті, але, тим не менш, фігурує окремою позицією у всіх світових аналітичних та статистичних даних рекламних ринків, а тому ВРК продовжує тримати руку на пульсі і цього сегменту рекламного ринку.

2021 рік показав зростання на «планові» 30%, а стриманий прогноз на 2022 виглядає як зростання на 35%, хоча багато операторів ринку дивляться набагато позитивніше у свої рекламні перспективи.

Інтернет-ринок продовжуватиме демонструвати у 2022 впевнене зростання щонайменше на 34%, а фактичне зростання між 2020 та 2021 роком очікується на рівні 48%, що пояснюється і подальшою домінацією глобальних гравців, і низьким порогом входу, розвитком Programmatic, і, частково, постковідним адаптаційним пожвавленням індустрії та перелокацією бюджетів з традиційних офлайн медіа. Зростання у 2022 році відбуватиметься насамперед за рахунок відео та пошукової реклами, де головними драйверами росту є на сьогодні та будуть наступного року глобальні гравці (Google, Facebook та, ймовірно, посилюватимуться позиції TikTok). Частка аудіо реклами склала 0,3% від обсягу Інтернет медіа. Також експерти звертають увагу, на те, що серпнєве оновлення даних від ВРК відбувалося до результатів оцінки ринку на

перше півріччя 2021 від IAB, тому оновлені дані підсумків 2021 року, базуючись на фактичних результатах першого півріччя, прогноз на 2022 також збудований відповідно до оновлених даних. Очікуване зростання ринку інфлюенсер маркетингу складатиме щонайменше 40% у 2022 році, також експерти комітету SMM при IAB планують до наступного прогнозу додати оцінку обсягів у категорії маркетинг соціальних мереж, а комітет Performance - протестувати методологію оцінки ринку SEO-послуг.

Висновки до розділу 2

Рекламне агентство «ORION» («ОРИОН») працює на ринку як ФОП 3 групи. Рекламне агентство «ORION» («ОРИОН») надає якісні послуги з виготовлення та монтажу зовнішньої, інтер'єрної реклами, поліграфічної та сувенірної продукції, а також послуги створення логотипів та розробки дизайну. Базовим напрямком діяльності підприємства є виготовлення найрізноманітніших за розміром і складністю рекламних вивісок.

За час існування нашої компанії ми виготовили та змонтували тисячі якісних рекламоносіїв.

Чистий дохід від реалізації послуг у 2021 році збільшився на 83,7 тис.грн., чистий прибуток ФОП «ORION» у 2021 році зменшився на 28,32 тис.грн і склав 1208,08 тис.грн. це пов'язано із збільшенням операційних витрат. Фондоозброєність показує величину основних засобів на одного працівника.

Позитивним фактором є зростання даного показника.

В цілому, фінансовий стан підприємства є помірно стійким, товариство являється платоспроможним та конкурентоспроможним, зі своїми тактичними та стратегічними цілями розвитку.

Рекламна діяльність в Інтернеті – один з інструментів маркетингу, може використовуватися в поєднанні з рекламою в інших видах, а також із такими прийомами, як стимулювання збуту, індивідуальні продажі або налагодження ділових зв'язків. Отже, онлайн-реклама й досі залишається інструментом, який

забезпечує зацікавленість та зворотну дію споживача. Інтернет-ринок продовжуватиме демонструвати у 2022 впевнене зростання щонайменше на 34%, а фактичне зростання між 2020 та 2021 роком очікується на рівні 48%, що пояснюється і подальшою домінацією глобальних гравців, і низьким порогом входу, розвитком Programmatic, і, частково, постковідним адаптаційним пожвавленням індустрії та перелокацією бюджетів з традиційних офлайн медіа. Зростання у 2022 році відбуватиметься насамперед за рахунок відео та пошукової реклами, де головними драйверами росту є на сьогодні та будуть наступного року глобальні гравці (Google, Facebook та, ймовірно, посилюватимуться позиції TikTok).

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОДСТВА РЕКЛАМНОГО АГЕНСТВА НА ПРИКЛАДІ «ORION», М.РІВНЕ

3.1. Впровадження ефективного програмного забезпечення для діловодства та комунікації з клієнтом рекламного агентства «ORION»

Технології постійно розвиваються та вдосконалюються, сучасний світ активно переходить в режим онлайн, пристосовуючись до нових реалій.

Професійна розробка програмного забезпечення дозволить максимально підвищити конкурентоспроможність Вашого бізнесу та піднятися на вищий щабель.

ПЗ (з англ. software) є комплексом програм/програмних документів, які, з використанням ПК, забезпечують реалізацію різних задач. Воно буває 3-ох видів - системне, прикладне та інструментальне.

Системне ПЗ (з англ. system software) забезпечує взаємодію користувачів з ПК, обслуговування його власних потреб для виконання внутрішніх функцій.

Прикладами системного програмного забезпечення є:

- операційні системи (Windows, Linux, MS-DOS, Unix);
- утиліти - архіватори (WinRar, WinZip, COMPRESS, TAR, ARK тощо);
- драйвери - відповідають за коректну роботу комп'ютера з новими пристроями;
- антивірусні програми (Avast, Dr Web, Антивірус Касперського, ESET NOD32, 360 Total Security і т.д);
- програми, призначені для оптимізації дисків (CCleaner, Wise Care 365, Windows Cleaner, Restoro);
- програми для діагностики ПК (AIDA64, SIW, Everest, CPU-Z, GPU-Z, OCCT).

Інструментальне ПЗ використовують для реалізації та експлуатації нових програм. До даного виду програмного забезпечення відносять редактори, компілятори, інтерпретатори, транслятори, СУБД, табличні процесори.

