

Дудко П.М., к.е.н., Кривонос Є.О., магістр
Київський національний університет технологій та дизайну
**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ
ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Анотація. У статті проаналізовано особливості реклами на підприємствах, дослідженні факти, які впливають на її результативність та визначення оцінки ефективності реклами на підприємствах. Охарактеризовано види ефективності реклами на підприємствах та доведено складність точного прорахування ефекту від неї.

Ключові слова: ефективність реклами; підприємство; рекламна сфера; економічна ефективність реклами; комунікативна ефективність реклами; торгівля.

Дудко П.Н., к.э.н., Кривонос Е.А., магистр
Киевский национальный университет технологий и дизайна
**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Аннотация. В статье проанализированы особенности рекламы на предприятиях, исследованы факты, влияющие на ее результативность и определения оценки эффективности рекламы на предприятиях. Охарактеризованы виды эффективности рекламы на предприятиях и доказано сложность точного подсчета эффекта от нее.

Ключевые слова: эффективность рекламы; предприятие; рекламная сфера; экономическая эффективность рекламы; коммуникативная эффективность рекламы; торговля.

Dudko P., Kryvonos Ye.
Kyiv National University of Technologies and Design
**IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE ADVERTISING
COMPANY OF RETAIL TRADE ENTERPRISES**

Abstract. The article analyzes the peculiarities of advertising in enterprises, investigates the facts that affect its effectiveness and determines the effectiveness of advertising in enterprises. The types of advertising effectiveness at the enterprises are characterized and the difficulty of exact calculation of the effect from it is proved.

Keywords: effectiveness of advertising; enterprise; advertising sphere; cost-effectiveness of advertising; communicative effectiveness of advertising; trade.

Постановка проблеми. Загострення конкуренції на споживчому ринку і виникнення нового виду конкурентної боротьби «за споживача» зумовлюють необхідність більш широкого використання маркетингового інструментарію в діяльності підприємств роздрібно торгівлі для формування споживчих переваг і посилення впливу на поведінку споживачів з використанням рекламних засобів. Як наслідок зростають роль і значення рекламної діяльності підприємств роздрібно торгівлі, яка виступає умовою підвищення ефективності їх функціонування.

Разом з тим в реальній практиці рекламна діяльність підприємств роздрібно торгівлі до теперішнього часу не має системного характеру, їй не приділяється належної уваги, а, отже, її ефективність залишається низькою.

Викладені обставини вимагають розробки нових науково обґрунтованих підходів до підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств роздрібно торгівлі, що забезпечується розвитком їх комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією споживчого ринку і зростанням економічного результату від проведення рекламних кампаній.

Аналіз останніх публікацій та невирішена частина проблеми. Загальні теоретичні та організаційні проблеми реклами як маркетингового інструменту розкриті в працях

багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників. Наприклад В. Новаторов вважає: «рекламою не тільки виробів, але й товарів багатьох інших класів, типів і видів» [1]. Мається на увазі, що реклама на сьогоднішній день, усюди без виключення. Натомість Г. Мірошніченко обґрунтовує тезу, що реклама це життя: «Композиційне поле рекламного інфотейнменту, як правило, представлено сюжетом, основу якого складає конкретна історія» [2]. І. Рожковий визначає рекламу як «вид діяльності або твір в її результаті інформаційної продукції, реалізуючи збутові чи інші цілі... напрямок вплив на масову або індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію обраної аудиторії» [3].

Але як же, суспільство ставиться до реклами. Е.М. Акчурена [4] вважає «реклама дуже важлива для молоді. Більшість підлітків відчуває себе незначними, і навіть нещасним, якщо вони не носять одяг, взуття, або аксесуари відомих виробників». Я.Ю. Чіреєва [5] доводить, що: «споживач повинен володіти всією необхідною інформацією про вашу продукцію, яка переконати купити саме ваш продукт. І цю серйозну роль відіграє реклама»/ І.М. Юрьєва «у конкуренції за право залишатися «на хвилі сучасного життя» люди у віці 45–55 років стали отримувати нове утворення, перекваліфікувати свій профіль діяльності, прагнути не втратити, а збільшити свій професіоналізм. Ці умови дають можливість відчувати себе потрібним, сучасним, молодим ще довгий час» [6].

