

ISSN 2522-1256 (Print)

ISSN 2522-1264 (Online)

ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

Збірник наукових праць

ВИПУСК 38

ЛЬВІВ

ВИДАВНИЦТВО ЛЬВІВСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2023

Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2023. – Вип. 38. – 94 с.

**Збірник наукових праць
Випуск 38**

Збірник наукових праць «Торгівля, комерція, підприємництво» перейменовано у збірник наукових праць «Підприємництво і торгівля».

Збірник включено до Переліку наукових фахових видань України категорії «Б» згідно з Наказом МОН України № 1643 (Додаток 4) від 28.12.2019 р. та Наказом МОН України № 491 (Додаток 3) від 27.04.2023 р.

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування; 072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого ЗМІ від 07.06.2016 р. Серія КВ № 22163-12063 ПР.

Друкується за ухвалою Вченої ради Львівського торговельно-економічного університету. Протокол засідання Ради № 4 від 06 жовтня 2023 р.

Редакційна колегія:

Куцик Петро Олексійович, д.е.н., проф. (головний редактор)

Семак Богдан Богданович, д.е.н., проф. (заступник головного редактора)

Міщук Ігор Пилипович, д.е.н., проф. (заступник головного редактора)

Мельник Ірина Миколаївна, д.е.н., проф. (відповідальний секретар)

Базиліук Володимир Богданович, д.е.н., проф.

Бугріменко Роман Михайлович, д.е.н., доц.

Воронко Роман Михайлович, д.е.н., проф.

Губені Юрій Едвардович, д.е.н., проф.

Зубков Сергій Олександрович, д.е.н., проф.

Князєва Тетяна В'ячеславівна, д.е.н., доц.

Ковальчук Світлана Володимирівна, д.е.н., проф.

Копилюк Оксана Іванівна, д.е.н., проф.

Коренюк Петро Іванович, д.е.н., проф.

Лулак Руслан Любомирович, д.е.н., проф.

Міценко Наталія Григорівна, д.е.н., проф.

Поліщук Ірина Ігорівна, д.е.н., доц.

Полякова Юлія Володимирівна, д.е.н., доц.

Сафонов Юрій Миколайович, д.е.н., проф.

Свидрук Ірена Ігорівна, д.е.н., проф.

Трут Ольга Олексіївна, д.е.н., проф.

Черкасова Світлана Василівна, д.е.н., проф.

Шимановська-Діанич Людмила Михайлівна, д.е.н., проф.

Франів Ігор Андрійович, д.е.н., проф.

Хлуска Йоланта, Dr hab., проф., (Республіка Польща)

Шавга Лариса Афанасьєвна, д.е.н., проф., (Республіка Молдова)

Відповідальний за випуск – д.е.н., проф. Семак Б. Б.

Видання індексується у наукометричних базах:

Ulrich's Periodicals, Index Copernicus, Google Scholar, World Cat

DOI: 10.32782/2522-1256

DOI: 10.32782/2522-1256-2023-38

Електронна сторінка видання: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi>



ЗМІСТ

Абушов Т. А. ТЕРМІНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЄЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
Бітюк І. М. НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ІНТЕРЕСИ: ПРИНЦИПИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІАГНОСТИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	13
Гнедіна К. В., Назорний П. В. РИНОК ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ, ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	19
Єрко І. В. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК ОДИН З КРИТЕРІЇВ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	29
Кобеля-Звір М. Я. ДЕРЖАВНІ ГРАНТИ ДЛЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА ТРУДНОЩІ.....	37
Лунак Р. Л., Качан О. Є. СПЕЦИФІКА ТОРГІВЛІ ЯК ГАЛУЗІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТИ.....	44
Poliakova Yulia, Shayda Oksana, Myronova Maryana, Krutiak Mariya INTERNATIONAL IT OUTSOURCING: PROSPECTS FOR UKRAINE	53
Стецик Ю. М. ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА ЯКІСТЮ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВЗУТТЯ.....	62
Шалева О. І. ДО ПИТАННЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ.....	69
Шиндировський І. М. ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГОСПОДАРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ СУБ'ЄКТІВ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	78
Шульга О. А. УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	84

УДК 655.5

Шульга О. А.