Усі, хто працюють в ІТ-сфері, і не тільки, неодноразово стикалися з поняттями методології Scrum та Agile. Це технології розробки програмного забезпечення, що забезпечують автоматизацію процесу розробки та, безпосередньо, в управлінні проектами.

Agile - це підхід до гнучкої розробки ПЗ, суть якого полягає в розділенні роботи на певні цикли, по завершенню кожного з яких, клієнт отримує обумовлену частину функціоналу в рамках даного циклу.

Scrum розроблено на основі Agile. Робочий процес за цією методологією поділяється на спринти - від 1 до 4 тижнів. Перед початком спринта формуються його задачі, після закінчення - обговорюються результати та розпочинається новий спринт. Учасниками даного процесу, окрім розробників, є scrum-майстер та замовник. Згідно з статистикою, більш, ніж 70% ІТ-компаній застосовують підхід до управління SCRUM, що свідчить про його ефективність та дієвість.

Сучасну рекламну сферу досить складно уявити без передових технологій, де кожен інструмент відповідає духові часу та зазирає у майбутнє. Тому, багато структур бажають розвиватися за принципами автоматизації, щоб мати можливість відповідати новітнім тенденціям. Програма для рекламного агентства здатна забезпечити помітну перевагу у досить конкурентному середовищі, де кожна дрібничка має вирішальне значення% оперативний розрахунок замовлення, заповнення документів, робота з клієнтом, якість рекламних послуг та ін.

Програмісти «Універсальної Системи Обліку» (УСО) володіють необхідним досвідом та професійними навичками для створення максимально корисного програмного забезпечення. Використовувати його можуть рекламні агентства, компанії, відділи у великих медіа-групах. Додаток адаптивний. Вже на етапі виробництва його функціонал можна поповнити саме тими опціями,

без яких ви не можете собі уявити керування підприємством. Але навіть у стандартному варіанті, програма відчиняє широке коло можливостей.

Робота вибудовується навколо клієнтської бази. Для кожного замовника рекламного агентства створюється окрема картка, до якої можна внести інформацію будь-якого роду: контактні дані, адреси, вимоги та побажання. Деякі дані можна оформити як вкладення. У програмі можна назначити план робочих заходів з визначеним клієнтом або ж перенести файл до категорії виконаних. Під час прийому замовлення, програма автоматично підраховує вартість послуг, орієнтуючись на показники, які внесені до бази з прайс-листа.

Програма отримала низку схвальних відгуків. На даний момент, не одне рекламне агентство гідно оцінило скромний дизайн додатку, набір штатних операцій, продуктивність та додаткові опції. Деякі з них доступні виключно за індивідуальним замовленням. Наприклад, телефонія. Якщо інтегрувати програму з АТС, то можна уже у момент дзвінка отримати повне уявлення про клієнта, знати про його вимоги, звертатися до нього на ім'я-по-батькові, підняти статистику за попереднім співробітництвом або озвучити статус поточного завдання.

Не таємниця, що серед рекламних агентств, лідерами стають саме ті, хто вміє контактувати з клієнтами та залучати нових. Саме опція надсилання SMS-сповіщень сприяє побудові діалогу з замовником. Їх можна надіслати групі замовників або конкретній особі. Очевидно, що програма відстежує не лише фінансову активність організації, але й продуктивність персоналу. З даних звітів можна почерпнути значну кількість аналітичних відомостей про ефективність співробітників, найвигідніші послуги, завдання та неліквідні позиції.

Також, додаток дозволяє здійснювати складський облік: приймати матеріали, списувати, надсилати на виробництво. Якщо якась із позицій закінчується, то система автоматично сформує заявку на поповнення запасів складу організації. Таким чином можна уникнути періоду простою.

На рис.3.1. представлено можливості програмиУСО для рекламного агентства.



Рис. 3.1. Можливості програмиУСО для рекламного агентства

Програмою можуть користуватися звичайні працівники рекламних агентств, компаній, продюсерських центрів та ін. Вона створена досить простою, з максимальним комфортом під час використання.

У числі основних переваг софту - робота з клієнтською базою, якість якої забезпечує SMS-розсилка та відстеження поточних завдань у режимі реального часу.

Залежно від конфігурації розробленого програмного забезпечення перелік можливостей може змінюватись:

На введення документації витрачаються лічені миті, а багато форм та бланків поповнюються інформацією в автоматичному режимі.

Керівник отримує увесь необхідний масив інформації, аналітику, управлінські звіти, з яких можна зробити висновки стосовно стратегії розвитку організації та позбутися зайвих витрат.

Програма також займається бухгалтерією та складським обліком у рекламному агентстві. По відсутніх позиціях автоматично формується заявка на поповнення запасів на складі.

З допомогою системи можна контролювати продуктивність персоналу: заохочувати досягнення, нараховувати бонуси, застосовувати дисциплінарні міри.

В основі розрахунків по кожному із замовлень на виготовлення рекламної продукції - показники з прайс-листа. Їх можна змінити, доповнити перелік, внести нову послугу на визначений період часу та оцінити її затребуваність.

Програму для рекламного агентства вирізняє тотальний контроль над фінансовою активністю. Усі показники надсилаються керівникові: прибуток, витрати, борги клієнтів, рейтинг послуг, які користуються підвищеним попитом.

Софт можна налаштувати під конкретні потреби організації. Наприклад, здійснити інтеграцію з АТС.

Апаратні вимоги програми не змусять рекламне агентство у терміновому порядку закуповувати нові комп'ютери або наймати додаткового фахівця;

У програмі до кожної заявки можна прикріпити вкладення. Його об'єм необмежений. Це можуть бути зображення, особисті побажання та вимоги, інформація будь-якого іншого роду.

Зберігання файлів в електронній формі є досить вигідним. Статистику можна отримати у будь-яку мить.

