Економічні науки

УДК 339.138

Виноградова Олена Володимирівна
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій
Виноградова Елена Владимировна
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга
Государственный университет телекоммуникаций
Vynogradova Olena
Doctor of Economics, Professor,
Head of Marketing Department
State University of Telecommunications

Совершенна Ірина Олексіївна
кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний університет телекомунікацій
Совершенная Ирина Алексеевна
кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга
Государственный университет телекоммуникаций
Sovershenna Iryna
PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
State University of Telecommunications

Крижко Ольга Валеріївна
старший викладач кафедри маркетингу
Державний університет телекомунікацій

Крыжко Ольга Валерьевна
старший преподаватель кафедры маркетинга
Государственный университет телекоммуникаций
Kryzhko Olha
Seniour Lecturer of Marketing
State University of Telecommunications

Тарасюк Альона Валеріївна
студентка
Державного університету телекомунікацій
Тарасюк Алена Валерьевна
студентка
Государственного университета телекоммуникаций
Tarasyuk Alyona
Student of the
State University of Telecommunications

ВИДИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
ВИДЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
TYPES OF EFFICIENCY OF ADVERTISING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Анотація. *У статті узагальнено концепцію ефективності рекламної діяльності підприємства з конкретизацією існуючих форм, критеріїв, принципів і методів. Вдосконалено систематизацію основних підходів до визначення ефективності рекламної діяльності підприємства за основними*

критеріями: терміни виникнення ефекту від реклами, ступені збільшення ефекту, підхід до оцінки ефективності, отриманий результат, цільовий орієнтир, споживчий ефект, цілі інвестування, час оцінки та об'єкти оцінки.

Розглянуто ефективність рекламної діяльності підприємства з двох різних точок зору – економічної та соціальної. Запропоновано за об'єктами оцінки розрізняти такі види ефективності як економічна, комунікативна та психологічна або нейропсихологічна ефективність реклами (рекламних психологічних маніпуляцій з підсвідомістю людини).

Ключові слова: *реклама, рекламна діяльність, економічна ефективність, соціальна ефективність, комунікативна (інформаційна) ефективність, психологічна (нейропсихологічна) ефективність.*

Аннотация. *В статье обобщены концепции эффективности рекламной деятельности предприятия с конкретизацией существующих форм, критериев, принципов и методов. Усовершенствована систематизация основных подходов к определению эффективности рекламной деятельности предприятия по основным критериям: сроки возникновения эффекта от рекламы, степени увеличения эффекта, подход к оценке эффективности, полученный результат, целевой ориентир, потребительский эффект, цели инвестирования, время оценки и объекты оценки.*

Рассмотрена эффективность рекламной деятельности предприятия с двух разных точек зрения - экономической и социальной. Предложено по объектам оценки различать такие виды эффективности как экономическая, коммуникативная и психологическая или нейропсихологическая эффективность рекламы (рекламных психологических манипуляций с подсознанием человека).

Ключевые слова: *реклама, рекламная деятельность, экономическая эффективность, социальная эффективность, коммуникативная*

(информационная) эффективность, психологическая (нейропсихологическая) эффективность.

Summary. *At the present stage of Ukraine's economy the issues of effective application of new management methods based mainly on marketing policy are especially relevant. In these conditions, one of the key elements of the system of product promotion in the marketing complex is advertising, which is a convincing communication and has a significant impact on the formation and stimulation of demand for goods in order to increase sales. Therefore, among the main criteria of advertising of the enterprise the most important place is occupied by its efficiency. On the other hand, high-quality and interesting advertising is paid communication and is quite expensive, and it is important for each company to know how justified the costs of the advertising campaign.*

The main manifestation of effective advertising is its impact on sales, income and other indicators of enterprises. The size of this effect is immeasurably higher than advertising costs, as evidenced by the growth of its volume. It is expected that the volume of the advertising market in Ukraine in 2020 will amount to 28.44 billion UAH, although its growth rate will slow down compared to 2019 due to quarantine.

This determines the relevance of research the types of efficiency of advertising activities at the enterprise.

The purpose of the article is systematization of modern approaches to determining the efficiency of advertising activities at the enterprise.

The article summarizes the concept of evaluating the efficiency of advertising activities of the enterprise with the specification of existing forms, criteria, principles and methods. Improved the systematization of the main approaches to determine the efficient of advertising activities by the main criteria: the timing of the effect of advertising, the degree of its increase, methods and results of evaluation, targets, customer groups, investment goals, time and objects of evaluation.