О.В. Юдина [7] прийшла до висновків: «актуальність моделювання потоків в медіапланування обумовлена економією рекламного бюджету і підвищенням ефективності рекламного впливу». Тому А.А. Голодова [8] «рекламна кампанія не повинна носити епізодичний, разовий характер, це – цілий комплекс заходів, які об'єднують в собі цілі реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень».

На думку З.В. Юривець [9] «комерційна діяльність роздрібного торговельного підприємства пов'язана з повсякденним життям людини, задоволенням потреб і у товарах і послугах». За визначенням О.Н. Ткаченка [10] «творча рекламна ідея – це привертає увагу точне представлення позиції торгової марки, що прискорює і підсилює сприйняття цільовою аудиторією диференціації рекламованої торгової марки».

Визнаючи важливість проведених наукових досліджень, слід зазначити, що в силу динамічності кон'юнктури споживчого ринку, виникнення нових факторів формування споживчих переваг, розширення маркетингового інструментарію впливу на поведінку споживачів рекламна діяльність підприємств роздрібною торгівлі вимагає уточнення теоретичних основ формування її ефективності, обґрунтування методичних підходів та індикаторів оцінки.

Мета дослідження. Обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності рекламної компанії підприємств роздрібною торгівлі.

Результати дослідження. Дослідити ефективність реклами можна кількома напрямками. У торговому маркетингу, як і в будь-якому іншому, ефект від реклами можна умовно розділити на дві великі групи – економічний і комунікативний. Економічні показники відображають вплив реклами на фактори, що визначають комерційну діяльність магазину. Це такі кількісні результати, як зростання обсягу продажів, збільшення ринкової частки, підвищення прибутковості. Комунікативні показники характеризують вплив реклами на зміни у ставленні покупців до самого магазину, його іміджу, зміну поведінки споживачів всередині магазину і за його межами і т.д. Вони можуть вимірюватися як кількісно, так і якісно.

З точки зору маркетингу ці дві групи показників однаково важливі, проте, як показує практика, підприємства роздрібною торгівлі найчастіше цікавляться першою групою показників, хоча економічна ефективність реклами залежить від ступеня її комунікаційного впливу на покупців. Необхідно відзначити, що комунікаційне вплив, як правило, складніше відстежується і оцінюється. Оскільки в рекламній кампанії одночасно використовуються різні носії реклами, то вони можуть оцінюватися окремо, потім отримані результати

об'єднуються і аналізуються. Для відображення впливу реклами на економічні показники ефективності рекламної кампанії в розпорядження магазинів є багато специфічних показників. До них відносяться: середня ціна одного чека, середня виручка, число покупців, число тих, хто прийшов, але не купили. Звичайно, на всі ці показники, крім реклами і стимулювання, можуть впливати і інші процеси. Однак з їх допомогою можна відстежити тенденцію впливу реклами на поведінку покупців і фінансові результати роздрібно-торговельної фірми.

Основна мета реклами полягає в збільшенні доходів підприємства за рахунок залучення додаткових покупців. Залучення додаткових покупців досягається шляхом передачі потенційним споживачам товарів рекламної інформації, яка здатна переконати їх в тому, що рекламовані товари можуть найбільшою мірою задовольнити їхні потреби. Рекламна інформація через ЗМІ може вплинути на тих покупців, які помітять її та ознайомляться з її змістом.

Ефективність реклами тісно пов'язана з цілями, які ставляться при проведенні цього рекламного заходу, сумою грошових коштів, виділених на її проведення, і залежить від двох чинників:

- 1) чи відповідають виділені на рекламу кошти поставленої перед рекламою мети;
- 2) чи досягнута поставлена мета в результаті рекламного підприємства.

