

УДК 331.101.38:331.2

С. Т. Барщовський,
аспірант, Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-2562-7634>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.24.135

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

S. Barshchovsky,
Postgraduate student, Ivan Franko National University of Lviv

FEATURES OF DETERMINING THE EFFICIENCY OF ADVERTISING IN THE FOOD INDUSTRY

У даному дослідженні нами проаналізовано теоретичні та практичні аспекти ефективності реклами як заходу покращення системи менеджменту рекламної діяльності у сучасних компаніях харчової промисловості та здійснено оцінку ефективності реклами. Актуальність даного дослідження зумовлена неефективним проведенням або непроведенням безпосереднього менеджменту рекламної діяльності у сучасних компаніях харчової промисловості, що, в свою чергу, спричинило необхідність покращення системи менеджменту рекламної діяльності у сучасних компаніях харчової промисловості загалом та вивчення та вдосконалення ефективності реклами зокрема. Таким чином, основною метою даного дослідження є вивчення базових теоретичних та практичних аспектів системи менеджменту рекламної діяльності у сучасних компаніях харчової промисловості та формування заходів покращення останньої.

Під час даного дослідження нами опрацьована досить велика кількість українських та іноземних наукових праць, ресурси мережі інтернет, досліджено та проаналізовано чимало аспектів практичної діяльності щодо рекламної діяльності сучасних компаній харчової промисловості. Методологічною основою даного дослідження стали загальні, специфічні, діалектичні методи пізнання та класичні постулати загалом економічної теорії.

In this study, we analyzed the theoretical and practical aspects of the effectiveness of advertising as a measure to improve the management system of advertising activities in modern food industry companies and evaluated the effectiveness of advertising. The relevance of this study is determined by the inefficient conduct or non-conduct of direct management of advertising activities in modern food industry companies, which, in turn, caused the need to improve the management system of advertising activities in modern food industry companies in general and to study and improve the effectiveness advertising in particular. Thus, the main goal of this study is to study the basic theoretical and practical aspects of the management system of advertising activities in modern companies of the food industry and the formation of measures to improve the latter.

In the course of this research, we processed quite a large number of Ukrainian and foreign scientific works, Internet resources, researched and analyzed many aspects of practical activities related to the advertising activities of modern companies in the food industry. The methodological basis of this study was general, specific, dialectical methods of cognition and classical postulates of economic theory in general.

The management of advertising activities, in our opinion, is an extremely relevant aspect in modern economic science, since the management of advertising activities solves the issue of the development of companies and, in turn, provides consumers with the necessary information. The integration of Ukraine today into the world economic space, the globalization of economic processes directly creates the need to use new approaches to advertising in general. Advertising as an integral part of the economy as a whole is rapidly developing today both in Ukraine in particular and on a global scale in general, and therefore, in our opinion, is a priority direction of economic development.

In our opinion, in modern companies, not enough attention is focused today on the management of advertising activities, which, in turn, implies the existence of a set of aspects that interact with each other and, as a result, form the possibility of adoption and implementation economically sound and effective modern solutions for managing advertising activities in the food industry.

In our opinion, the issues of studying and improving the effectiveness of advertising of modern companies in the food industry remain unexplored today.

Many scientists were engaged in the study of the characteristics of consumer behavior and the impact on the latest advertising, in particular: K. AT. Afanasyeva [1], K. IN. Bazherina, O. IN. Chernenko, N. Kozhushok [2], O. Yu. Bochko, N. WITH. Kosar, M. M. Mamchyn, A. AT. Baran [3], T. IN. Mazana, V. P. Tkachenko, O. AND. Shcherba However, in our opinion, today there is still a need to research, analyze and improve the behavior of buyers in the consumer market in modern conditions of martial law, which, in turn, has a significant impact on market demand, and also forces sellers and manufacturers to adapt their own offers to a change in demand.

Thus, the main goal of this study is the theoretical justification of the management of advertising activities of food industry companies and the determination of the main areas of improvement of the latter in general, as well as the study and analysis of the features of determining the effectiveness of advertising in particular.

The theoretical and methodological basis of this study is the work of many foreign and Ukrainian economists. The laws of Ukraine, as well as other normative legal acts related to advertising in our country, materials on the management of statistics of our country served as the informational basis of this study.