The article considered the efficiency of advertising activity from two different points of view - economic and social. It is proposed to distinguish the following types of efficiency by evaluation objects: economic, communicative (informational) and psychological or neuropsychological efficiency of advertising (the effectiveness of advertising psychological manipulation of the human subconscious).

Key words: *advertising, advertising activity, economic efficiency, social efficiency, communicative (information) efficiency, psychological (neuropsychological) efficiency.*

Постановка проблеми. Економіка України проходить непростий шлях оновлення, трансформації підходів, методів і інструментів господарювання. Враховуючи зростаючий інформаційних тиск та прискорення темпів виведення на ринок нових товарів та послуг, особливої гостроти набувають питання ефективного застосування елементів системи просування продукції в комплексі маркетингу, в т.ч. реклами, яка є переконливою комунікацією і має значний вплив на формування і стимулювання попиту на товар з метою збільшення продажів. Тому серед основних критеріїв рекламної діяльності підприємства найважливіше місце займає її ефективність. Якісна і цікава реклама коштує дорого, а для кожного підприємства важливо знати, наскільки виправдані витрати на рекламну кампанію. Цим обумовлюється актуальність дослідження і систематизація видів ефективності рекламної діяльності підприємства.

Як єдиного підходу, так і загальної методології оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства немає.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення проблем, пов'язаних з рекламою, її інструментами та специфікою відображено в роботах таких класиків маркетингу як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг,

Ж.-Ж. Ламбен, Е.Дж. МакКарті, П. Дойль, Т. Амблер, Дж. Бернет, С. Моріарті і ін.

Серед вчених, які займались методологією оцінювання ефективності реклами, можна назвати таких як Є.В. Ромат, Л.М.Ємцева, Т.Ч. Примак, Л.О. Попова, Б.А. Обритько, Р.М. Левешко, Т.І. Лукьянець, а також зарубіжних вчених А. Хатчінсона, Дж.С. Джонса і Дж.Б. Хаскінса.

Метою статті є систематизація сучасних підходів до визначення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Рекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії між замовником реклами, її виготовлювачем і споживачем рекламної продукції. Реклама має низку функцій, основною з яких є формування у споживачів конструктивної мотивації, спрямованої на придбання рекламованих товарів. Маркетинг і реклама є важелями, спроможними впливати на споживача і формувати його потреби, у відповідності із цілями підприємства [1, с. 18] .

Як зазначає Філіп Котлер, *реклама* — це будь-яка оплачувана замовником форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг. Місією реклами може бути: інформування, переконання, нагадування чи підкріплення рішення про покупку [5].

Одне з головних завдань реклами полягає в переконанні споживачів придбати потрібний товар за рахунок унікальної пропозиції, інноваційних засобів аргументації тощо. Тому її нерідко називають знаряддям збуту.

Організація реклами продукції виробничо-технічного призначення і споживчих товарів відбувається по-різному. Для перших спонукальним мотивом виступає задоволення особистих потреб, для других — намагання одержати комерційний доход [1, с. 19]. Реклама споживчих товарів має бути короткою і чіткою, привертати увагу споживачів яскравими ілюстраціями,

гучними заголовками, нестандартними прикладами. Реклама виробничо-технічної продукції повинна вказувати на деталі характеристики товару. Це має переконувати кінцевих споживачів, що за допомогою саме цього товару сформуються нові конкурентні переваги підприємства і як наслідок – підвищиться прибутковість.

Оскільки рекламна діяльність підприємства може оцінюватись із застосуванням різних методів, принципів і показників, то виникає необхідність у дослідженні і систематизації видів ефективності здійснюваної рекламної діяльності. Дослідження ефективності реклами підтверджує правильність обраних рекламних засобів або сигналізує про певні проблеми, та дозволяє обрати найбільш оптимальні шляхи впливу на споживачів.

Більшість вітчизняних економістів приймає ефективність як відношення результату (ефекту) до витрат: «...ефективність характеризується відношенням результатів до витрат. Ефект – корисний результат діяльності» [1, с. 44].