Якщо ці два фактори виконуються, то реклама економічно ефективна.

Крім того, часто виникає ситуація, що змушує знехтувати прибутком щоб уникнути збитків. Прибутку немає, але поставлена перед рекламою мета досягнута.

Однак для того щоб реклама була ефективною, важливо не тільки хороше розміщення рекламного оголошення, інтригуючи текст, а ще й, як організують роботу після розповсюдження реклами. І це наша основна мета, як правильно організувати роботу не тільки розповсюдження реклами, а й роботи після.

Проведений аналіз ефективності рекламної компанії здійснено на прикладі компанії ТОВ «Сплит-Сервіс».

Компанія ТОВ «Сплит-Сервіс» є однопрофільним підприємством, створеним за рішенням засновників. Підприємство було створене з метою задоволення потреб юридичних осіб, громадян та в цілому регіону в товарах, роботах і послугах, здійснює такі види діяльності:

1. Постачання і монтаж систем кондиціонування повітря виробництва японської фірми MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES, LTD.;

2. Здійснює гарантійне і післягарантійне обслуговування устаткування;

3. Надає допомогу підприємствам і організаціям у доопрацюванні проектно-конструкторських робіт у промисловості і будівництві, в розміщенні замовлень на їх виготовленні, надання допомоги підприємствам і організаціям у виготовленні, придбанні та розміщенні різного устаткування, техніки, що сприяють вдосконаленню виробництва;

4. Виробнича діяльність, будівельна, ремонтні роботи.

В аналізі використання рекламних коштів компанією ТОВ «Сплит-Сервіс» слід сконцентруватися на основному напрямків роботи підприємства, а саме, постачання і монтажу кондиціонерного обладнання виробництва MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES, LTD. Коло потенційних споживачів кондиціонерного устаткування відрізняється великою різноманітністю, отже, і рекламне вплив має бути різним.

Кондиціонерне обладнання – складна техніка, що вимагає добре підготовленого кадрового складу підприємства, здатного здійснювати проектування, монтаж, пуско-налагодження та гарантійне обслуговування систем кондиціонування повітря. Тому однією з істотних проблем в просуванні принципово нового обладнання на ринок міста стало його досить висока вартість і відповідно обмежений коло можливих споживачів. Але, навіть не дивлячись на величезну ціну на якісну техніку вже почав формуватися попит. Подальшим етапом у реалізації плану з продажу кондиціонера стало бажання довести до потенційних

клієнтів інформацію про послуги пропонованих підприємством і особливості продукції. Для здійснення цього поступово почала використовуватися реклама.

Протягом усієї рекламної кампанії варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії, якщо потрібно, щоб вона (реклама) у кінцевому рахунку досягла мети.

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний ефект (психологічний вплив на представників цільових груп) і соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні і матеріальні цінності і т.д.).

Для вимірів комунікативної і торгової ефективності реклами дослідники користаються декількома різними методами.

Виміри комунікативної ефективності – або апробація тексту – говорять про те, яку ефективну комунікацію забезпечує оголошення. Цей метод, що одержав назву випробування текстів, можна використовувати як до розміщення оголошення, так і після його публікації чи трансляції.

До розміщення оголошення рекламодавець може провести опитування споживачів на тему, чи подобається їм передбачуване оголошення і чи виділяється звертання з ряду інших. Після розміщення оголошення рекламодавець може провести виміри запам'ятовуємості реклами споживачами. Цей метод не дає точних результатів про ефективність рекламної кампанії, але за його допомогою рекламодавець може виділити потенційно більш ефективну рекламу (до кампанії) або оцінити рівень усвідомленості споживачів про рекламу продукцію.

Одним зі способів виміру торгової – або комерційної – ефективності реклами є порівняння обсягу продажів з витратами на рекламу за минулий період. Ще одним способом є розробка експериментальної рекламної програми. Інша розповсюджена методика полягає в порівнянні економічних результатів господарської діяльності двох однотипних торгових чи інших підприємств, одне з яких проводило рекламну кампанію, а інше – не проводило. Взагалі, комерційну ефективність рекламної кампанії оцінити досить складно, оскільки крім реклами на рівень продажу впливають ще інші фактори – це властивості товару, його ціна та доступність.