o.shulha@kubg.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-3230-3124

д.е.н., доцент, професор кафедри управління,

Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті досліджуються складові системи управління рекламно-інформаційною діяльністю. Управління рекламно-інформаційною діяльністю розглядається як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Зазначено, що суб'єктами управління рекламно-інформаційною діяльністю є вище керівництво підприємства-рекламодавця, керівники його маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів, а об'єктами управління виступають потенційні споживачі, торгові посередники, думка громадськості тощо. Розрізняють три методи управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства: централізований, децентралізований, змішаний. Зроблено акцент на тому, що однією з важливих умов правильної організації та планування рекламно-інформаційної діяльності будь-якого підприємства є визначення її ефективності. Визначення ефективності рекламно-інформаційної діяльності підприємства, дозволяє: оцінити необхідність застосування та використання реклами для даного підприємства чи певного виду товару (послуги) та популярність окремих рекламних носіїв щодо різних цільових аудиторій на основі вивчення рейтингу окремих радіо- та телепрограм у засобах масової інформації; проаналізувати ефективність рекламної політики підприємства в цілому, вивчивши ступінь поінформованості споживачів і потенційних клієнтів про продукцію компанії до і після рекламної кампанії та окремих рекламних кампаній за допомогою їх порівняльної оцінки та реакцій цільової аудиторії; ранжувати види реклами за ступенем ефективності, доцільністю їх використання залежно від потреб і побажань споживачів, особливостей пропонованої продукції та фінансових можливостей підприємства; на основі проведеного маркетингового аналізу вибрати найкращий спосіб рекламування продукції чи послуг компанії. Зазначено, що залежно від об'єкта рекламного впливу і використовуваних засобів розрізняють економічну та комунікативну ефективність рекламної діяльності. Економічна ефективність рекламної діяльності визначається відношенням отриманих від реклами результатів до витрат на рекламну діяльність за певний період часу. Комунікативна ефективність рекламної діяльності визначає наскільки ефективно конкретне рекламне звернення доносить до цільової аудиторії необхідну інформацію або формує бажану точку зору рекламодавця щодо пропонованого або рекламованого товару (послуги).

Ключові слова: рекламно-інформаційна діяльність, економічна ефективність, комунікативна ефективність, реклама, маркетинг, цільова аудиторія.

Shulha Olha

o.shulha@kubg.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-3230-3124

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at the Department of Management, Kyiv University named after Borys Grinchenko, Kyiv

MANAGEMENT OF ADVERTISING AND INFORMATION ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Abstract. The article examines the components of the management system of advertising and information activities. Management of advertising and information activities is considered as a process of interaction of the main participants of advertising activities. It is noted that the subjects of management of advertising and information activities are the top management of the advertising company,

the heads of its marketing department, employees of advertising departments, and the objects of management are potential consumers, sales intermediaries, public opinion, etc. There are three methods of managing the company's advertising and information activities: centralized, decentralized, and mixed. Emphasis is placed on the fact that one of the important conditions for the correct organization and planning of advertising and information activities of any enterprise is the determination of its effectiveness. Determining the effectiveness of the enterprise's advertising and information activities allows: to assess the need for the application and use of advertising for a given enterprise or a certain type of product (service) and the popularity of individual advertising media in relation to different target audiences based on the study of the rating of individual radio and television programs in mass media; analyze the effectiveness of the company's advertising policy as a whole, studying the degree of awareness of consumers and potential customers about the company's products before and after the advertising campaign and individual advertising campaigns with the help of their comparative evaluation and reactions of the target audience; to rank the types of advertising according to the degree of effectiveness, the expediency of their use depending on the needs and wishes of consumers, the features of the offered products and, directly, the financial capabilities of the enterprise; on the basis of the conducted marketing analysis, choose the best way to advertise the company's products or services. It is noted that depending on the object of advertising influence and the means used, economic and communicative effectiveness of advertising activities are distinguished. The economic effectiveness of advertising activities is determined by the ratio of the results obtained from advertising to the costs of advertising activities for a certain period of time. The communicative effectiveness of advertising activity determines how effectively a specific advertising appeal conveys the necessary information to the target audience or forms the desired point of view of the advertiser regarding the offered or advertised product (service).

Key words: advertising and information activity, economic efficiency, communicative efficiency, advertising, marketing, target audience.

JEL Classification: M31, M37

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-38-11>

Постановка проблеми. Рекламно-інформаційна діяльність підприємства, як і інші види діяльності, чутливо реагує на будь-які зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі. У період воєнного стану нормальне функціонування багатьох вітчизняних підприємств практично неможливе без переформування рекламно-інформаційного потоку під потреби воєнного часу.

Це пов'язано з тим, що реклама стає невід'ємною і активною частиною маркетингової політики підприємств, важливим чинником конкурентної боротьби. Вона є ефективним, а часом і єдиним доступним засобом впливу на соціально-економічну поведінку цільових груп потенційних споживачів, і спрямована на вирішення комплексної проблеми – формування та стимулювання попиту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретичних та практичних аспектів розвитку рекламно-інформаційної діяльності підприємства займаються такі вчені, як: В. Бобик [1], А. Войчак [3], О. Гра-

бар [4], І. Ковшова [5], В. Лапіна [6] та інші. Однак ці питання набувають особливої актуальності в умовах діджиталізації економіки та війни й потребують подальшого поглибленого вивчення.