Ефективність маркетингової стратегії можна визначити з допомогою стандартних інструментів, управлінських звітів, показників прибутку та витрат праці.

Дії кожного користувача рекламного агентства який увійшов до системи під індивідуальним логіном та особистим паролем, відстежуються у режимі реального часу.

В табл.3.1. представлено етапи та витрати впровадження на ФОП «ORION» нового програмного забезпечення.

Таблиця 3.1

Етапи та витрати впровадження на ФОП «ORION» нового програмного
забезпечення

№	Захід	Термін виконання	Витрати, грн.
1	Придбання програми УСО	01.02.2022 року	76800
2	Встановлення програмного забезпечення керівнику підприємства	04.02.2022 року	х
3	Тестування нового програмного продукту	05.02.2022-10.02.2022 року	х
4	Навчання персоналу	15.02.2022-20.02.2022 року	20000
5	Складання контрольного тесту персоналом по навчання на новому програмному забезпеченню	25.02.2022 року	х
6	Встановлення програмного забезпечення на підприємстві	27.02.2022 року	10000
Разом			106800 грн.

Отже, загальна вартість впровадження на ФОП «ORION» нового програмного забезпечення складає 106,8 тис.грн.

Впровадження нового програмного продукту в бізнес-процеси підприємства включає в себе технічні та адміністративні заходи і, як правило, складається з установки нового ПЗ на робочих місцях, налагодження його в реальних задачах, налаштування інтерфейсів і прав доступу, а також навчання користувачів на їх робочих місцях.

Початок і кінець періоду впровадження визначається введенням реальних даних вавтоматизовану систему і готовністю персоналу до самостійної роботи. Час цього етапу буде складатися з обумовленого терміну впровадження (орієнтовно півроку), кількістю спільно працюючих додатків, обсягу додаткових доробок, що не увійшли до технічного завдання, терміну персональної роботи фахівців - інтеграторів зі співробітниками -користувачами на робочих місцях.

Впровадження програмного забезпечення відбувається з певною метою. Як правило, у такого проекту є досить конкретні вимірювані цілі (та кількісні критерії, пов'язані з ними), наприклад:

- скорочення виробничого циклу;
- скорочення виробничого браку;
- збільшення доходу;
- підвищення ефективності використання ресурсів підприємства;
- прискорення розробки та виведення нового продукту на ринок;
- скорочення витрат тощо.

Отже, якщо одним з критеріїв проекту є прискорення виставлення рахунків для збільшення продажів за період, то варто порівнювати показники до та після автоматизації; якщо ціль – скорочення часу на формування фінансової звітності, то потрібно порівнювати цей показник.

В бізнесі існує безліч стереотипів та помилкових переконань. В сфері автоматизації бізнесу вони також є і часто стають на заваді росту підприємства, ефективному використанню ресурсів та прозорому обліку діяльності. Нижче наведено основні стереотипи, з якими маємо справу мало не щодня.

Стереотип 1: Автоматизація – тільки для бухгалтерського обліку, управлінський облік неможливо автоматизувати

Спростування:

Будь-яке підприємство, неважливо, мале чи велике, складається з функціональних підрозділів:

- управління фінансами, бухгалтерія;

- продажі;
- маркетинг;
- виробництво;
- транспортна та складська логістика;
- управління та інші.

Автоматизувати можна діяльність усіх підрозділів компанії, не обмежуючись бухгалтерським обліком. Управлінський облік – це процес збору, накопичення та аналізу даних, інтерпретація та представлення фінансової та виробничої інформації, яка є основою для прийняття керівництвом оперативних та стратегічних рішень. Управлінський облік базується на даних оперативного та бухгалтерського обліку. Тож, розуміючи механізми побудови даних, також можна автоматизувати управлінський облік.

Стереотип 2: Системи автоматизації – тільки для скорочення витрат

Спростування:

Комплексна автоматизація дає можливість вирішити важливі для бізнесу завдання та досягти бажаних результатів. Автоматизація дозволяє не лише скорочувати витрати, а й:

- організовувати оперативний облік діяльності підприємства;
- готувати документи для клієнтів та партнерів (рахунки, акти, комерційні пропозиції),
- розраховувати рентабельність замовлень;
- розраховувати собівартість готової продукції/послуг;
- підвищувати ефективність роботи персоналу за рахунок автоматизації повторюваних рутинних операцій/завдань;
- оптимізовувати витрати на логістику;
- безпечно зберігати дані – працівник має доступ лише до тієї інформації, з якою йому потрібно працювати;
- швидко отримувати звітність про стан справ у компанії;
- контролювати великі масиви інформації;

- швидко приймати рішення в типових ситуаціях;
- паралельно вирішувати декілька завдань.

Стереотип 3: Автоматизація потрібна лише великим компаніям, а невеликі можуть обійтися без неї

Спростування:

Рутинні та трудомісткі операції можна автоматизувати і в невеликих компаніях. Це дозволить вивільнити час на завдання, що безпосередньо пов'язані з основною діяльністю компанії та генерацією доходу. Автоматизація дасть можливість ефективніше використовувати робочий час та компетенції працівників, мінімізувати негативний вплив людського фактору, підвищити якість обслуговування клієнтів тощо.

Навіть малі підприємства можуть автоматизувати бухгалтерський облік, управління проектами, маркетинг, продажі та управління взаємовідносинами з клієнтами. Невелике виробництво, як і велике, також потребує розрахунку собівартості готової продукції, і ці трудомістку операцію можна виконати завдяки програмному забезпеченню.

Стереотип 4: Системи автоматизації дорогі і не факт, що будуть окупними

Спростування:

Системи автоматизації обираються під різні бізнес потреби, є вузькоспеціалізовані рішення та рішення для комплексної автоматизації, які, звичайно, різняться у вартості. Для малого бізнесу існують безкоштовні рішення. Програмне забезпечення – це актив підприємства, який збільшує його капіталізацію; придбання програмного забезпечення - інвестиція, яка принесе свої результати у вигляді більш системного прозорого бізнесу.