Комунікативна ефективність реклами продукції ТОВ «Сплит-Сервіс» досить висока, за проведеним у 2018 році маркетинговим дослідженням рівня обізнаності споживача дану фірму віднесли до загальнонаціональної марки (бренд). Взагалі, ціллю рекламної політики ТОВ «Сплит-Сервіс» є скоріше популяризація торгової марки «Сплит-Сервіс» яка потім буде сприяти збільшенню обсягів збуту продукції.

Ефективним є участь в українських та міжнародних конкурсах якості, що не вимагає відносно великих затрат, але при умові перемоги дає змогу розмістити інформацію про це на етикетці або використовувати цей факт в рекламі. Результат – довіра споживача до даної торгової марки росте.

Широко використовуються дегустації в місцях масового скупчення людей. Стандартною є реклама в пресі, зовнішня реклама, реклама в транспорті, фірма має сайт в інтернеті, на якому можна прочитати інформацію про неї та її продукцію.

В цілому, можна оцінити стратегію рекламної кампанії ТОВ «Сплит-Сервіс» як спрямовану на досягнення престижу торгової марки та формування довіри у споживача до якості продукції. Інтенсивна рекламна кампанія (реклама по телебаченню + реклама по радіо + реклама в пресі + зовнішня реклама) є досить дорогою, тим більше фірма проводила її у 2017–2018 рр, тому зараз реклама підприємства носить нагадувальний та стимулюючий характер. Рекламний бюджет фірми на рекламну кампанію квітня-вересня 2018 р. склав 70 тис. грн. (це на 10% більше минулорічного бюджету), при цьому обсяги продажу зросли на 1,4% (табл. 1). Отже, можна говорити про правильний вибір стратегії рекламної діяльності ТОВ «Сплит-Сервіс».

Таблиця 1

Бюджет реклами ТОВ Сплит-Сервис на 2018 рік

Засіб реклами	Сума, дол. США
1. Реклама на телебаченні	5 000
2. Реклама на радіо	1000
3. Зовнішня реклама (реклама на транспорті, бігборди)	700
5. Поліграфічна продукція: Оглядовий та спеціалізований рекламний буклети Презентаційні брошури	200
6. Рекламно-сувенірна продукція (ручки, папки, ділові тижневики)	100
7. Реклама в мережі Інтернет	500
8. Участь у виставках, конференціях	500
РАЗОМ	8000

Джерело: [11].



Джерело: [11].

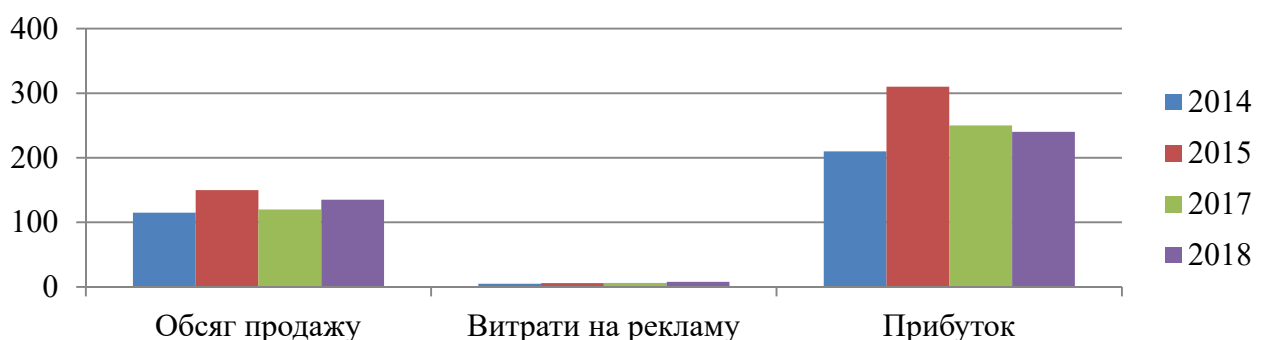
Рис. 1. Співвідношення рекламних заходів ТОВ «Сплит-Сервис» у 2018 р.