Формулювання цілей статті. Мета статті – розглянути складові елементи системи управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства, висвітлити методику оцінки її ефективності та запропонувати заходи щодо удосконалення системи управління рекламно-інформаційною діяльністю на основі інтернет-технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній. Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких цілей: створення позитив-

ного іміджу фірми й популярності її товарів; інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваг порівняно з товарами фірм-конкурентів; інформування про місця можливого придбання товарів; створення системи інформаційно-сервісних послуг; забезпечення стабільного збуту товарів і збільшення кількості покупців; залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів; забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку.

Для дослідження управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства, як комунікативної системи, процес управління можна представити у вигляді замкненого циклу, основними елементами якого є:

– підприємство, яке ініціює рекламний процес, визначає бюджет витрат на рекламу і тривалість проведення рекламної кампанії;

– рекламна агенція чи спеціалізований відділ підприємства (власні рекламні відділи чи незалежні рекламні агенції, які планують та реалізують рекламну кампанію відповідно до вимог та побажань рекламодавця);

– поширювач реклами (канали комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача та надають простір у газетах і журналах, час на радіо та телебаченні, простір і час в Інтернеті тощо);

– споживач (потенційні покупці).

Ці чотири елементи утворюють зовнішній контур руху чи каркас системи управління, а серединою, навколо якого вона будується, – є товар чи послуга (продукт діяльності підприємства).

Як і будь-який процес менеджменту, управління рекламно-інформаційною діяльністю розглядається як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Суб'єктами управління рекламно-інформаційною діяльністю (тобто учасники, що приймають управлінські рішення у даній сфері) є вище керівництво підприємства-рекламодавця, керівники його маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів. Об'єктами управління (тобто ті, на кого спрямовані управлінські рішення з метою отримання бажаного результату) можна розглядати потенційних споживачів, торгових посередників, думку громадськості тощо.

Функції системи управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства представлено на рисунку 1.

Розрізняють три методи управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства: централізований, децентралізований, змішаний [2].

1. При централізованому методі управління рекламодавець доручає організацію всієї рекламної кампанії агентству, яке стає центром управління.

2. Децентралізований метод управління рекламною кампанією припускає автономне ухвалення рекламними агентствами рішень у місцях проведення рекламної кампанії.

3. Змішаний метод – поєднує в собі елементи централізованого та децентралізованого методів, та має дві особливості. Рекламні агентства на місцях розробляють і реалізують відповідні елементи рекламної кампанії тільки після повного узгодження з центральним рекламним агентством.

Планування і координація – ці функції визначають процес розробки і здійснення рекламної кампанії. Через специфіку даного виду менеджменту функцію контролю доцільно розглядати одночасно з діями за оцінкою ефективності всієї кампанії, що означає досягнення поставлених фірмою маркетингової і рекламної цілей.

Управління рекламно-інформаційною діяльністю представляє собою ряд послідовних етапів:

1) постановка цілей та їх деталізація у завданнях;

2) визначення цільової аудиторії;

3) визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем трансакційних витрат;

4) виділення об'єктів рекламування;

5) виявлення головних аргументів рекламного впливу;

6) вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень;

7) розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем;

8) визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів;

9) розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв'язку з діяльністю ЗМІ;

10) визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії – її початку, поглиблення, досягнення піка, послаблення й завершення з можливим початком наступного циклу;

