

Goncharenko E.V.

Mykolaiv Interregional Institute of Human Development «Ukraine»

## ESSENCE AND VALUE OF ADVERTISING IN ACTIVITIES OF THE MODERN ENTITY

### Summary

The article reveals the essence of advertising, the history of its origin and development. Also paid attention to the research value of advertising modern enterprise and its impact on the business entities.

**Keywords:** advertising, marketing, advertising, image, product promotion, sales, marketing policy, advertising.

УДК 659.1.01

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гончаренко Е.В.

Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини «Україна»

В статті наведено та охарактеризовано основні напрями рекламної діяльності підприємства, визначено основні підходи до оцінки її ефективності. Досліджено показники ефективності рекламної діяльності підприємства, а також наведено загальні напрями її удосконалення та підвищення ефективності.

**Ключові слова:** ефективність, аналіз, оцінка, реклама, рекламна діяльність, маркетинг, рекламні засоби.

**Постановка проблеми.** Реклама є єдиною-праваним і неособистим зверненням, яке здійснюється за допомогою засобів масової інформації та інших видів зв'язку з метою збільшення продажів товарів чи послуг. Сучасна реклама є невіддільною складовою маркетингу підприємства: рекламні заходи створюються для вирішення маркетингових завдань і будуються, виходячи з основних маркетингових орієнтацій підприємства.

Варто зауважити, що лише деякі підприємства мають здатність ефективно використовувати рекламу в своїй маркетинговій діяльності. Велика частина рекламних кампаній здійснюються хаотично, без детального плану, що знижує їх ефективність.

Таким чином, актуальність дослідження обумовлена необхідністю підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства завдяки використанню показників аналізу цієї ефективності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження ефективності рекламної діяльності підприємств здійснювали багато зарубіжних та вітчизняних дослідників, серед яких варто виділити наукові праці Василенко Т.З., Лопарюк М.М. [1], Добриненко Т.В., Романенко І.О. [2], Жилюк Т.Р. [3], Хованської М.В., Кустиненко П.Б. [4] та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте зазначимо, що в нинішніх умовах господарювання сучасні підприємства потребують удосконалення методів оцінки ефективності рекламної діяльності.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є виявлення значення аналізу ефективності рекламної діяльності підприємств, а також розкриття основних підходів до оцінки їх ефективності.

**Виклад основного матеріалу.** Будь-яка комерційна реклама має на увазі повернення вкладень, тому оцінка її ефективності, що дозволяє визна-

чити, наскільки результативним був рекламний вплив, чи окупилися витрати, які рекламні носії зробили вирішальний вплив, чи правильно розподілений рекламний бюджет, як підвищити ефективність рекламних заходів, є однією з найважливіших задач, що стоять перед рекламодавцем.

Ми дотримуємося точки зору, що реклама як економічне явище сприяє орієнтації виробництва на задоволення потреб людей. Вона присутня на всіх етапах руху товару в каналах розподілу, а також на всіх етапах ухвалення рішення про покупку. З іншого боку, досягнення більш високого рівня розвитку виробництва відбивається на рекламі. Вона зосереджує увагу на якості товарів. Більш того, реклама підвищує обізнаність покупців про фірму, товар, створює бажання зробити вибір на користь товару, впливаючи на емоції і уяву споживачів. Також все це позначається на обсязі виробництва, товарообігу, розвитку підприємницької діяльності.

Складність оцінки ефективності рекламної діяльності визначається безліччю факторів.

По-перше, в купівельній поведінці досить активну роль відіграє індивідуальна підсвідомість. По-друге, рішення про покупку приймається споживачем на особистій мотиваційній основі під впливом заходів щодо стимулювання збуту, паблік рилейшнз. Власне реклама тут може бути лише однією зі складових, і виявити ступінь її впливу на вибір саме цього товару не зможе жодне спеціальне дослідження. По-третє, більшість методик з визначення ефективності реклами орієнтується на споживачів, які були суб'єктами придбання рекламованого товару. Практично завжди залишається поза увагою та частина потенційних споживачів, які в силу особливостей рекламної кампанії придбали аналогічний товар у конкурента [1, с. 88].