Таблиця 2

**Результати діяльності ТОВ «Сплит-Сервис» під час рекламної кампанії
2014–2015 рр. та 2017–2018 рр., тис. дол. США**

Показники	2014	2015	2017	2018
Обсяг продажу	115	150	120	135
Витрати на рекламу	5	6	6,2	8
Прибуток	210	310	250,1	240,1

Джерело: [11].



Джерело: [11].

Рис. 2. Результативність рекламної кампанії ТОВ «Сплит-Сервис»

2014-2015 рр. та у 2017-2018 рр., тис. дол. США

За даними цієї таблиці можна визначити економічну ефективність рекламних заходів ТОВ «Сплит-Сервис». Провівши рекламну кампанію у 2014–2015 роках, підприємство отримало економічний ефект у кінці 2015 року, тобто при закінченні активних рекламних заходів. У послідуючих роках проводилася нагадувальна реклама, хоча при цьому обсяг продажу та, відповідно, прибуток поступово зменшувалися. Можна розрахувати рентабельність рекламної компанії за формулою:

$$R = P / Q, \quad (1)$$

де R – рентабельність;

P – прибуток після проведення рекламної компанії;

Q – витрати на проведення рекламної компанії.

За розрахунками у 2014 р. цей показник склав 23,3%, а у 2015 р. при значному економічному ефекті від рекламної кампанії – 37%. У 2017–2018 рр. рентабельність становила відповідно 34% та 33%, що пов'язано з підвищенням конкуренції та зменшенням витрат на рекламу, хоча у 2018 році витрати на рекламні заходи збільшилися на 10% і в послідуючому це може економічно вплинути на фінансові показники фірми. Таким чином, найбільш ефективною є комплексна реклама, хоча і коштує це не дешево: так для збільшення обсягів продажу сорту води на 1 млн. літрів в рік (5% від поточного запланованого обсягу збуту) в рекламу необхідно інвестувати біля 4–6 тис. дол. США.

Пропозиції щодо рекламної кампанії ТОВ «Сплит-Сервис».

- розмістити привабливу друковану рекламу, рекламні статті про корисність для організму продукції ТОВ «Сплит-Сервис», акцентуючи на привабливості здорового способу життя, наводячи наукові дані, які засвідчують якість продукції – зараз це популярно.

- благородною є і спонсорська допомога - це один із заходів, який крім реклами торгової марки приверне ще й увагу до проблем суспільства.

- ефективною є аудіо- й аудіовізуальна реклама. Цей засіб поширення реклами вважається найбільш ефективним, тому що він охоплює великі маси населення (споживачів). Перевага такої реклами полягає в її особливій оперативності. Не слід нехтувати цим носієм, особливо в нашому регіоні, який є одним із найбільших регіонів збуту в країні.

- Слід приділяти увагу і науковому прогресу, який зробив можливим використання дешевої, потужної та територіально не обмеженої інтернет-реклами. Це досить перспективний напрямок рекламної діяльності.

Висновки та пропозиції. Отже, свою рекламну стратегію фірма повинна визначати, виходячи з здатності чимось виділитися серед конкурентів на загальному ринку, забезпечивши споживачам унікальний вид товару чи послуги всіляко підкреслюючи високу кваліфікацію своїх працівників, специфічні властивості товару, перевага його перед іншими фірмами. Важливо знайти те, до чого споживач найбільш чутливий. Ефективність реклами можна оцінювати з двох сторін: комерційної та комунікативної. Комунікативна здатність реклами впливає на комерційний ефект від неї. ТОВ «Сплит-Сервис» свою останню рекламну кампанію завершила з позитивними результатами – обсяги збуту продукції збільшились на 1,4%. Отже, має місце економічний ефект від реклами.