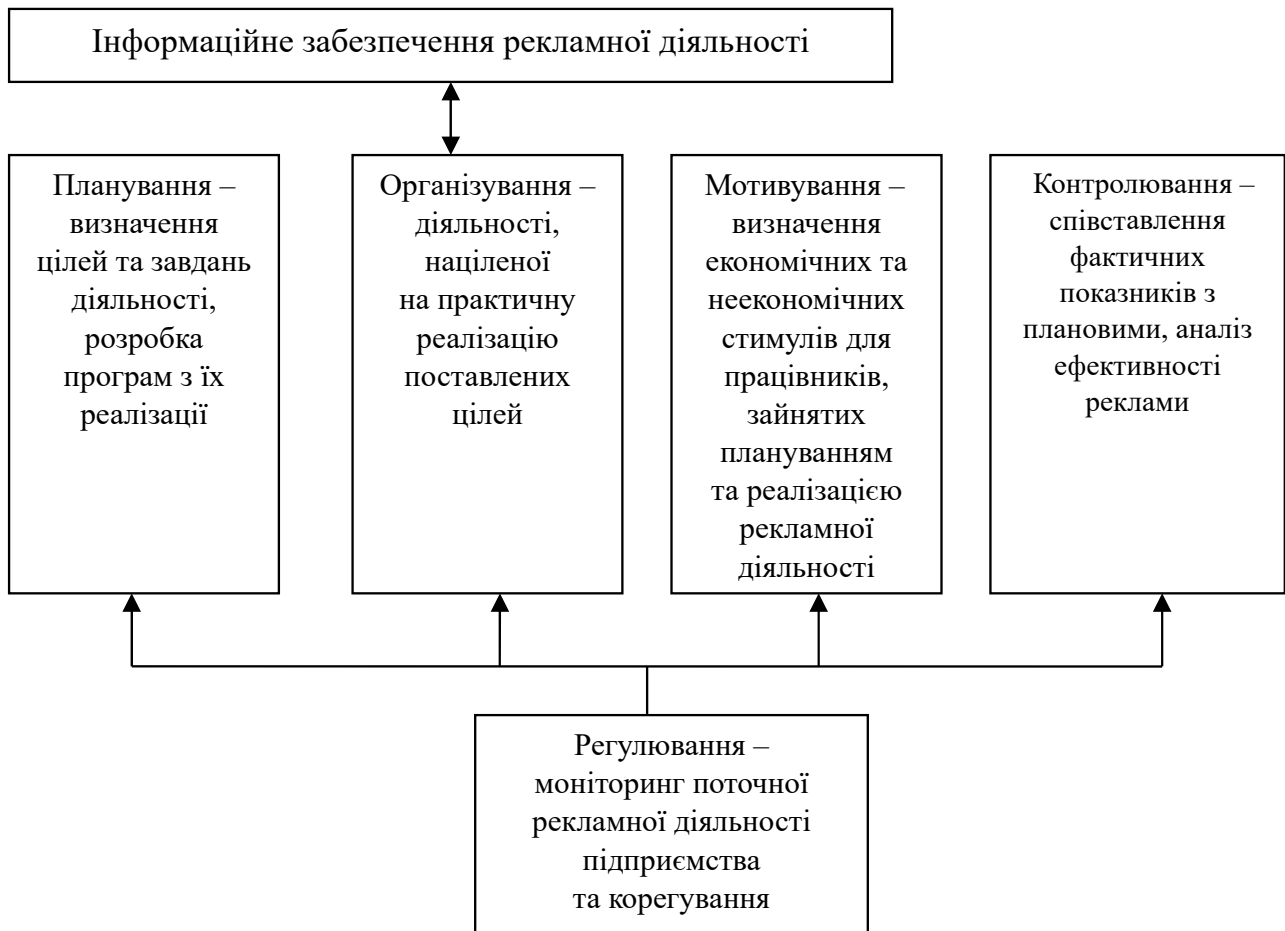


Рис. 1. Функціональна система управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства

11) затвердження конкретних виконавців й учасників, розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії;

12) розроблення бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямками, рекламними засобами й учасниками;

13) розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв;

14) розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю.

Планування рекламно-інформаційної діяльності необхідно пов'язувати з усіма розділами бізнес-плану підприємства, це допоможе чітко визначити місце реклами у комплексі маркетингових комунікацій, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності щодо організації продажу товарів.

Отже, основу рекламно-інформаційної діяльності підприємства, як цілісної системи,

складає програма організації управління рекламною діяльністю згідно з якою виділено основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Однією з важливих умов правильної організації та планування рекламно-інформаційної діяльності будь-якого підприємства є визначення її ефективності. Ефективність управління рекламно-інформаційною діяльністю, в першу чергу, оцінює раціональне використання трудових і матеріальних ресурсів, що вкладаються у рекламу. Дослідження ефективності рекламно-інформаційної діяльності повинно бути спрямоване на отримання спеціальної інформації про сутність і взаємозв'язок факторів, які служать досягненню цілей реклами з найменшими витратами і максимальною віддачею, що дозволить усунути бездіяльну рекламу і визначити умови для оптимального її впливу.