Стереотип 5: Автоматизація налагодить мої бізнес процеси і вирішить всі проблеми

Спростування:

Так повинно бути, саме для цього і затівається автоматизація. Однак, перш ніж розпочинати впровадження системи автоматизації, потрібно виконати

колосальну роботу з аналізу поточного стану підприємства, проаналізувати та оптимізувати процеси, аби не автоматизувати ті, що наразі неефективні. Часто незнання бізнес процесів приводить до нерозуміння того, які операції - найбільш ресурсовитратні і в першу чергу потребують оптимізації чи автоматизації.

Перед початком проекту потрібно визначити, які результати мають бути отримані після впровадження системи автоматизації. Тільки у випадку такої ретельної підготовки мрія про вирішення завдань однією кнопкою наблизиться до реальності.

3.2. Особливості діяльності найбільшого світового рекламного холдингу, як перспективний досвід для ФОП «ORION»

Процес глобалізації, який знайшов відображення і на рекламному ринку, призвів до появи так званої великої четвірки - найбільших глобальних рекламних холдингів, в число яких входять WPP, Omnicom, Publicis і Interpublic. Кожен з цих рекламних холдингів об'єднує кілька рекламних груп, що складаються з клієнтських рекламних агентств, що спеціалізуються на різних товарних та/або географічних ринках, що розробляють стратегії комунікації рекламодавців і креативну реалізацію цієї комунікації.

WPP – британська багатонаціональна холдингова компанія з комунікацій, реклами, зав'язків з громадськістю, технологій та торгівлі зі штаб-квартирою в Лондоні, Англія.

WPP – найбільший у світі комунікаційно-реklamний холдинг. У нього входять Ogilvy, JWT, Y&R, Grey, Kantar Group, GroupM, AKQA, BCW, Wundreman Thompson та багато інших різногалузевих компаній. WPP відзначали як найкреативнішу групу на міжнародному фестивалі Cannes Lions у період з 2011 по 2017 рік, а також як найбільш ефективну групу згідно з Індексом Effie з 2012 по 2020 рік.

У 1985 році Мартін Соррелл узяв позику під свої акції в Saatchi&Saatchi, де обіймав посаду фінансового директора. Гроші він вирішив вкласти в покупку невеликого бізнесу. Невдовзі він придбав за \$1,3 млн частку в Wire and Plastic Products – компанії, яка виробляла дротяні кошики та інші товари для дому. Соррелл поставив собі за мету перетворити цей бізнес на найбільшу у світі рекламно-маркетингову групу.

Історія WPP:

Компанія була заснована під назвою Wire and Plastic Products plc для виробництва дротяних кошиків для покупок у 1971 р.

У 1985 р. Мартін Соррелл, шукаючи компанію, що котирується на біржі, через яку можна створити світову компанію з маркетингових послуг, купив контрольний пакет акцій.

Протягом 1986 року WPP стала материнською компанією Picquotware, виробника чайників та глечиків, що базується в Нортгемптоні.

У листопаді 1987 року пожежа знищила фабрику Нортгемптон, і виробництво було відновлено у місті Бернтвуд у штаті Стаффордшир.

25 листопада 2004 року WPP закрила фабрику Burntwood та припинила виробництво Picquotware: усі активи були продані 14 грудня 2004 р.

У 1980-х роках WPP розпочала свою стратегію зростання шляхом придбання.

У наступні роки WPP регулярно купував десятки компаній щороку.

У січні 1987 року компанія придбала Scott Stern Associates, на той час найбільшу в Шотландії дизайнерську та рекламну компанію. Того ж року компанія придбала Дж. Уолтера Томпсона (включаючи JWT, Hill & Knowlton і MRB Group) за 566 млн. Доларів. Компанія котирувалася на NASDAQ у 1988 році (а пізніше перевела свій вторинний список на NYSE).

У 1989 році вона придбала Ogilvy Group за 864 млн доларів.

Придбання WPP продовжувалось і в 1990-х роках, коли WPP купував фірми в галузі охорони здоров'я, цифрового маркетингу, Інтернет-магазинів,

цифрових засобів масової інформації, управління даними, роздрібною торгівлі та корпоративного консультування та спортивного маркетингу.

Сюди входило придбання в 1999 р. Ламбі-Нерна.

У 1998 році WPP створила союз з японською компанією Asatsu-DK Inc.

У травні 2000 р. WPP погодилася придбати компанію Young & Rubicam Group, що базується в Сполучених Штатах, за 5,7 млрд. Дол. США, що було на той час найбільшим поглинанням в рекламі у світі. Поглинання зробило WPP найбільшою рекламною компанією у світі, що вимірюється рахунками та доходами, обігнавши Omnicom Group та Interpublic.

У 2000-х роках було створено WPP Digital для розвитку цифрових можливостей групи.

У жовтні 2008 року WPP придбала фірму з досліджень ринку Taylor Nelson Sofres за 1,6 млрд. Фунтів стерлінгів. Протягом 2009 року WPP скоротила свою робочу силу приблизно на 14 000 співробітників, або на 12,3 % від загальної чисельності свого персоналу у відповідь на початок глобальної рецесії 2008-2012 рр.

У червні 2012 року WPP погодилася придбати агентство цифрової реклами AKQA за 540 мільйонів доларів США.

У листопаді 2015 року WPP погодився придбати мажоритарний пакет акцій Essence, глобального цифрового агентства.

У листопаді 2016 року WPP оголосила, що придбає в США PER, LLC, компанію з управління проєктами та закупівель, яка контролює маркетингові акції покупців для клієнтів.