В ході роботи над даною роботою було розкрито аспекти пов'язані із рекламною діяльністю підприємства. У загальній системі великого комплексу маркетингових заходів реклама є, як правило, аж ніяк не домінуючим елементом. Зокрема, по оцінках деяких вчених-маркетологів у загальній сумі факторів, що впливають на прийняття позитивних рішень про купівлі. Реклама вимагає великих грошей, що легко розтратити втрати, якщо

фірма не зуміє точно сформулювати задачу, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання і вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності. Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама залучає до себе пильну увагу громадськості. Постійно підсилюється регулювання покликане гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності

На прикладі ТОВ «Сплит-Сервіс» було розкрито найбільш ключові моменти рекламної діяльності фірми, від яких в значній мірі залежить матеріальне благополуччя підприємства. Але практика показує, що найбільш значимими факторами, що визначають збільшення чи зменшення збуту продукції, є в першу чергу якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальне кон'юнктурне становище на ринку, дії конкурентів і т.п.

Останнім часом реклама міцно обґрунтувалася в нашому житті. Ця сфера маркетингу активно розвивається в нашій країні. Відкриваються різні установи, що навчають мистецтву реклами. Залишається тільки вірити, що з кожним роком рівень її якості буде підніматися усе вище і вище, і вона стане дійсно надійним провідником споживача у світі величезної кількості товарів і різних послуг.

Список використаної літератури

1. Новаторов В. Е. Российская реклама: приобретения и потери [Электронный ресурс] / В. Е. Новаторов. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-reklama-priobreteniya-i-poteri>.
2. Мирошниченко Г. А. Типология современной рекламы [Электронный ресурс] / Г. А. Мирошниченко. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-sovremennoy-reklamy>.
3. Михайлова И. Ю. Создание положительного образа рекламы для людей старшего возраста [Электронный ресурс] / И. Ю. Михайлова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-pozhitelnogo-obraza-reklamy-dlya-lyudey-starshego-vozrasta>.
4. Акчура Е. М. Молодежь как целевая аудитория современной рекламной компании [Электронный ресурс] / Е. М. Акчура. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodyozh-kak-tselevaya-auditoriya-sovremennoy-reklamnoy-kompanii>.
5. Чиреева Я. Ю. Оценка конкурентоспособности рекламной компании (на примере ООО «Маджента» г. Владивосток) [Электронный ресурс] / Я. Ю. Чиреева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentosposobnosti-reklamnoy-kompanii-na-primere-ooo-madzhenta-g-vladivostoka>.
6. Юрьева И. М. Проблемы организации рекламной деятельности компаний [Электронный ресурс] / И. М. Юрьева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-organizatsii-reklamnoy-deyatelnosti-kompaniy>.
7. Юдина А. В. Моделирование потоков рекламы в медиопланировании рекламных предприятий [Электронный ресурс] / А. В. Юдина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-potokov-reklamy-v-medioplanirovanii-reklamnyh-kompaniy>.
8. Голодова А. А. Реклама: понятие, тенденции, перспективы ее развития [Электронный ресурс] / А. А. Голодова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-ponyatie-tendentsii-perspektivy-eyo-razvitiya>.
9. Юривець С. В. Коммерческая деятельность предприятий роздробленной торговли [Электронный ресурс] / С. В. Юривець. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/komertsiyna-diyalnist-pidpriemstv-rozdribnoyi-torgivli>.
10. Ткаченко А. Н. Идеиное содержание рекламы [Электронный ресурс] / А. Н. Ткаченко. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ideynoe-soderzhanie-reklamy>.
11. Прайс-лист на продукцию, предлагаемую компанией "Сплит-Сервис" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.splitservice.kiev.ua/-Prais-list,6-.html?fbclid=IwAR3gz5pESScf0f_xKFYkDWmMmsXyTKGwdVEOTtsFqWeJEWnI3ttuzG2jmSY.