Таблиця 1

## Показники та методика їх розрахунку для оцінки рекламної діяльності підприємства

Показник	Методика розрахунку	Економічний зміст показника
Показник інформативності реклами	$I_A = \frac{A_B}{A_0} \times 100 \rightarrow 100\%$ <p>де <math>I_A</math> – показник інформативності реклами (%), <math>A_B</math> – цільова аудиторія, здатна відтворити рекламне звернення (кількість осіб), <math>A_0</math> – цільова аудиторія, на яку спрямоване рекламне звернення (кількість осіб)</p>	Характеризує відсоток цільової аудиторії, яка здатна швидко і повно відтворити рекламне звернення. Чим вище показник інформативності реклами, тим частіше виникає асоціативний зв'язок між потребою респондента і рекламою, яка просуває товар або послугу, спрямовані на задоволення цієї потреби
Коефіцієнт відомості торгової марки	$K_{TM} = \frac{N \times P_{TMF}}{\sum_{i=1}^n P_{TAK}}$ <p>де <math>K_{TM}</math> – коефіцієнт популярності торгової марки, <math>N</math> – кількість основних конкурентів, <math>P_{TMF}</math> – популярність торгової марки фірми (% від опитаних респондентів), <math>\sum_{i=1}^n P_{TAK}</math> – популярність торгових марок основних конкурентів (% від опитаних респондентів)</p>	Дозволяє розрахувати популярність торгової марки досліджуваної фірми по відношенню до середньої популярності торгових марок основних конкурентів
Коефіцієнт пролонгування дієвості реклами	$K_{LA} = \frac{L_P}{L_F} \times 100\%$ <p>де <math>K_{LA}</math> – коефіцієнт пролонгування дієвості реклами (%), <math>L_P</math> – частка потенційних клієнтів, залучених до споживання, <math>L_F</math> – частка потенційних клієнтів, готових купувати товар в майбутньому</p>	Характеризує готовність купувати рекламований товар і визначається через виявлення частки потенційних клієнтів, залучених в споживання, і частки потенційних клієнтів, готових купувати товар в майбутньому
Показник співвідношення рекламного бюджету компанії з рекламним бюджетом основного конкурента	$E_{AB} = \frac{AB_F}{AB_C}$ <p>де <math>E_{AB}</math> – показник співвідношення рекламного бюджету компанії з рекламним бюджетом основного конкурента <math>AB_F</math> – рекламний бюджет фірми, <math>AB_C</math> – рекламний бюджет конкурента</p>	Характеризує співвідношення рекламного бюджету компанії з рекламним бюджетом основного конкурента
Показник потенційного рекламного контакту	$E_{AC} = \frac{N_{BG}}{N_{AA}}$ <p>де <math>E_{AC}</math> – показник потенційного рекламного контакту, <math>N_{BG}</math> – кількість споживачів, що вступають в контакт з рекламним зверненням при одному рекламному впливі, <math>N_{AA}</math> – кількість потенційних споживачів у рекламній аудиторії</p>	Характеризує частку потенційних споживачів товару в рекламній аудиторії, що вступають в контакт з рекламним зверненням при одному рекламному впливі
Показник охоплення ринку	$E_{CM} = \frac{N_{RA}}{N_{GB}}$ <p>де <math>E_{CM}</math> – показник охоплення ринку, <math>N_{RA}</math> – кількість споживачів, що відреагували на рекламу, <math>N_{GB}</math> – кількість потенційних споживачів товару на ринку</p>	Характеризує частку потенційних споживачів товару на ринку, які під впливом реклами придбали рекламований товар
Показник охоплення рекламної аудиторії	$E_{CA} = \frac{N_{AC}}{N_{AA}}$ <p>де <math>E_{CA}</math> – показник охоплення рекламної аудиторії, <math>N_{AC}</math> – кількість потенційних споживачів товару в рекламній аудиторії</p>	Характеризує частку потенційних споживачів товарів в загальній кількості осіб в рекламній аудиторії
Показник впливу рекламної діяльності на зміну кількості продажів	$E_{SG} = \frac{N_{LA}}{N_{UA}}$ <p>де <math>E_{SG}</math> – показник впливу рекламної діяльності на зміну кількості продажів, <math>N_{LA}</math> – кількість товару, реалізоване після рекламної кампанії, <math>N_{UA}</math> – кількість товару, реалізованого до рекламної кампанії</p>	Характеризує співвідношення між кількістю товарів, яка стала продаватися після реклами, і кількістю товарів, яка продавалася до реклами
Показник впливу рекламної діяльності на зміну товарообігу	$E_{LA} = \frac{P_{LA} \times N_{LA}}{P_{UA} \times N_{UA}}$ <p>де <math>E_{LA}</math> – показник впливу рекламної діяльності на зміну товарообігу, <math>P_{LA}</math> – ціна товару після реклами, <math>P_{UA}</math> – ціна товару до реклами</p>	Характеризує співвідношення між виручкою, отриманою після проведення рекламної кампанії, і виручкою, яка була отримана до рекламної кампанії
Показник ефективності рекламного бюджету	$E_{AB} = \frac{P_F}{C}$ <p><math>E_{AB}</math> – показник ефективності рекламного бюджету, <math>P_F</math> – ФОС, <math>C</math> – витрати на рекламну діяльність</p>	Характеризує співвідношення між прибутком, отриманим в результаті проведення рекламної діяльності, і витратами на її здійснення