In the implementation of the assigned task, we used the methods of a systematic approach, comparative analysis when clarifying the actual categories of advertising activity; used a systematic approach to the development of the advertising management process; analytical and statistical methods of obtaining and analyzing marketing information, sociological research, statistical analysis, expert evaluations during the study and implementation of market analysis.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент рекламної діяльності, реклама, ефективність реклами.

Key words: marketing, management of advertising activities, advertising, effectiveness of advertising.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Менеджмент рекламної діяльності, на наше переконання, є надзвичайно актуальним аспектом в сучасній економічній науці, оскільки менеджмент рекламної діяльності вирішує питання розвитку компаній та, в свою чергу, забезпечує потрібною інформацією споживачів. Інтеграція України сьогодні у світовий простір економіки, глобалізація безпосередньо економічних процесів створює необхідність використання нових підходів в цілому до реклами. Реклама як складова частина економіки в цілому стрімко розвивається сьогодні як в Україні зокрема, так і у світовому масштабі загалом, і тому, на наше переконання, є пріоритетним напрямом економічного розвитку.

На наше переконання, у сучасних компаніях недостатньо уваги акцентується сьогодні на менеджменті рекламної діяльності, що передбачає, в свою чергу, існування сукупності аспектів, які взаємодіють між собою та, як наслідок, формують можливість ухвалення та забезпечення реалізації економічно обґрунтованих ефективних сучасних рішень щодо управління рекламною діяльністю в харчовій промисловості.

Недослідженими залишаються сьогодні, ми вважаємо, питання вивчення та вдосконалення ефективності реклами сучасних компаній в харчовій промисловості.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням особливостей поведінки споживачів та вплив на останню реклами займалося багато науковців, зокрема: К. О. Афанасьєва [1], К. В. Бажеріна, О. В. Черненко, Н. Кожушок [2], О. Ю. Бочко, Н. С. Косар, М. М. Мамчин, А. О. Баран [3], Т. В. Мазана, В. П. Ткаченко, О. І. Щерба. Однак, на наше переконання, сьогодні ще залишається потреба у дослідженні, аналізуванні та вдосконаленні поведінки на споживчому ринку покупців в сучасних умовах воєнного стану, що, в свою чергу, чинить вагомий вплив на попит на ринку, а також змушує продавців та виробників власні пропозиції пристосувати до зміни попиту.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Таким чином, основною метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування менеджменту рекламної діяльності компаній

харчової промисловості та визначення основних напрямів вдосконалення останнього загалом, а також вивчення та аналізування особливостей визначення ефективності реклами зокрема.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичною, а також методологічною базою даного дослідження є напрацювання багатьох зарубіжних та українських економістів. Інформаційною основою даного дослідження послужили також і закони України, а також і інші нормативно-правові акти відносно реклами в нашій державі, матеріали із питань управління статистики нашої держави.

При реалізації поставленого завдання ми застосовували методи системного підходу, порівняльного аналізу при уточненні власне категорій рекламної діяльності; використовували системний підхід до розробки процесу менеджменту рекламної діяльності; аналітичних, статистичних методів отримання і аналізування маркетингової інформації, соціологічного дослідження, статистичного аналізу, експертних оцінок під час вивчення та здійснення аналізу ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В рекламній діяльності, на наше переконання, встановлення ефективності останньої — це доволі складний процес, оскільки на цей процес чинить вплив багато факторів, які, в свою чергу, не пов'язані безпосередньо із рекламою. Насамперед це пов'язано, ми вважаємо, із особливістю власне контролю ефективності реклами. Комерційну ефективність рекламної кампанії неможливо визначити точно, тому що комерційна ефективність пов'язана із паралельним використанням інших частин комплексу маркетингу, а також на ней чинить вплив велика кількість факторів зовнішнього середовища. Аналізування реклами компаній харчової промисловості показало, що потрібно відрізняти власне економічну ефективність реклами, що, в свою чергу, визначається обсягами збуту продукції, а також власне ефективність психологічного впливу реклами безпосередньо на споживачів, яка, відповідно, залежить власне від ступеню психологічного впливу безпосередньо на підсвідомість споживача. З цієї причини, на наше переконання, в рекламі продуктів харчування варто враховувати економічну та комунікативну ефективність реклами.