Визначення ефективності рекламно-інформаційної діяльності підприємства дозволяє [3]:

- оцінити необхідність застосування та використання реклами для даного підприємства чи певного виду товару (послуги) та популярність окремих рекламних носіїв щодо різних цільових аудиторій на основі вивчення рейтингу окремих радіо- та телепрограм у ЗМІ;

- проаналізувати ефективність рекламної політики підприємства в цілому, вивчивши ступінь поінформованості споживачів і потенційних клієнтів про продукцію компанії до і після рекламної кампанії та окремих рекламних кампаній за допомогою їх порівняльної оцінки та реакцій цільова аудиторія;

- ранжувати види реклами за ступенем ефективності, доцільністю їх використання залежно від потреб і побажань споживачів, особливостей пропонованої продукції та, безпосередньо, фінансових можливостей підприємства;

- на основі проведеного маркетингового аналізу вибрати найкращий спосіб рекламування продукції чи послуг компанії.

Ефективність рекламно-інформаційної діяльності – це ступінь впливу рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника, який визначається до і після передачі рекламного повідомлення.

Залежно від об'єкта рекламного впливу і використовуваних засобів розрізняють такі види ефективності рекламно-інформаційної діяльності:

- економічна ефективність рекламної діяльності;

- комунікативна (психологічна, інформаційна) ефективність рекламної діяльності.

Економічна ефективність рекламної діяльності визначається відношенням отриманих від реклами результатів до витрат на рекламну діяльність за певний період часу. Вона багато в чому залежить і визначається цілями, які ставляться перед проведенням рекламної діяльності безпосередньо у процесі планування рекламної діяльності фірми.

Комунікативна ефективність рекламної діяльності визначає наскільки ефективно конкретне рекламне звернення доноситься до цільової аудиторії необхідну інформацію або формує бажану точку зору рекламодавця щодо пропонованого або рекламованого товару (послуги).

Економічна і комунікативна ефективність між собою взаємопов'язані, але критерії

оцінки їх ефективності різні (рис. 2).

Як правило, дослідження ефективності рекламної діяльності проводяться «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Якщо бренд тільки виходить на ринок або маловідомий на ринку, то дослідження ефективності рекламної діяльності варто проводити тільки «після», при цьому основним показником завжди надаються нульові значення.

Дослідження ефективності рекламно-інформаційної діяльності дозволяє оцінити вплив реклами на потенційних клієнтів споживача за допомогою ряду показників:

- охоплення цільової аудиторії;
- активне, пасивне пізнання рекламованої марки (товару);
- розуміння та розпізнавання рекламних повідомлень (реклами);
- запам'ятовування елементів реклами, рекламного повідомлення;
- привабливість та агітаційна сила рекламного повідомлення;
- намір придбати, використати рекламований товар;
- загальне ставлення до реклами;
- сформований імідж компаній.

Варто зауважити, що оціночні методи визначення ефективності реклами поділяються на дві категорії: прямі та непрямі [1]. Прямі методи визначення ефективності реклами засновані на визначенні безпосереднього впливу реклами на відвідувачів і покупців. Тобто способи прямого оцінювання ефективності реклами засновані на формуванні враження від реклами й образу фірми в очах споживача. Розрахунок базується на «ефекті взаєморозуміння», що полягає у впливі реклами на рівень поінформованості споживачів, їх уміння орієнтуватися на ринку товарів і послуг.

Способи прямого оцінювання залежать від характеру впливу на споживачів вражень від реклами і мають три варіанти:

- а) способи оцінювання прямих або безпосередніх вражень (для безпосереднього впливу образу реклами);

- б) способи оцінювання опосередкованих або перетворених з урахуванням досвіду вражень від реклами (для формування образу фірми, що дає оголошення);

- в) способи порівняльного оцінювання (для випадків порівняння досліджуваної реклами з відомою і вже оціненою). Ці варіанти застосовуються для таких досліджень як:



Рис. 2. Показники оцінки ефективності реклами

- апробації з метою вибору найкращого варіанта своїх рекламних оголошень;
- порівняння нової рекламної кампанії своєї фірми з попередньою;
- аналізу реклами конкурентів.

Непрямі методи оцінювання ефективності рекламних заходів базуються на визначенні таких параметрів, які пов'язані з рекламою, але є наближеними. Вони, в свою чергу, поділяються на три групи:

- 1) засновані на методі опитування;
- 2) порівняльні методи;
- 3) розрахункові методи.

Однак, варто зауважити, що зазначені вище методи оцінки ефективності рекламно-інформаційної діяльності мають ряд недоліків. По-перше, показники, запропоновані для оцінки ефективності рекламної діяльності, є складними та трудомісткими для розрахунку. По-друге, більшість методів базується на припущенні, що вся необхідна інформація доступна для оцінки ефективності, але насправді деякі вхідні дані можуть бути відсутні або представлені з високою похибкою. По-третє, методи, що використовуються, не дають цілісної оцінки, що охоплює широкий спектр показників і критеріїв систем. Все це ускладнює використання запропонованих у науковій літературі методів і показників для

оцінки ефективності рекламно-інформаційної діяльності підприємства.