Аналогічну позицію займає і ряд зарубіжних вчених: «... економічна ефективність характеризує зв'язок між кількістю одиниць рідкісних ресурсів, які застосовуються в процесі виробництва, і одержуваною в результаті кількістю якого-небудь продукту. Більша кількість продукту, одержуваного від даного обсягу витрат, означає підвищення ефективності. Менший обсяг продукту від даної кількості витрат вказує на зниження ефективності» [3, с. 39].

Ефективність реклами прийнято пов'язувати з показниками прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельності маркетингових інвестицій (англ. marketing ROI або return on marketing investment, скорочено ROMI) [8].

$$ROI = (\text{виручка} - \text{собівартість} / \text{витрати})*100\% \quad (1)$$

ROMI = (валовий прибуток – інвестиції в маркетинг) / інвестиції в маркетинг (2)

При цьому рентабельність інвестицій вимірюється у відсотках; позитивне значення відповідає фінансовій вигоді; негативне значення відповідає збитку, а валовий прибуток визначається різницею між виручкою і повною собівартістю послуги, яка включає змінні і постійні витрати.

Т.ч., найпоширеніша формула для розрахунку економічної ефективності реклами — проста формула ROI (return on marketing investment) [8]:

ROI (рекламної кампанії) = (Виручка (до) * Рентабельність — Виручка (після) * Рентабельність) / Рекламні витрати (3)

де:

Виручка (до) — це продажі товарів за період, в який продукт не підтримувався рекламою. Розраховується в грошових одиницях.

Виручка (після) — це продажі товару за аналогічний за часом період, але з рекламною підтримкою. Розраховується в грошових одиницях.

Рентабельність — відсоток прибутку в ціні одиниці проданого товару. Розраховується в %.

Рекламний витрати — бюджет, витрачений компанією на просування товару.

Примітка: Рентабельність = (Ціна товару — собівартість товару) / ціна товару.

Основна ціль реклами – доносити потрібну інформацію до цільової аудиторії, тому ефективність реклами визначається як співвідношення ступеня досягнення мети до витрат, спрямованих на досягнення цієї мети [6].

При цьому, відповідно до призначення реклами, ефективність рекламної діяльності має проявлятися у підвищенні попиту споживачів та, відповідно, збільшенні обсягів продажу. Тому, основні відомі підходи до визначення

ефективності реклами або базуються на її психологічній (комунікативній) складовій, або орієнтуються на її соціально-економічні функції.

Результати систематизації основних підходів до ефективності рекламної діяльності підприємства наведена у таблиці 1.

До основних критеріїв ефективності віднесено: терміни виникнення ефекту від реклами, ступені збільшення ефекту, підхід до оцінки ефективності, отриманий результат, цільовий орієнтир, споживчий ефект, цілі інвестування, час оцінки та об'єкти оцінки.

Таблиця 1

Класифікація видів ефективності рекламної діяльності підприємства

Ефективність рекламної діяльності підприємства	
За терміном виникнення	- моментальна - середньострокова - довгострокова
За ступенем збільшення ефекту	- первинна - мультиплікативна - синергетична
За методом оцінки ефективності	- кількісна - якісна
Залежно від отриманого результату	- реальна - розрахункова
Залежно від цільового орієнтира	- абсолютна - порівняльна
За групами замовників (споживачів ефекту)	- для рекламодавців - для рекламо-виробників - для пасивних розповсюджувачів - для споживачів реклами - для держави.
За цілями інвестування	- економічна - соціальна - екологічна
За часом оцінки	- моментальна - інтервальна
За об'єктом оцінки	- економічна - комунікативна (інформаційна) - психологічна (нейропсихологічна)

Джерело: удосконалено авторами за [7]

Враховуючи економічні і соціальні інтереси суб'єктів ринку, зацікавлених у підвищенні ефективності реклами, виділяють три види ефективності реклами:

1) Економічну;
2) Соціальну;
3) Соціально-економічну.

Кожен з цих видів ефективності вимагає конкретних вимірювачів.

Планування рекламної діяльності дозволить ефективно проводити рекламні заходи та знижувати витрати на контроль, підвищить ефективність рекламної діяльності в цілому.

Соціально-економічна сутність реклами обумовлює аналіз її ефективності з двох точок зору – економічної та соціальної.

Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства розраховується співвідношенням між економічним результатом від рекламної діяльності, і витратами на проведення рекламних заходів за певний період часу.