За свою понад тридцятирічну історію WPP зібрав до свого «кошика» величезну кількість компаній, агентств та груп. Не всі розуміли такий метод зростання, а деякі дотепники навіть глузували з Соррелла, проводячи образливі паралелі між його зростом і жагою до численних поглинань (зріст Соррелла - 169 см). Соррелл ставився до цього спокійно і неодноразово пояснював, чому це був єдиний вірний шлях для WPP.

Спочатку WPP зростав насамперед за рахунок поглинань. Стратегія Соррелла полягала в тому, щоб купувати так звані below-the-line-компанії, які не користувалися великим попитом, були фрагментованими, а отже доступними. Агентства такого типу ніколи не привертали багато уваги, проте могли чудово функціонувати та приносити непогані результати. Підхід WPP сподобався фондовому ринку, і його ринкова капіталізація постійно зростала.

Втім, криза, яку пережила компанія на початку 1990-х років, змусила Соррелла переосмислити стратегію. Холдинг почав централізувати певні корпоративні функції (управління талантами, фінанси, ІТ тощо), щоб зменшити витрати. У той же час вони почали впроваджувати «горизонтальний підхід»: замість того, щоб працювати з єдиним агентством за всіма напрямками, клієнти отримували змогу делегувати завдання спеціалістам і командам з різних агентств та груп всередині WPP. Ця тактика дозволила агентствам WPP зосередитися на своїх перевагах і дала можливість топменеджерам розробити стратегії для розвитку в діджиталі та на ринках, що швидко зростають.

У 2014 році WPP досягла рекордної ринкової капіталізації – майже \$30 млрд. Втім, починаючи з 2015 року, компанія постійно стикалася з різноманітними випробовуваннями, а її акції втратили понад половину своєї вартості.

Проблеми WPP були насамперед пов'язані зі змінами у світі реклами та маркетингу. Сучасні бренди прагнуть контролювати купівлю та розміщення реклами, неохоче віддають весь бізнес єдиному агентству, радше обираючи партнерів під окремі проєкти, багато брендів переносять усі маркетингові процеси in-house. Це призвело до того, що рекламні агентства почали втрачати популярність, а модель поглинання, яка свого часу дозволила Сорреллу побудувати імперію, застаріла.

У квітні 2018 року після звинувачень у невмілому виконанні своїх обов'язків, булінгу та інших гріхах Мартін Соррелл залишив посаду CEO. Він був генеральним директором WPP 33 роки, але його час минув. Дров до багаття

підкинув давній та великий клієнт P&G, який незадовго до звільнення Соррелла сповістив, що збирається скоротити агентські витрати.

Перед новим CEO WPP Марком Рідом постало багато питань, і він, не гаючи часу, почав змінювати структуру компанії. Зокрема, закрити 80 офісів, продати Kantar як непрофільний підрозділ, скоротив 3 500 робочих місць та найняв нових топменеджерів. Однак вартість акцій холдингу продовжила знижуватися.

Пандемія також не покращила ситуацію: WPP повідомила про зниження доходу на 9,3% порівняно з 2019 роком, а чистого прибутку — на 8,2%. Несподіваного удару завдав давній клієнт Unilever, який переніс велику частку свого бізнесу у Північній Америці до конкурента WPP — Publicis Groupe. Втім, Рід запевняє, що показники холдингу доволі стійкі як для кризових умов. Він сподівається, що у 2021-2022 роках WPP очікує відновлення, після якого компанія знову почне рости. Ось як голова компанії бачить основні плани WPP на найближче майбутнє:

- відновлення доходу до рівня 2019 року впродовж двох років;
- двозначне зростання прибутку на акцію впродовж трьох років;
- зростання доходу на 3-4% щороку, починаючи з 2023-го.

Висновки до розділу 3

Сучасну рекламну сферу досить складно уявити без передових технологій, де кожен інструмент відповідає духові часу та зазирає у майбутнє. Тому, багато структур бажають розвиватися за принципами автоматизації, щоб мати можливість відповідати новітнім тенденціям. Програма для рекламного агентства здатна забезпечити помітну перевагу у досить конкурентному середовищі, де кожна дрібничка має вирішальне значення% оперативний розрахунок замовлення, заповнення документів, робота з клієнтом, якість рекламних послуг та ін.

Програмісти «Універсальної Системи Обліку» (УСО) володіють необхідним досвідом та професійними навичками для створення максимально

корисного програмного забезпечення. Використовувати його можуть рекламні агентства, компанії, відділи у великих медіа-групах. Додаток адаптивний. Вже на етапі виробництва його функціонал можна поповнити саме тими опціями, без яких ви не можете собі уявити керування підприємством. Але навіть у стандартному варіанті, програма відчиняє широке коло можливостей.

Отже, загальна вартість впровадження на ФОП «ORION» нового програмного забезпечення складає 106,8 тис.грн.

Впровадження нового програмного продукту в бізнес-процеси підприємства включає в себе технічні та адміністративні заходи і, як правило, складається з установки нового ПЗ на робочих місцях, налагодження його в реальних задачах, настройки інтерфейсів і прав доступу, а також навчання користувачів на їх робочих місцях.

Початок і кінець періоду впровадження визначається введенням реальних даних в автоматизовану систему і готовністю персоналу до самостійної роботи. Час цього етапу буде складатися з обумовленого терміну впровадження (орієнтовно півроку), кількістю спільно працюючих додатків, обсягу додаткових доробок, що не увійшли до технічного завдання, терміну персональної роботи фахівців - інтеграторів зі співробітниками - користувачами на робочих місцях.

