



О. В. Шепеленко
 доктор економічних наук, професор,
 професор кафедри вищої і прикладної
 математики Донецького національного
 університету економіки і торгівлі імені
 Михайла Туган-Барановського, Україна
 shepelenko.o@gmail.com

УДК 659.113.7



С. А. Граніш
 здобувач кафедри прикладної
 економіки Донецького національного
 університету економіки і торгівлі імені
 Михайла Туган-Барановського, Україна
 granich@gorizont.dn.ua

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ДІАГНОСТИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Анотація. У статті розкрито сутність організаційних складових рекламного процесу, які становлять основу механізму діагностики ефективності рекламної діяльності. Визначено складові організації процесу рекламної діяльності на споживчому ринку, що сприяють підвищенню його ефективності.

Ключові слова: рекламна діяльність, учасники рекламного процесу, організаційні складові, економічний механізм, діагностика, ефективний розвиток, споживчий ринок товарів та послуг.

О. В. Шепеленко

доктор економічних наук, професор, професор кафедри вищої і прикладної математики Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна

С. А. Граніш

соискатель кафедры прикладной экономики Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ДИАГНОСТИКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Аннотация. В статье раскрыта сущность организационных составляющих рекламного процесса, которые представляют основу механизма диагностики эффективности рекламной деятельности. Определены составные элементы организации процесса рекламной деятельности на потребительском рынке, которые способствуют повышению его эффективности.

Ключевые слова: рекламная деятельность, участники рекламного процесса, организационные составляющие, экономический механизм, диагностика, эффективное развитие, потребительский рынок товаров и услуг.

Oksana V. Shepelenko

Dr. Hab. in Economics, Professor, Donetsk National University of Economics and Trade named by Mykhailo Tugan-Baranovsky, Ukraine

Svitlana A. Granish

Ph.D. Student, Donetsk National University of Economics and Trade named by Mykhailo Tugan-Baranovsky, Ukraine

ECONOMIC MECHANISM OF ADVERTISING ACTIVITY EFFICIENCY DIAGNOSTICS ON CONSUMER MARKET

Abstract. The article explores the nature of organizational components of the advertising process, which form the basis of the mechanism of advertising effectiveness diagnostics. Components of a process of advertising on consumer goods and services market are determined which aims to its effective development.

Key words: the advertising activity, participants of advertising process, organizational components, economic mechanism, diagnostics, efficient development, the consumer market of goods and services.

JEL classification: M37

Постановка проблеми. Сучасна економічна система ринкових відносин вимагає зміни і подальшого розвитку методів організації процесу рекламної діяльності, нових підходів до визначення її ефективності на ринку товарів та послуг. Важливим аспектом ефективної діяльності суб'єктів рекламного процесу є діагностика, за результатами якої можна визначити обґрунтовану стратегію розвитку рекламної діяльності підприємств, спрямовану на підвищення конкурентних позицій виробників товарів та послуг, а також збільшення обсягу їх продажів на споживчому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми економічної діагностики, теоретичні та прикладні засади діагностики досить широко розглянуто у працях багатьох зарубіжних, зокрема російських, і вітчизняних науковців, серед яких: Котлер Ф. (*Kotler P.*), О'Гюїн Т. (*O'Guinn T.*), Рендалл Г. (*Randall G.*); Герасимчук В., Гетьман О., Глазов М., Дмитрієва О., Загорна Т., Фролова Л. та ін. [1–9]. Цими дослідниками висвітлено суть поняття «діагностика», її види, етапи здійснення щодо фінансової, виробничої, господарської, комерційної діяльності промислових, будівельних і торгових підприємств, їх конкурентоспроможності та банкрутства. Водночас, незважаючи на значний інтерес

до цього напряму дослідження, економічна діагностика в системі визначення ефективності рекламної діяльності дотепер використовується недостатньою мірою. Отже, нині є нагальна потреба у дослідженні шляхів і механізмів застосування економічної діагностики для оцінки ефективності рекламної діяльності на ринку товарів та послуг.

Мета статті полягає в розробці економічного механізму діагностики ефективності рекламної діяльності, визначенні його сутності на різних стадіях організації і реалізації рекламного процесу на споживчому ринку.

Основні результати дослідження. На основі провідних положень та аналізу існуючих підходів до розуміння сутності економічної діагностики, відповідно до аналітичних потреб і специфіки організації рекламного процесу ми пропонуємо доповнити та поглибити класифікацію видів економічної діагностики за напрямками дослідження. Введення напряму «діагностика ефективності рекламної діяльності» сприятиме, на наш погляд, проведенню деталізованого діагностичного дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища, а також формуванню стратегії економічної діагностики ефективності рекламної діяльності підприємств. Дослідження теоретичних і прикладних аспектів ефективності рекламної діяльності підприємств

на ринку товарів та послуг показали, що використання маркетингових досліджень – це трудомісткий процес, який потребує значних витрат. На підставі вищевикладеного пропонується визначати ефективність організації діяльності учасників рекламного процесу із застосуванням економічної діагностики як методу дослідження, що, зокрема, не потребує додаткових великих вкладень у його розробку і впровадження.