Джерело: складено автором за даними [2; 3]

Пошук методів оцінки ефективності рекламної діяльності здійснюється з самого зародження реклами, однак і сьогодні залишаються сумніви в цінності і доцільності будь-якого з них. Основною проблемою, що ускладнює точні вимірювання ефективності рекламної діяльності, є те, що ця діяльність має на ті ж самі цілі, що й підприємство в цілому, тому складно виділити внесок власне реклами в досягнення поставлених цілей.

Для визначення ефективності рекламної діяльності підприємства можуть використовувати різні методи, які умовно можна розділити на дві групи. Перша група методів спрямована на оцінку комунікативної, друга – економічної ефективності рекламної діяльності підприємства.

Існуючі методи мають ряд недоліків. По-перше, показники, запропоновані для оцінки ефективності рекламної діяльності, складні і трудомісткі в розрахунках. По-друге, більшість методів побудовано на припущенні, що в наявності є вся необхідна інформація для оцінки ефективності, а насправді якісь з вихідних даних можуть бути відсутні або бути представлені з високою похибкою. По-третє, методи, які застосовуються, не забезпечують цілісної оцінки, що охоплює широкий спектр показників і критеріїв систем. Все це ускладнює використання запропонованих методів в процесі оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

Зупинимось на першій групі методів – оцінці комунікативної ефективності реклами. В оцінці комунікативної ефективності рекламної діяльності можна виділити три основні напрямки:

- оцінка ефективності засобів масової інформації на предмет відповідності цільової аудиторії;
- оцінка ефективності впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію;
- оцінка соціально-психологічної реакції на сприйняття рекламного повідомлення.

Для оцінки ефективності засобів масової інформації потрібно визначити кількість рекламних контактів з цільовою аудиторією. Складність в тому, що результат з максимальною ймовірністю знаходиться в інтервалі від нуля до показника загальної чисельності населення. Всі дії рекламодавця повинні бути спрямовані на звуження меж інтервальної оцінки ймовірної кількості рекламних контактів. Досвід медіа-досліджень на Заході і в Україні показує, що комбінування реклами на

декількох каналах (телебачення, радіо, преса, рекламні щити, директ-мейл і т.д.) з урахуванням своєї цільової аудиторії – шлях до підвищення ефективності рекламної діяльності [4, с. 84].

Коментуючи методи, засновані на функції відгуку ринку на вплив реклами, можна відзначити, що аналізу в таких моделях піддається становище фірми на ринку, а характер завдань виражається в прагненні коригувати це положення. Основною перевагою даних методів є те, що реклама розглядається як комплексне явище. Недолік цих методів полягає в складності отримання вхідної інформації для розрахунків. Достовірність отриманих результатів в разі застосування таких моделей на практиці на сьогоднішній день набагато нижче рівня, що допускається при моделюванні.

На наш погляд, розробка показників для комплексної оцінки ефективності рекламної діяльності, які будуть включати параметри, що характеризують співвідношення між різними факторами інтенсивності інформаційного, товарного і фінансового потоків підприємства, дозволить отримувати більш достовірні результати.

Оскільки ми дотримуємося точки зору, що критерії оптимізації ефективності рекламної діяльності в сфері економічних інтересів підприємства фактично будуть її результативними показниками, то і методи оцінки рекламної діяльності повинні включати показники, що характеризують співвідношення між різними факторами інтенсивності інформаційного, товарного і фінансового потоків підприємства (табл. 1).

Загалом зазначимо, що на сьогоднішній день немає міцного наукового базису, однозначних показників і несуперечливих методик оцінки ефективності рекламної діяльності, тому пошук альтернативних методик є актуальною проблемою сучасного маркетингу.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, нами було визначено основні переваги та недолки існуючих методик визначення ефективності рекламної діяльності підприємства. Нами було розроблено систему показників, яка здатна врахувати вплив різноманітних факторів на результати рекламної діяльності підприємства.