ВИСНОВКИ

Отже, рекламне агентство – колектив творчих людей, які за допомогою засобів масової інформації (комунікаційних каналів) здійснюють цикл надання рекламних послуг (просування) послуг або товарів клієнта шляхом привернення до них додаткової уваги. Рекламні агентства діляться на дві (зазвичай виділяють саме ці групи) великі групи: творчі агентства (створюють рекламу); медійні агентства (розміщують рекламу). Також на ринку є величезна кількість агентств, що пропонують клієнтам спеціалізованіші послуги: BTL, інтерактивний маркетинг, комунікаційний дизайн, event-marketing, брендинг тощо. Набирають популярність рекламні агентства повного циклу – агентства, які в своєму арсеналі мають весь спектр послуг представлених вище видів рекламних послуг. Ці рекламні агентства, по суті, – рекламні компанії зі своїм виробництвом рекламної продукції, зі своїми фахівцями у всіх областях реклами. Рекламне агентство повного циклу прагне охопити всі можливі види реклами, починаючи з звичайної реклами і до найбільш ефективної останнім часом інтернет-реклами. Рекламне агентство забезпечує середовище, в якому фахівці різного профілю одержують можливість взаємодіяти один з одним і з'єднувати свої таланти в справі створення ефективної реклами для індивідуальних клієнтів.

Основним документом, який визначає засади рекламної діяльності, а також організації та проведення рекламних заходів є Закон «Про рекламу» від 11.07.2003р. №1121- IV (зі змінами та доповненнями). Як зазначається у ст. 1 цього Закону, реклама - це інформація про осіб чи продукцію, що поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати і підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до таких осіб чи товару. Тобто законодавець не обмежує рекламодавців у способах та формах реклами за умови, що це не суперечить вимогам законодавства.

Мін'юст затвердив зміни до Правил організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого

самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях, затверджених наказом Мін'юсту від 18.06.2015 № 1000/5 наказом від 21.04.2022 № 1581/5 (далі – Зміни до Правил № 1000/5, Правила № 1000/5). Документ узгоджує Правила № 1000/5 з Національним стандартом ДСТУ 4163:2020 «Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів», прийнятим наказом ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» від 01.07.2020 № 144 (далі – ДСТУ 4163:2020).

Рекламне агентство «ORION» («ОРИОН») працює на ринку як ФОП 3 групи. Рекламне агентство «ORION» («ОРИОН») надає якісні послуги з виготовлення та монтажу зовнішньої, інтер'єрної реклами, поліграфічної та сувенірної продукції, а також послуги створення логотипів та розробки дизайну. Базовим напрямком діяльності підприємства є виготовлення найрізноманітніших за розміром і складністю рекламних вивісок. За час існування нашої компанії ми виготовили та змонтували тисячі якісних рекламоносіїв. Чистий дохід від реалізації послуг у 2021 році збільшився на 83,7 тис.грн., чистий прибуток ФОП «ORION» у 2021 році зменшився на 28,32 тис.грн і склав 1208,08 тис.грн. це пов'язано із збільшенням операційних витрат. Фондоозброєність показує величину основних засобів на одного працівника. Позитивним фактором є зростання даного показника. В цілому, фінансовий стан підприємства є помірно стійким, товариство являється платоспроможним та конкурентоспроможним, зі своїми тактичними та стратегічними цілями розвитку.

Рекламна діяльність в Інтернеті – один з інструментів маркетингу, може використовуватися в поєднанні з рекламою в інших видах, а також із такими прийомами, як стимулювання збуту, індивідуальні продажі або налагодження ділових зв'язків. Отже, онлайн-реклама й досі залишається інструментом, який забезпечує зацікавленість та зворотну дію споживача. Інтернет-ринок продовжуватиме демонструвати у 2022 впевнене зростання щонайменше

на 34%, а фактичне зростання між 2020 та 2021 роком очікується на рівні 48%, що пояснюється і подальшою домінацією глобальних гравців, і низьким порогом входу, розвитком Programmatic, і, частково, постковідним адаптаційним пожвавленням індустрії та перелокацією бюджетів з традиційних офлайн медіа. Зростання у 2022 році відбуватиметься насамперед за рахунок відео та пошукової реклами, де головними драйверами росту є на сьогодні та будуть наступного року глобальні гравці (Google, Facebook та, ймовірно, посилюватимуться позиції TikTok).

Сучасну рекламну сферу досить складно уявити без передових технологій, де кожен інструмент відповідає духові часу та зазирає у майбутнє. Тому, багато структур бажають розвиватися за принципами автоматизації, щоб мати можливість відповідати новітнім тенденціям. Програма для рекламного агентства здатна забезпечити помітну перевагу у досить конкурентному середовищі, де кожна дрібничка має вирішальне значення% оперативний розрахунок замовлення, заповнення документів, робота з клієнтом, якість рекламних послуг та ін.

Програмісти «Універсальної Системи Обліку» (УСО) володіють необхідним досвідом та професійними навичками для створення максимально корисного програмного забезпечення. Використовувати його можуть рекламні агентства, компанії, відділи у великих медіа-групах. Додаток адаптивний. Вже на етапі виробництва його функціонал можна поповнити саме тими опціями, без яких ви не можете собі уявити керування підприємством. Але навіть у стандартному варіанті, програма відчиняє широке коло можливостей.

Робота вибудовується навколо клієнтської бази. Для кожного замовника рекламного агентства створюється окрема картка, до якої можна внести інформацію будь-якого роду: контактні дані, адреси, вимоги та побажання. Деякі дані можна оформити як вкладення. У програмі можна назначити план робочих заходів з визначеним клієнтом або ж перенести файл до категорії виконаних. Під час прийому замовлення, програма автоматично підраховує вартість послуг, орієнтуючись на показники, які внесені до бази з прайс-листа.

Отже, загальна вартість впровадження на ФОП «ORION» нового програмного забезпечення складає 106,8 тис.грн.