Теоретико-методологічні основи оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємств містять ознаки дискусійності в означенні деяких економічних категорій. Економічні категорії «ефективність» та «результативність» тісно пов'язані із категорією «діагностика», оскільки саме проведення діагностики дає можливість оцінити ефективність і результативність рекламної діяльності підприємства як економічної системи. Грецьке «*diagnostics*» означає «здатність розпізнавати». Тому діагностика – це процес пізнання методів діагностування, сутності та причин відхилення від нормального стану (у нашому дослідженні – у сфері економіки рекламної діяльності) [1; 2]. Ми пропонуємо використовувати економічну діагностику для оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємств на ринку товарів і послуг.

Аналіз існуючих визначень діагностики та економічної діагностики, наведений нами та в роботі [3, с. 135–139], дозволяє визнати, що економічна діагностика широко застосовується підприємствами для розпізнавання і подолання проблем та порушень, які виникають у господарській, управлінській, фінансово-економічній, інших сферах. У цьому випадку суб'єкт господарювання розглядається як складна система, що складається із взаємопов'язаних між собою елементів, які не функціонують автономно.

Під поглибленою (глобальною) діагностикою Глазов М. розуміє «вчення про методи і принципи розпізнавання дисфункцій та постановку діагнозу об'єкту, що аналізується, з метою підвищення ефективності його функціонування і життєздатності в умовах вільної конкуренції, вільного, нерегульованого ринку» [4, с. 23].

Економічну діагностику Загорна Т. визначає як систематичний збір, аналіз та опрацювання даних спеціальними методами в різних аспектах виробничо-господарської діяльності [5]. Діагностика – це функція, яка через інформацію пов'язує дослідників із ринками, споживачами, конкурентами, усіма елементами зовнішнього середовища і безпосереднього оточення. Методи діагностичного дослідження впливають на прийняття рішень в усіх царинах управлінської діяльності, знижуючи рівень невизначеності всіх елементів підприємства, його зовнішнього середовища в тих напрямках, які формують основу зростання прибутковості завдяки збільшенню частки продажів конкретного продукту на обраному ринку.

Дмитрієва О. [6] вважає, що економічна діагностика є близькою до економічного аналізу, однак це не одне й те саме. Зазначені поняття відрізняються за цілями, завданнями та використовуваним інструментарієм. Аналіз визначає кількісне значення параметрів, виявляє відхилення різних параметрів від норми. Діагностика (постановка діагнозу) – це «агрегований синтетичний висновок» про стан досліджуваного об'єкта на основі різної аналітичної інформації, її синтезу та зіставлення.

Розглянуті погляди на сутність поняття «економічна діагностика» підтверджують той факт, що в літературі немає його однозначного визначення. Слід відмітити найбільш характерні, з нашої точки зору, риси економічної діагностики, що знайшли відбиток у викладених підходах: у ході економічної діагностики досліджувані об'єкти отримують якісний опис і характеристику; економічна діагностика проводиться на етапі планування; економічна діагностика – це система дій; у ході економічної діагностики використовуються різні інструменти та методи, у тому числі економічний аналіз.

Водночас, результати досліджень спонукали нас до визначення нових завдань, що мають вирішуватися в рамках економічної діагностики. Ми переконані, що сьогодні

важливого значення набуває розробка широкого кола питань, які стосуються діагностики визначених проблем і підходів до оцінки ефективності рекламної діяльності на ринку товарів та послуг.

Тому саме цей напрям економічної діагностики в поєднанні з оцінкою функції «організація – ефективність» процесу рекламної діяльності став предметом нашого дослідження. Рекламну діяльність ми визначаємо як взаємодію його учасників, а саме рекламодавців, рекламовиробників, рекламозрозповсюджувачів і рекламоспоживачів, а відтак напрями та заходи підвищення, визначення й вимірювання її ефективності слід шукати і знаходити в самому процесі організації складових рекламної діяльності через застосування діагностики. Для цього необхідно, перш за все, визначити та сформулювати стратегію економічної діагностики діяльності рекламного підприємства. Саме в сучасних умовах розвитку ринкового середовища, мінливості економічної ситуації і зміни характеру діяльності підприємств виникає потреба в удосконаленні методичного забезпечення розробки стратегічного підходу до забезпечення ефективної діяльності суб'єктів рекламного бізнесу. При цьому рекламне підприємство слід розглядати в рамках рекламного процесу, тобто у взаємодії всіх його учасників, починаючи від рекламодавця і закінчуючи споживачами товарів та послуг.