Соціальна ефективність визначає, наскільки точно рекламний захід сприяє досягненню стратегічної мети підприємства і задоволеності потреб споживачів за рахунок поліпшення якості товару і послуг для населення.

За строком виникнення, ефективність рекламної діяльності можна отримати:

— безпосередньо під час проведення рекламного заходу (моментальна);
— через 3-6 місяців після проведення рекламного заходу (середньострокова);
— через шість місяців і більше після проведення рекламного заходу (довгострокова).

При грамотно спланованій рекламній діяльності, під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, підприємство може отримати мульти-ефективність рекламної діяльності. Доречне комплексне застосування декількох рекламних засобів. Це дає можливість отримання синергетичної ефективності рекламної діяльності.

Важливо враховувати не тільки кількісні, але і якісні показники оцінки ефективності рекламної діяльності і розглядати їх у взаємозв'язку. До них належать: лояльність споживачів до торгової марки, ділова репутація, задоволення споживачів, імідж, довгострокова взаємодія з партнерами по бізнесу.

За прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг рекламного ринку в Україні у 2020 році складе 28,44 млрд грн, темпи його зростання дещо уповільняться у порівнянні з 2019 роком. Так, у 2020 році обсяг ринку збільшиться на 18% після зростання на 25% у 2019-му [8].

Управління рекламною діяльністю підприємства можна поділити на такі етапи:

1) визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї;
2) проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
3) розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
4) розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
5) створення рекламного звернення;
6) визначення ефективності рекламної діяльності.

Деякі підприємства можуть скоротити кількість етапів, віддавши частину своїх функціональних обов'язків консалтинговим, науково-дослідним фірмам або рекламним агенціям.

Ефективність рекламної діяльності можна оцінити за такими підходами:

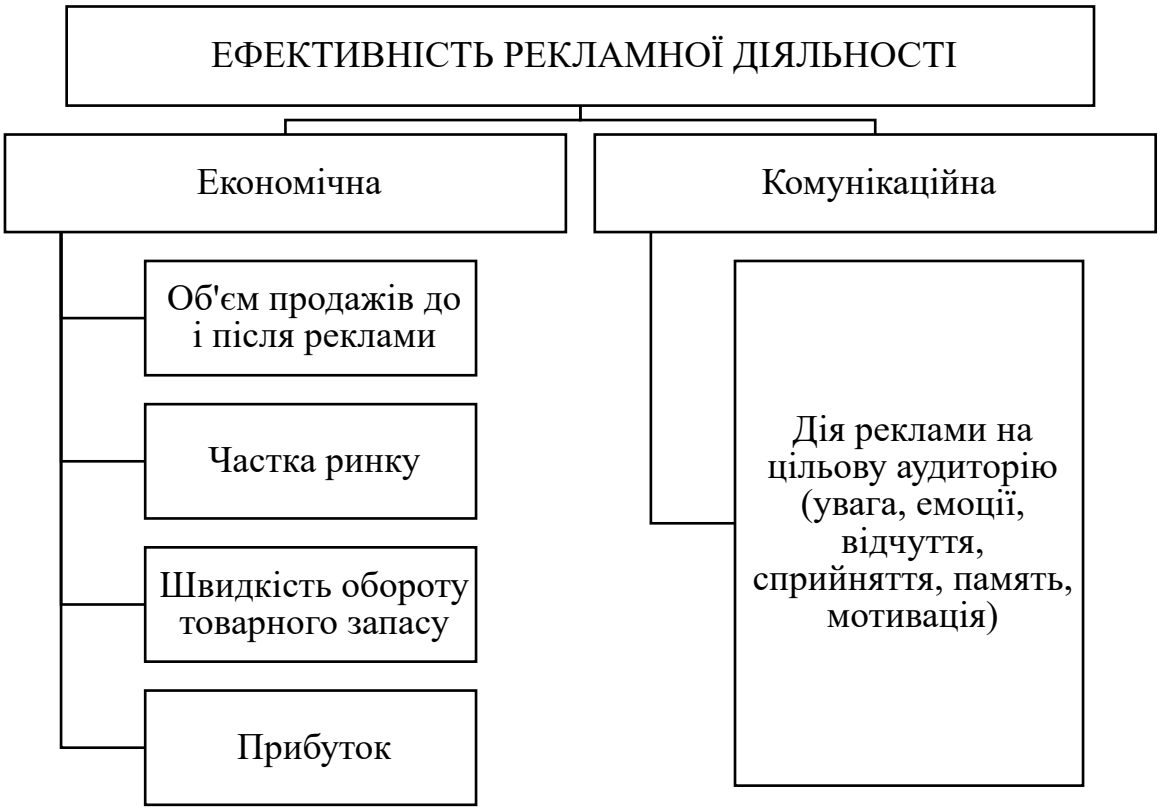

Рис. 1. Підходи до оцінки ефективності реклами

Джерело: систематизовано авторами

Облік ефективності рекламної діяльності залежно від отриманого результату на етапі визначення рекламних цілей, перевіряє вірність розстановки пріоритетів рекламної діяльності. Реальну ефективність рекламної діяльності підприємство отримує після проведення рекламного заходу. Розрахункову ефективність рекламної діяльності підприємство отримує в процесі планування ефективності рекламної діяльності. Реальна ефективність прагне до досягнення розрахункової ефективності рекламної діяльності.

У більшості підходів ефективність рекламної діяльності розглядається узагальнено, без конкретизації існуючих форм, критеріїв, принципів і методів оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. Тому оцінка

ефективності рекламної діяльності є основною складовою системи управління нею.

Класифікація оціночних методів визначення ефективності реклами на рисунку 1.

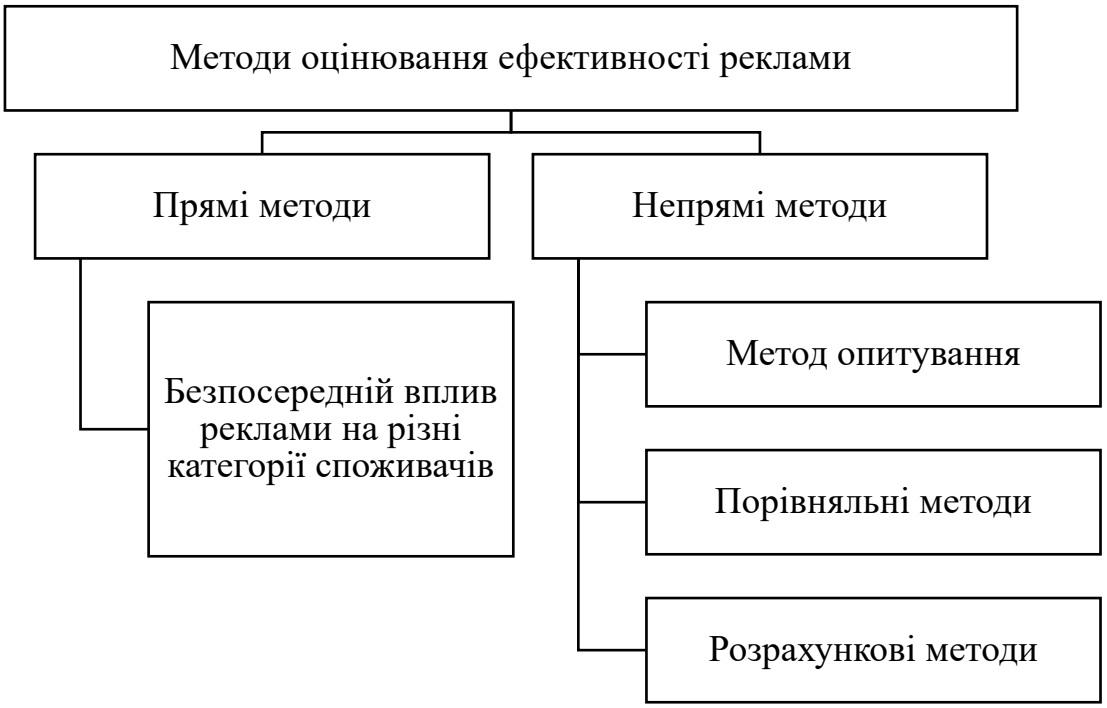

Рис. 2. Методи оцінки ефективності реклами

Джерело: систематизовано авторами

За об'єктами оцінки пропонується розрізняти такі види ефективності:

1) Економічна ефективність реклами – співвідношення між результатом реклами і величиною витрат на рекламні заходи за фіксований відрізок часу.

2) Комунікативна ефективність реклами – оцінка ступеня впливу конкретного рекламного оголошення на цільову аудиторію на всіх етапах рекламної діяльності від початку реклами та до її завершення [9].