Показники та методика їх розрахунку для оцінки економічної ефективності рекламної діяльності підприємства наведено у таблиці 1.

Розглянутий підхід має певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами.

В оцінці комунікативної ефективності рекламної діяльності можна виділити три основні напрямки:

- 1) оцінка ефективності ЗМІ з метою відповідності цільовій аудиторії;
- 2) оцінка ефективності рекламного повідомлення на цільову аудиторію;
- 3) оцінка соціально-психологічної реакції на сприйняття рекламного повідомлення.

Для оцінки ефективності ЗМІ необхідно визначити кількість контактів реклами з цільовою аудиторією. Складність полягає у тому, що результат з максимальною ймовірністю знаходиться в інтервалі від нуля до показника загальної чисельності популяції. Усі дії рекламодавця мають бути спрямовані

Показники та методика розрахунку для оцінки економічної ефективності рекламно-інформаційної діяльності підприємства

№ з/п	Показник	Методика розрахунку	Економічний зміст показника
1.	Рентабельність реклами (P)	$P = (\Pi/U) * 100\%$, де Π – прибуток, отриманий від рекламування товару, U – витрати на рекламу даного товару	Даний показник показує відношення отриманих прибутків до рекламних витрат
2	Показник ефективності витрат на рекламу (CEI)	$CEI = (V_i/E_i) * (E_j/V_j)$, де V_i, V_j – об'єми продаж підприємства i -й та j -й за період часу; E_i, E_j – обсяг затрат на рекламу цих підприємств за цей період	Даний показник розраховується для порівняння аналогічного показника з іншими компаніями-конкурентами
3	Показник співвідношення рекламного бюджету компанії з рекламним бюджетом основного конкурента	$E_{AB} = AB_F / AB_C$, де E_{AB} – показник співвідношення рекламного бюджету компанії з рекламним бюджетом основного конкурента A_{BF} – рекламний бюджет фірми, A_{BC} – рекламний бюджет конкурента	Даний показник характеризує співвідношення рекламного бюджету компанії з рекламним бюджетом основного конкурента
4.	Показник впливу рекламної діяльності на зміну кількості продажів	$E_{SG} = N_{LA} / N_{UA}$, де E_{SG} – показник впливу рекламної діяльності на зміну кількості продажів, N_{LA} – кількість товару, реалізоване після рекламної кампанії, N_{UA} – кількість товару, реалізованого до рекламної кампанії	Даний показник характеризує співвідношення між кількістю товарів, яка стала продаватися після реклами, і кількістю товарів, яка продавалася до реклами
5.	Показник впливу рекламної діяльності на зміну товарообігу	$E_{IA} = (P_{LA} * N_{LA}) / (P_{UA} * N_{UA})$, де E_{IA} – показник впливу рекламної діяльності на зміну товарообігу, P_{LA} – ціна товару після реклами, P_{UA} – ціна товару до реклами	Даний показник характеризує співвідношення між виручкою, отриманою після проведення рекламної кампанії, і виручкою, яка була отримана до рекламної кампанії
6.	Показник ефективності рекламного бюджету	$E_{AB} = P_F / C$, де E_{AB} – показник ефективності рекламного бюджету, P_F – ФОС, C – витрати на рекламну діяльність	Даний показник характеризує співвідношення між прибутком, отриманим у результаті проведення рекламної діяльності, і витратами на її здійснення

на звуження меж інтервальною оцінкою ймовірної кількості рекламних контактів.

Коментуючи методи, засновані на функції реакції ринку на вплив реклами, варто зауважити, що у таких моделях аналізується позиція фірми на ринку, а характер поставлених завдань виражається у прагненні скорегувати цю позицію. Основна перевага цих методів полягає у тому, що реклама розглядається як комплексне явище. Недоліком цих методів є складність отримання вхідної інформації

для розрахунків. Достовірність отриманих результатів у разі застосування таких моделей на практиці сьогодні є значно нижчою за допустимий для моделювання рівень.

Показники та методика їх розрахунку для оцінки комунікативної ефективності рекламної діяльності підприємства наведено у таблиці 2.