Сьогодні забезпеченню ефективності продажу харчової продукції сприяє також діяльність виробника відносно комплексного підходу до питань планування, організації, а також контролю за результатами власне маркетингової діяльності. З метою досягнення успіху сучасні компанії харчової промисловості повинні якомога більше задовольняти безпосередні потреби цільових споживачів. Власне цільовим ринком компаній харчової промисловості є кінцеві покупці, які відповідно купують продукти харчування для свого споживання, а також споживання членами їх сімей і також оптові споживачі, що, в свою чергу, купують продукцію компаній для наступного перепродажу. Сучасним компаніям необхідно, ми вважаємо, стимулювати усіх, а використання реклами з відповідним відстеженням ефективності останньої потрібне, на наше переконання, в обидвох ситуаціях.

Комунікативна ефективність реклами включає ефект на рівні відношення, ефект сприйняття, поведінковий ефект, які формуються, в свою чергу, на афективному, когнітивному, конативному рівнях. Когнітивний рівень створює рівень раціональної діяльності і свідомості; афективний рівень формує область психологічних мотивів, установок; конативний рівень формує область поведінки. З метою встановлення економічної ефективності реклами сучасних компаній харчової промисловості варто врахувати, ми вважаємо, рівні додаткового товарообігу, що, в свою чергу, можливий виключно під впливом реклами. На нашу думку, додатковий товарообіг, зумовлений рекламою можна встановити за допомогою ревізії, що має місце до і після рекламної кампанії. Різниця між вказаними показниками і розглядається як додатковий товарообіг. Якщо збут товару безпосередньо до рекламної кампанії залишився незмінним після проведення рекламної кампанії, то до недоліків проведення рекламної кампанії можна віднести декілька. По-перше, неправильно можливо обрано сегмент ринку, і реклама, відповідно, і рекламований товар, відповідно, не відповідають споживацьким запитам. В такому випадку, ми вважаємо, неефективною є рекламна кампанія. Таким чином, зростання обсягу продажу залежить власне від збутової ефективності рекламної кампанії сучасних компаній.

Оскільки будь-яка рекламна дія робиться через рекламне звернення, то, ми вважаємо, варто поррахувати збутову ефективність остан-

ньої, яка, в свою чергу, на пряму залежить власне від відносної частки витрат на рекламу, а саме: чим витрати вищі, тим абсолютне значення менше. Ціна товару має встановлюватися за допомогою методу "паритету із конкурентами", власне реклама, в свою чергу, має про переваги товару інформувати.

Для зрілих товарів харчової промисловості на ринку із високою конкуренцією без унікальних характеристик важко досягнути вагомого короткотермінового ефекту. Рекламна комунікація є швидше захисною для них, а ефект реклами довготерміновим.

З метою встановлення збутового ефекту від реклами варто використовувати, ми вважаємо, математичні моделі, в яких потрібно врахувати функцію безпосередньо реакції збуту власне на рекламу. Найефективнішим описом функції реакції, ми вважаємо, є лінійна залежність власне між рекламними витратами та збутом продукції. Проте, із урахуванням того, що на ефективність покупок у харчовій промисловості не лише реклама чинить вплив, а також інші чинники, то функція реакції також буде залежати власне і від обсягу збуту, який отримується без границі насичення попиту та допомоги реклами.

Під час розробки моделі встановлення ефективності реклами на обсяги збуту продуктів харчування, варто врахувати, ми вважаємо, поведінку конкурентів, а також рекламні витрати конкурентів.

Описані методи встановлення ефективності реклами різними сучасними компаніями звикли використовуватися по-різному. Для більшої точності, ми вважаємо, варто використовувати декілька методів одразу.

В харчовій промисловості варто робити акцент на комунікативній ефективності під час формування реклами, який бере до уваги мотиви споживачів, інформацію споживачів про товар та ставлення споживачів до товару.

Для сучасних компаній харчової промисловості під час встановлення ефективності реклами варто звернути увагу, на наше переконання, на сегментування ринку, оскільки кожен сегмент потребує іншого роду рекламу. Ми вважаємо, такий аналіз дає можливість встановити найприбутковіші сегменти ринку і відмовитися від малорентабельних. Це, в свою чергу, пов'язано тісно із обранням стратегії реклами. Для різних сегментів ринку рекламні стратегії можуть бути різними і, відповідно, мати різні цілі. Одні рекламні стратегії можуть бути направлені на зростання частки ринку, а інші, в свою чергу, на формування прихильності до

товару серед споживачів. Однак, кінцева мета кожної із рекламних стратегій полягає у максимізації економічного прибутку сучасних компаній.