Впровадження нового програмного продукту в бізнес-процеси підприємства включає в себе технічні та адміністративні заходи і, як правило, складається з установки нового ПЗ на робочих місцях, налагодження його в реальних задачах, настройки інтерфейсів і прав доступу, а також навчання користувачів на їх робочих місцях.

Початок і кінець періоду впровадження визначається введенням реальних даних в автоматизовану систему і готовністю персоналу до самостійної роботи. Час цього етапу буде складатися з обумовленого терміну впровадження (орієнтовно півроку), кількістю спільно працюючих додатків, обсягу додаткових доробок, що не увійшли до технічного завдання, терміну персональної роботи фахівців - інтеграторів зі співробітниками - користувачами на робочих місцях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Батьковець Г.А., Батьковець Н.О. Ефективність інформаційної підтримки управлінської взаємодії підприємств готельного бізнесу Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2016. Вип. 51. С. 182–187.
2. Бездрабко В. В. Документознавство в Україні: інституціоналізація та сучасний розвиток: монографія / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ: Четв. хвиля, 2015. 720 с.
3. Безверхий К. В. Організація та методика електронного документообігу на підприємстві: стан та перспективи розвитку. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 1(2). С. 16-25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_1\(2\)__5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_1(2)__5)
4. Безкровний М. Ф. Загальне діловодство: теорія та практика керування документацією із загальних питань. Київ: «Ліра-К», 2014. 456 с.
5. Беспянська Г. В. Діловодство: навч. посіб. для дистанц. навч. / Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». Київ : Ун-т «Україна», 2015. 480 с.
6. Білоусько, Т.М., Козлова Н.С. Система управління електронним документообігом на підприємстві. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300238295.pdf>.
7. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті: Навч. посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2016. 354с.
8. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
9. Глущик С.В. Діловодство. Модульний курс: навч. посіб. Київ: Тамподек ХХІ, 2015. 400 с.
10. Гоголюк Н.Г., Казімірова І.А. Сучасне діловодство: зразки документів, діловий етикет, інформація для ділової людини К.: Довіра, 2017. 687 с.

11. Горбенко Ю., Гончарова Ю. Електронна ідентифікація: поняття, визначення, вимоги. *Радиотехніка*. 2014. Вип. 176. С. 138–144.
12. Грицюк В. та ін. Аналіз сучасної нормативно-правової бази у сфері електронної ідентифікації та автентифікації користувачів існуючих та перспективних інформаційних систем. *Збірник наукових праць Центру воєнностратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняхівського*. 2017. № 3. С. 57–61.
13. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. К. : Ін-т журналістики. Х. : Оберіг, 2008. 256 с.
14. Діловодство в Україні. URL: <https://dilovodstvo.wordpress.com/>
15. ДСТУ 4163:2020 «Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів». К.: Держспоживстандарт України, 2020. 37 с.
16. ДСТУ 4163-2003. Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлювання документів. К.: Держспоживстандарт України, 2003. 22 с.
17. Електронний документ та електронний документообіг. Матеріали до бібліографії: Бюлетень Галузевого центру науково-технічної інформації з архівної справи та документознавства. 2003. № 7. URL: <https://archives.gov.ua/Publicat/Pointers/pointers.php>.
18. Загорецька О. М. Нормативне та науково-методичне забезпечення організації діловодства в Україні у другій половині XX – на початку XXI століття: дис. ... канд. іст. наук: 07.00.10 К., 2005. 191 с.
19. Закон України «Про електронний цифровий підпис». *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/852-15>
20. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг». *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
21. Закон України «Про інформацію». *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

22. Закон України «Про Національний архівний фонд і архівні установи». *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3814-12>
23. Закон України «Про рекламу» *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
24. Захарченко Н.В., Маслій Н.Д., Мамуненко М.С. Вплив електронного документообігу на ефективність діяльності підприємства. Молодий вчений. № 5 (45). 2017. С. 582-587. 3. Писаренко В.П. Шляхи вдосконалення організації керування електронними документаційними процесами в діяльності органів влади в Україні. Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. № 2. 2018. URL: http://el-zbirndu.at.ua/2018_2/25.pdf.
25. Квасова Л. С. Рекламний менеджмент : Дніпропетровськ : НМетАУ, 2013 60 с.
26. Кідрацька Г.І., Загородні Г.І. Аналіз господарської діяльності: підручник; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 318 с.
27. Кірсанова М.В., Аксьонов Ю.М. Курс діловодства: Документальне забезпечення управління: Навчальний посібник 2 вид. М.: ИНФРА-М. 2006. 339 с.
28. Киш Л. М., Ключко О. В., Потапова Н. А. Інформаційні системи і технології управління організацією: навч. посіб.; Вінниц. нац. аграр. ун-т. - Вінниця: Вінницька газета, 2015. 317 с.
29. Корбутяк В.І., Толчанова З.О., Бутник О.О. Кадрове діловодство: навч. посіб. для студентів ВНЗ Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. Рівне: НУВГП, 2013. 176 с.
30. Корбутяк В.І., Толчанова З.О., Бутник О.О. Документне забезпечення діяльності організації: навч. посіб. для студентів ВНЗ Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. Рівне: НУВГП, 2013. 148 с.