На ефективність реклами, як кінцевого результату рекламно-інформаційної діяльності підприємства, впливає велика кількість

Таблиця 2

Показники та методика розрахунку для оцінки комунікативної ефективності рекламно-інформаційної діяльності підприємства

№ з/п	Показник	Методика розрахунку	Економічний зміст показника
1.	Показник інформативності реклами (I_A)	$I_A = (A_B/A_0) * 100,$ де A_B – цільова аудиторія, здатна відтворити рекламне звернення (кількість осіб), A_0 – цільова аудиторія, на яку спрямоване рекламне звернення (кількість осіб).	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.
2	Коефіцієнт відомості торгової марки	$K_{LA} = (N * P_{TMF}) * \sum P_{TMF}$ де K_{TM} – коефіцієнт популярності торгової марки, N – кількість основних конкурентів, P_{TMF} – популярність торгової марки фірми (% від опитаних респондентів), – популярність торгових марок основних конкурентів (% від опитаних респондентів)	Даний показник дозволяє розрахувати популярність торгової марки досліджуваної фірми по відношенню до середньої популярності торгових марок основних конкурентів
3	Коефіцієнт пролонгування дієвості реклами	$K_{LA} = (L_p / L_f) * 100\%$ де K_{LA} – коефіцієнт пролонгування дієвості реклами (%), L_p – частка потенційних клієнтів, залучених до споживання, L_f – частка потенційних клієнтів, готових купувати товар в майбутньому	Даний показник характеризує готовність купувати рекламований товар і визначається через виявлення частки потенційних клієнтів, залучених в споживання, і частки потенційних клієнтів, готових купувати товар в майбутньому
4.	Показник потенційного рекламного контакту	$E_{AC} = N_{BG} / N_{AA}$ де E_{AC} – показник потенційного рекламного контакту, N_{BG} – кількість споживачів, що вступають в контакт з рекламним зверненням при одному рекламному впливі, N_{AA} – кількість потенційних споживачів у рекламній аудиторії	Даний показник характеризує частку потенційних споживачів товару в рекламній аудиторії, що вступають в контакт з рекламним зверненням при одному рекламному впливі
5.	Показник охоплення ринку	$E_{CM} = N_{RA} / N_{GB}$ де E_{CM} – показник охоплення ринку, N_{RA} – кількість споживачів, що відреагували на рекламу, N_{GB} – кількість потенційних споживачів товару на ринку	Даний показник характеризує частку потенційних споживачів товару на ринку, які під впливом реклами придбали рекламований товар
6.	Показник охоплення рекламної аудиторії	$E_{CA} = N_{AC} / N_{AA}$ де E_{CA} – показник охоплення рекламної аудиторії, N_{AC} – кількість потенційних споживачів товару в рекламній аудиторії	Даний показник характеризує частку потенційних споживачів товарів в загальній кількості осіб в рекламній аудиторії

факторів, таких як: невизначеність, що не дає можливість передбачити наскільки ефективною буде реклама; участь у процесі створення реклами рекламодавця (чи замовника) та рівень його кваліфікації; система оплати рекламних послуг, яка в сучасних умовах не залежить від кінцевих результатів реалізації рекламних заходів; різні способи рекламування продукції і стимулювання її збуту та ін. Врахування зазначених факторів та умов діяльності і дають можливість створити економічно ефективну рекламу. Тому при плануванні, розробці та реалізації рекламних заходів рекламу потрібно пристосовувати до умов, у яких знаходиться підприємство, адаптувати до потреб споживачів продукції, враховувати властивості й особливості предмету реклами і т.д.

У сучасних умовах для ефективного розвитку діяльності підприємства особливий акцент має бути зроблений на інноваційні рішення у системі маркетингових комунікацій з урахуванням досягнень у сфері ІТ-технологій. Слід брати до уваги останні нововведення, технологічний, інноваційний процес та перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій із розширенням маркетингових можливостей.

Активність підприємства у мережі Інтернет забезпечує конкурентні переваги підприємству, формує та підвищує рівень інформованості споживчої аудиторії про діяльність підприємства, корпоративну відповідальність, виокремлює та презентує візуально свою продукцію, створює емоційний зв'язок, прихильність, обізнаність та формує лояльність споживачів до бренду підприємства.

У процесі розроблення маркетингових комунікацій та формування інструментарію у мережі Інтернет кожне підприємство враховує особливості функціонування, обґрунтовує застосування методів, прийомів та застосовує загальні аспекти організації комунікацій в інтернет-просторі (розроблення сайту, наповнення його якісним контентом, постійне оновлення та висвітлення подій щодо продукції компанії, внутрішня політика підприємства, активне просування, зворотній зв'язок зі споживчою аудиторією тощо). Комплекс комунікацій традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу представлено у табл. 3.