Перспективами подальших наукових досліджень є визначення основних напрямів та шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

## Список літератури:

1. Василенко Т.З. Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства (на прикладі машинобудівної промисловості) / Т.З. Василенко, М.М. Лопарюк // Економічні дисципліни. – 2015. – 11. – С. 87-92.
2. Добриненко Т.В. Наукові підходи до оцінки ефективності рекламної стратегії промислового підприємства / Т.В. Добриненко, І.О. Романенко // Економічна думка. – 2015. – № 11. – С. 54-59.
3. Жилюк Т.Р. Ефективність реклами: методологічні основи / Т.Р. Жилюк // Стратегічні орієнтири. – 2014. – № 7. – С. 29-34.
4. Хованська М.В. Реклама та рекламний ефект: чого варто очікувати? / М.В. Хованська, П.Б. Кустиненко // Науковий вісник РДГУ. – 2015. – Вип. 7 (29). – С. 80-87.

**Гончаренко Э.В.**

Николаевский межрегиональный институт развития человека «Украина»

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

### Аннотация

В статье приведены и охарактеризованы основные направления рекламной деятельности предприятия, определены основные подходы к оценке ее эффективности. Исследованы показатели эффективности рекламной деятельности предприятия, а также приведены общие направления ее совершенствования и повышения эффективности.

**Ключевые слова:** эффективность, анализ, оценка, реклама, рекламная деятельность, маркетинг, рекламные средства.

**Goncharenko E.V.**

Mykolaiv Interregional Institute of Human Development «Ukraine»

## ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF ADVERTISING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

### Summary

In the article the basic directions and characterized advertising company, the main approaches to assessing its effectiveness. Studied performance advertising company, and provides general directions for its improvement and efficiency.

**Keywords:** efficiency, analysis, evaluation, advertising, advertising, marketing, promotional tools.

УДК 336.67

## ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

**Городецька Т.Е., Ківшик Ю.І.**

Харківський інститут фінансів

Київського національного торговельно-економічного університету

Стаття присвячена проблемі зміцнення фінансової основи місцевого самоврядування. Досліджено та систематизовано особливості формування доходів місцевих бюджетів у зарубіжних країнах. Виявлені особливості становлення фінансової самостійності адміністративно-територіальних одиниць. Проведено аналіз ролі місцевих бюджетів в економіці зарубіжних країн. Розроблено рекомендації щодо використання позитивного міжнародного досвіду в питаннях формування власних фінансових ресурсів місцевого самоврядування.

**Ключові слова:** фінансові ресурси, місцеві бюджети, кошти місцевого самоврядування, фінансова система, бюджетні доходи.

**Постановка проблеми.** Визначення та оформлення організації місцевого самоврядування і встановлення основних завдань органів місцевої влади у зарубіжних країнах відбулося ще наприкінці XIX ст. Однією з головних ознак розвитку європейських країн в XXI столітті є зростання ролі місцевих бюджетів, які становлять важливу складову фінансової системи всіх країн, допомагають вирішенню як соціальних так і економічних потреб, а також впливають на фінансових ресурсів регіонів.

В Україні відбувається важлива зміна системи господарювання, що стосується всіх рівнів економіки. Але слід зазначити, що формування та використання ресурсів на місцевому рівні в більшій мірі продовжує ґрунтуватись на попередніх критеріях адміністративно-командної системи, що виявляється у відсутності реальних аспектів, за допомогою яких можна проаналізувати використання бюджетних ресурсів.

Дослідження зарубіжного досвіду формування фінансових ресурсів на місцевому рівні надасть змогу запозичити окремі позитивні та перспективні механізми управління бюджетними ресурсами територій з метою використання їх для ефективності управління фінансами територіальних громад.

**Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій.** Дослідженню та аналізу міжнародного досвіду використання фінансових ресурсів, які відносяться до місцевих бюджетів приділено ряд теоретичних та практичних досліджень. Привертають увагу та становлять наукову цінність праці деяких українських учених, як Т. Блискавка [1], Н. Латиніна [2], О. Музика-Стефанчук [3], І. Луїної [4] та інших. У роботах науковців було розглянуто фінансові системи, механізми та особливості формування місцевих бюджетів у зарубіжних країнах, зупинено увагу на детальному