31. Кузнєцова Т.В. Лихачов М.Т., Райхцаум А.Л. Документи і діловодство. Справ. Посібник. М.: Економіка. 2017. 271 с.
32. Ковтанюк Ю.С. Витоки електронного документознавства як наукового напрямку документознавства. *Архіви України*. 2011. № 2–3(273). С. 14–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ay_2011_2-3_2.
33. Корнійчук К. Система електронного документообігу e-freight та її використання в транспортній галузі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 2. С. 51–54. URL: journals.urau.ua/bdi/article/download/150371/149501.
34. Кузнєцова О. Д. Правові норми реклами України : посібник Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2016. – 352 с.
35. Кулешов С.Г. Загальне документознавство. Київ : Києво-Могилянська академія, 2012. 123 с.
36. Кушнарєнко Н. М. Наукова обробка документів: підручник. К.: Вікар, 2003. 328 с.
37. Лізунов П.П., Коханович М. В., Недін В. О. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією: навч. посіб. для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спец. 073 «Менеджмент» Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. Київ : КНУБА, 2018. 155 с.
38. Лугова Т.А., Акімов О.Є. Еволюція систем електронного документообігу підприємств. 2013. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/bdi_2013_1_5.pdf.
39. Маньковський А. Л. Спеціалізовані системи автоматизації діловодства і документообігу. Студії з арх. справи та документознавства. Київ, 2002. Т. 8. С. 142–146.
40. Мелашенко А. О., Скарлат О. С. Електронне діловодство : монографія. Київ : Наукова думка, 2013. 138 с.

41. Мехович С. А. Розвиток інформаційних технологій управління підприємством при реалізації принципів реінжинірингу бізнес-процесів // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ». 2013. № 66. С. 122–128.
42. Матвієнко О.В. Основи організації електронного документообігу: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 112 с.
43. Нові правила діловодства: організація документообігу та виконання документів. URL: <https://buhgalter.com.ua/articles/pervisna-dokumentatsiya/novipravila-dilovodstva-organizatsiya-dokumentoobigu-ta-vikonannya/>
44. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій К. : МАУП, 2002. 240 с
45. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2020 176 с.
46. Палеха Ю. І. Історія діловодства. К.: «Ліра–К», 2011. 328 с
47. Палеха Ю. Організація загального діловодства: навч. посібник. К.: ЛіраК. 2009. 458 с.
48. Перехрест Г. Впровадження електронного документообігу: критерії відбору. Довідник секретаря та офіс-менеджера. 2007. № 5. С. 20–25.
49. Пронь Н.О. Вимоги до електронних документів: міжнародна практика та досвід України. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. № 1. 2012. С. 356-366.
50. Постанова Кабінету Міністрів України від 17.02.2018 №55 «Деякі питання документування управлінської діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/55-2018-%D0%BF#n18>
51. Про затвердження Порядку роботи з електронними документами у діловодстві та їх підготовки до передавання на архівне зберігання : наказ Міністерства юстиції України № 1886/5 від 11.11.2014; зареєстровано в Міністерстві юстиції України 11.11.2014 № 1421/26198. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1421-14>

52. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 року № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>

53. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 5.10.2017 року № 2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>. 7. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/usi-pitannya-po-e-poslugam/sho-tak-elektronnij-cifrovij-pidpis-esp>.

54. Про затвердження порядку обміну електронними документами з контролюючими органами: наказ Міністерства фінансів України від 06.06.2017 р. № 557. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0959-17>.

55. Про затвердження Формату (стандарту) електронного документа звітності суб'єктів господарювання та Опису довідників, що публікуються з Форматом (стандартом) електронного документа звітності суб'єктів господарювання: наказ Міністерства доходів і зборів України від 29.11.2013 р. № 729. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0243-14>.

56. Прокопець Л. В. Діловодство як складова управлінської діяльності. Економіка та держава. 2017. Вип. 4. С. 61-63.

57. Пронь Н.О. Вимоги до електронних документів: міжнародна практика та досвід України. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. 2012. № 1. С. 356-366. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2012_1_36

58. Рожелюк В. М. Основи документування на підприємствах. Економіка АПК. 2005. №9. С. 89-100.

59. Рудюк В.В. Впровадження електронного документообігу: досвід Німеччини. Довідник секретаря та офіс-менеджера. 2008. № 6. С. 31–36.

60. Савицький В. Т. Документ як базове поняття документаційного забезпечення управління. Університетські наукові записки. 2005. №4 (16). С. 313-318.

61. Савицький В. Т. Документаційне забезпечення діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування України : монографія. К. : КНТ, 2008. 324с.
62. Сельченкова С. Автоматизовані системи управління документами. Функціональні можливості систем, що забезпечують електронний документообіг. Довідник секретаря та офіс-менеджера. 2008. № 9. 38–43.
63. Сельченкова С. В. Діловодство: практичний посібник. К.: Інкунабула, 2009. 480 с.
64. Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні *Форум права*. 2010. № 3. С. 421-426
65. Трансформаційні процеси у суспільній та соціокультурній сферах України: монографія /авт. колектив: Анісімова О.М., Ковальська Л.А., Лукаш Г.П., Прігунов О.В., Щербіна О.С., Яворська Т.М. – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. 176 с.
66. Федченко Л. Організація діловодства та забезпечення обігу інформації в органах місцевого самоврядування. Х. : Фактор, 2016. 160 с.
67. Цивін М. Н. Термінологічні проблеми вивчення дисципліни «Електронний документообіг». Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія: науковий журнал. Київ, 2010. № 1. С. 7–11.
68. Цимбалюк О. В. Документальне забезпечення управління. Університетські наукові записки, 2006, №1 (17), с. 215-221.
69. Чернятинська Ю.Г. Комплектування архівів документами в електронній формі та їх зберігання: історіографія питання. Архіви України. 2018. Вип. 1(312). С. 88–102. URL: https://archives.gov.ua/Publicat/AU/AU_1_2018/4.pdf.
70. Шейко В. Електронне діловодство в Україні: проблеми та завдання впровадження. Вісник Книжкової палати. 2019. № 1. С. 17–19.с
71. Шпірко А. Запровадження та ефективне використання електронного документообігу й електронного підпису в Україні: проблеми, нові можливості, шляхи розвитку. Вісник НБУ. 2005. №3. С. 36-41.