3) Психологічна ефективність – ступінь впливу реклами на окрему людину. Деякі науковці поєднують ефективність комунікативну та

психологічну, але, ми вважаємо, що це різний рівень впливу – комунікативний (інформаційний) вплив – це рівень соціуму, а психологічний досліджує вплив на рівні окремої особистості, протікання її біологічних, нейропсихологічних процесів. Тож, можливо є доцільним визначити цей вид ефективності – як *нейропсихологічну ефективність,* під якою пропонуємо розуміти – ефективність рекламних психологічних маніпуляцій з підсвідомістю людини.

Це можуть бути трюїзм, нейролінгвістичне програмування, сугестії, ілюзія вибору, пресупозиції, технології рекламних шоу, застосування психологічних стереотипів, «25-го кадру» тощо) [4].

Висновки. Отже, в сучасних умовах господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, питання підвищення дієвості реклами набуває все більшої актуальності. Тому при оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства необхідно використовувати комплексний аналіз показників як економічного підходу, так і комунікаційного.

Вдосконалено систематизацію основних підходів до визначення ефективності рекламної діяльності підприємства за такими критеріями: терміни виникнення ефекту від реклами, ступені збільшення ефекту, підхід до оцінки ефективності, отриманий результат, цільовий орієнтир, споживчий ефект, цілі інвестування, час оцінки та об'єкти оцінки.

За об'єктами впливу розрізняють такі види ефективності: економічна ефективність; комунікативна ефективність та введено поняття психологічної або нейропсихологічної ефективності, під якою пропонуємо розуміти ефективність рекламних психологічних маніпуляцій з підсвідомістю людини.

Література

1. Кірєєв І. В. До питання про доцільність досліджень ефективності реклами на різних стадіях життєвого циклу товару // Маркетинг. 2010. № 5. С. 43-45.
2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Учебник: Пер. с англ. 17-е изд. Москва: ИНФРА-М, 2009. 916 с.
3. Попова Т. Український ринок реклами: погляд зсередини // Маркетинг і реклама. 2002. №11. С. 18-19.
4. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі // Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
6. Наймушин А. Організація управління рекламною діяльністю в виробничо-господарських системах // Маркетинг. 1995. № 2. С. 12-23.
7. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. С.Пб.: Питер, 2008. 416 с.
8. Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами». URL: https://vrk.org.ua/ad-market/
9. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

References

1. Kiryeyev I. V. (2010). Do pytannya pro dotsil′nist′ doslidzhen′ efektyvnosti reklamy na riznykh stadiyakh zhyttyevoho tsyklu tovaru [To the question of the feasibility of research on the effectiveness of advertising at different stages of the product life cycle] // Marketynh. № 5. S. 43-45.

2. Makkonnell K.R., Bryu S.L. (2009). Ekonomiks: printsipy, problemy i politika [Economics: Pryntsypy, problems and politics]. Moscow: INFRA-M. 2009. 916 s. (in Russian)
3. Popova T. (2002). Ukrayins′kyy rynok reklamy: pohlyad zseredyny. [The Ukrainian Advertising Market: An Inside View.] // Marketynh i reklama. №11. S. 18-19.
4. Ryabchyk A. V. (2018). Metody psykholohichnoho vplyvu v reklami // Efektyvna ekonomika. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695
5. Kotler, F. & Keller, K. L. (2018) Marketynh menedzhment [Marketing management]. 15th ed. Saint Petersburg, 848. (in Russian)
6. Naymushyn A. (1995) Orhanizatsiya upravlinnya reklamnoyu diyal′nistyu v vyrobnycho-hospodars′kykh systemakh. [Organization of advertising management in production and economic systems] // Marketynh. № 2. S. 12-23.
7. Sissors Dzh. Z. Beron R. B.(2008) Reklamne media-planuvannya [Advertising Media Planning] Saint Petersburg: Pyter. 2008. 416 s.
8. Dostupnyy marketynh. Rozdil «Efektyvnist′ reklamy» [Affordable Marketing. Advertising Performance Section]. URL: https://vrk.org.ua/ad-market/
9. Myronov YU.B., Kramar R.M. (2007) Osnovy reklamnoyi diyal′nosti [The basics of advertising] Drohobych: Posvit. 2007. 108 s. (in Ukrainian)