Схема ефективності рекламного процесу сучасних компаній харчової промисловості повинна брати до уваги, ми вважаємо, вплив маркетингового та мікротаргетингового середовища, а саме встановлення ефективності реклами — це складний, трудомісткий процес. Для точнішого встановлення ефективності реклами варто включити в схему додаткові більш ширші при аналізі чинники. Проаналізувавши для кожного сегменту ринку сучасних компаній харчової промисловості привабливість альтернатив, встановлюють вплив останніх на споживача. Дохід від кожної альтернативи встановлюється залежністю безпосередньо ефективності реклами від обсягу рекламних витрат.

Ефективність реклами можна визначити також здійснивши облік споживачів, які власне охоплені рекламою, визначивши рекламні витрати на одну особу, яка переглянула рекламу. При цьому зберігається обернена пропорція, а саме: чим більше споживачів подивилося рекламу, меншими будуть відповідно рекламні витрати. Витрати розглядаються відповідно на одну людину. Оцінка ефективності реклами сучасних компаній є важливою, ми вважаємо, оскільки дозволяє отримати інформацію власне про доцільність реклами та ефективність окремих засобів реклами, а також здійснити аналіз впливу на споживача реклами при покупці. Рекомендована методика встановлення ефективності реклами створить можливість вибрати найкращу стратегію.

Реклама продуктів харчування пов'язана тісно із показниками якості, так як жодна реклама не змусить споживача власне купити неякісний продукт. На якість продуктів харчування впливають, на наше переконання, наступні показники: біологічні, економічні показники, технологічність, економічні показники, біологічні показники. Покращення рівня якості продуктів харчування можна отримати за допомогою використання внутрішньогосподарських резервів конкретної компанії, адже керування внутрішньовиробничих чинників спричиняє дієвість встановлених за допомогою економічного аналізу резервів збільшення ефективності господарювання. Особливим способом використання резервів сучасних компаній є зростання ефективності виробництва, спричинене впливом техніко-технологічних чинників.

Таким чином, ефективність реклами сучасних компаній харчової промисловості варто розглядати, на наше переконання, як лінійно-залежну від рекламних витрат та збуту продукції функцію; як модель, що бере до уваги поведінку конкурентів та рекламні витрати останніх. Аналітичні моделі, в свою чергу, допоможуть у встановленні комунікативної ефективності реклами сучасних компаній, і це, на наше переконання, сприятиме обранню відповідно найкращої рекламної стратегії.

ВИСНОВКИ

Отже, в рекламній діяльності, на наше переконання, визначення ефективності останньої є доволі важким процесом сьогодні, оскільки на цей процес впливає велика кількість чинників, що, в свою чергу, не пов'язані безпосередньо із рекламою. Насамперед, ми вважаємо, це пов'язано із особливістю власне контролю щодо ефективності реклами. Неможливо також чітко встановити комерційну ефективність безпосередньо рекламної кампанії, оскільки комерційна ефективність передбачає застосування паралельно інших частин комплексу маркетингу, а також врахування впливу чинників зовнішнього середовища.

Підсумовуючи сказане вище, можемо узагальнити, що споживачеві продукції харчової промисловості необхідно отримувати більше рекламної інформації щодо товарів із порівняно вищою еластичністю витрат, а також споживач продукції харчової промисловості на таку рекламу витратить більше часу. Іншими словами граничний ефект від реклами компаній харчової промисловості вищим буде для товарів власне із вищою еластичністю витрат і, відповідно, споживач використовуватиме порівняно дорожчі ЗМІ з метою одержати інформацію про такі товари, зважаючи власне на витрати часу.

Література:

1. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьева К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. Ефективна економіка. 2018. № 4.
2. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. Приазовський економічний вісник. 2021. № 2 (25). С. 66—71.
3. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство. Вип. 45. 2022.

References:

1. Bazherina, K. V. Chernenko, O. V. Afanasyeva, K. A. (2018), "Change in consumer behavior of Ukrainians in the crisis", Efficient economy, vol. 1.
2. Bochko, O. Yu. and Kozhushok, N. (2021), "Research of consumer behavior in the conditions of COVID-19 and the influence of marketing trends on them", Priazov Economic Herald, vol. 2 (25), pp. 66—71.
3. Kosar, N. S. Mamchyn, M. M. Baran, A. A. (2022), "Study of changes in consumer behavior in modern conditions", Economy and society, vol. 45. *Стаття надійшла до редакції 09.12.2024 р.*



Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
(Наказ Міністерства освіти і науки України
№ 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292