Для досягнення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією застосовується відповідний інструментарій: SEO (оптимізація сайту у

пошукових системах); SMO (оптимізація для соціальних мереж); SMM (соціальний медіа-маркетинг); BigData (масиви даних великих обсягів); Smalldata (збір та оброблення малих, персональних даних); SMS-розсилання; RTB-торги в реальному часі (відеомаркетинг); інструменти e-mail маркетингу; забезпечення обміну трафіком тематичним контентом, створення та підтримка інтернет-товариств, забезпечення інформаційними ресурсами, використання банерної, медійної та контекстної реклами.

Таблиця 3

Комплекс комунікацій традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу

Традиційний комплекс	Комплекс інтернет-комунікацій
Реклама	Інтернет-реклама-контекстна: банерна та текстова
PR	Інтернет-PR
Стимулювання збуту	Стимулювання збуту
Прямий маркетинг	Прямий маркетинг
Особистий продаж	Інтерактивний продаж
	Пошукова оптимізація
	Віртуальні співтовариства: – Форуми, чати; – Блоги; – Віртуальні мережі; – Віртуальні екскурсії
	Штучний інтелект

Таким чином, з урахуванням процесу діджиталізації життя та маркетингових комунікацій зокрема, підприємству слід звернути увагу на залучення нових форм цифрових каналів для просування продукції підприємства та зворотного зв'язку зі споживчою аудиторією.

Створення потужного сайту для бренду, можливість контакту та захист прав споживачів нині є одним із пріоритетних інструментів для створення стратегії управління маркетинговою діяльністю у віртуальному середовищі.

Нині у трійку найбільш популярних в Україні соціальних мереж входять: Youtube, Facebook та Instagram. Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернет-рекламою, є помилкою управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства. Бренди, які, поки що, не знайшли високу затребуваність, можуть таким чином збільшити свою аудиторію у короткі терміни.

Саме тому трійку найбільш популярних соціальних мереж рекомендується використовувати для просування продукції.

Висновки. Отже, управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства є комунікативною системою, основними елементами якої є: підприємство, яке ініціює рекламний процес, визначає бюджет витрат на рекламу і тривалість проведення рекламної кампанії; рекламна агенція чи спеціалізований відділ підприємства; поширювач реклами (канали комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача; споживач (потенційні покупці).

Ефективність рекламно-інформаційної діяльності – це ступінь впливу рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника, який визначається до і після передачі рекламного повідомлення. Залежно від об'єкта рекламного впливу і використовуваних засобів розрізняють економічну та комунікативну ефективність рекламної діяльності. Сьогодні вітчизняним підприємствам слід звернути увагу на залучення нових форм цифрових каналів для просування продукції підприємства та зворотного зв'язку зі споживчою аудиторією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бобик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публікрилейшнз. Монографія. Київ : Вид-во: МАУП, 2005. 438 с.
2. Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації у концепції відносин. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 3. С. 14–17.
3. Грабар О. І., Кушніренко О. М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1 (59). С. 91–94.

4. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46–53.

5. Лапіна В. В. Рекламно-інформаційна діяльність як глобальний дисфункціональний чинник соціальної напруженості. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2018. Вип. 1. С. 211–218.

REFERENCES

1. Bobyk, V. (2005), “Informatsiyno-komunikatsiynyy menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiya, tekhnolohiyi, tekhnika pablikryleyshnz: monohrafiya” [Information and communication management in the global society: psychology, technologies, technique of public relations], Vyd-vo: MAUP, Kyiv, Ukraine.
2. Voychak, A. V. and Prymak, T. O. (2003), “Marketynhovi komunikatsiyi u kontseptsiyi vidnosyn” [Marketing communications in the concept of relations]. *Marketynh v Ukrayini*, № 3, s. 14–17.
3. Hrabar, O. I. and Kushnirenko, O. M. (2012), “Suchasni napryamy vdoskonalennya reklamnoyi diyalnosti pidpryyemstva na osnovi vykorystannya Internet tekhnolohiy” [Modern directions of improving the advertising activity of the enterprise based on the use of Internet technologies], *Visnyk ZHDTU*, № 1 (59), s. 91–94.
4. Kovshova, I. O. and Mykhaylyuk, A. M. (2015), “Orhanizatsiya reklamnoyi diyalnosti na pidpryyemstvi” [Organization of advertising activity at the enterprise], *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, № 1, s. 46–53.
5. Lapina, V. V. (2018), “Reklamno-informatsiyna diyalnist yak hlobalnyy dysfunktsionalnyy chynnyk sotsialnoyi napruzhenosti” [Advertising and information activity as a global dysfunctional factor of social tension], *Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty*, № 1, s. 211–218.

Стаття надійшла до редакції 12 вересня 2023 р.