Під рекламною стратегією нами пропонується розуміти головну мету у сфері рекламної діяльності, на базі якої визначають стратегічні цілі, розробляють рекламну політику і виробляють конкретні стратегічні рішення всі учасники рекламного процесу. Стратегічні цілі – це бажані орієнтири, яких можна досягти скоординованими зусиллями учасників рекламного процесу в заданій часовій проміжок, реалізуючи прийняту стратегію. Стратегічні рішення у сфері рекламної діяльності підприємства визначають виходячи із внутрішніх ресурсних можливостей, зіставляючи їх із зовнішніми умовами функціонування на рекламному ринку, і конкретного плану дій, якого повинен дотримуватися кожний учасник рекламного процесу (рис. 1).

Після визначення місії підприємства починається діагностичний етап стратегічного планування. Першим та найбільш важливим кроком при цьому є вивчення зовнішнього середовища діяльності підприємства. Слід зазначити, що при розробці й здійсненні стратегії чільне місце займає аналіз ринкових факторів, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства, а саме попит, пропозиції, кон'юнктури і рівня конкуренції за певною системою показників. Цей процес в економіці має назву «стратегічна діагностика». Стратегічна діагностика допомагає оцінити ефективність стратегії підприємства, зрозуміти стратегічну позицію підприємства в кожному із напрямів його діяльності, оцінити сильні й слабкі сигнали, що надходять із внутрішнього та зовнішнього середовища. Інформація, отримана в ході такої діагностики, використовують у процесі формування стратегії підприємства.

Рекламна стратегія підприємства орієнтована на його зовнішнє та внутрішнє середовище. Результати реалізації стратегічних рішень багато у чому зумовлені його впливом на характер розроблених рішень, однак і самі стратегічні рішення впливають на процеси, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Тож прийняттю стратегічного рішення має передувати діагностика ефективності стратегії підприємства: наскільки правильно обрана стратегія; наскільки точно вона відбиває цільові установки підприємства; чи відповідає ця стратегія умовам і вимогам зовнішнього та внутрішнього середовища.

Таким чином, рекламна стратегія – це сукупність окремих взаємопов'язаних складових елементів, які об'єднані єдиною головною метою – досягнення і підтримка високого рівня ефективності рекламної діяльності підприємства. Інакше кажучи, рекламна стратегія є системою забезпечення ефективної рекламної діяльності підприємства і, як будь-яка система забезпечення, піддається впливу таких закономірностей, як цінністність, інтегративність, комунікативність тощо. Це означає, що найбільшого ефекту мож-



Рис. 1. Стратегія діагностики ефективності дій учасників процесу рекламної діяльності
Джерело: Авторська розробка

на досягти у випадку, якщо всі складові економічної стратегії реалізуються за координації із одного центру; рішення, які приймаються в рамках кожної зі складових, повинні бути ув'язані у часі та ресурсах, не суперечити одне одному. Рекламна стратегія не може ігнорувати макро- і мікро-економічну ситуацію у країні та за її межами. Ефективність стратегії коливається між стратегічним планом і реальними можливостями підприємства з урахуванням його зовнішнього та внутрішнього середовища, можливостей і загроз, сильних та слабких сторін діяльності [7].

У рамках дослідження нами запропоновано алгоритм розробки рекламної стратегії підприємства із застосуванням діагностики щодо визначення його ефективності. Ми вважаємо, що процес дослідження доцільно проводити в послідовності, наведеній на рис. 2.

Необхідною вимогою розробки рекламної стратегії підприємства є формування системи цілей і завдань підприємства у цілому й маркетингових цілей зокрема. Зазначимо, що цілі рекламної стратегії тією чи іншою мірою завжди пов'язані із збільшенням обсягів продажів через певний період часу; реалізація цієї маркетингової мети дозволяє досягти головної мети підприємства.

Після визначення бажаних результатів необхідно зробити аналіз ринкової ситуації – внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Такий аналіз дає можливість, по-перше, оцінити актуальність поставлених цілей на певному етапі розвитку, по-друге, визначити методи їх досягнення, по-третє, оцінити ресурси підприємства і фактори невизначеності, на які воно не може вплинути. Особливу увагу слід приділити рекламним товарам та послугам – виявити їхню споживчу корисність, котру можна представити у вигляді сукупності структурованих елементів, що мають різну значущість. Оцінка споживчої корисності товарів і послуг дозво-

ляє визначити не тільки «лідера», а й сильні та слабкі сторони кожного конкурента, присутнього на ринку. Ця інформація знадобиться для подальшої розробки рекламної стратегії. Зокрема при формуванні рекламного повідомлення стратегія полягає у визначенні двох його основних складових: по-перше, змісту повідомлення (про що воно повинно інформувати споживачів) і, по-друге, способу повідомлення (як його використати для досягнення поставлених цілей). Після розробки рекламного повідо-

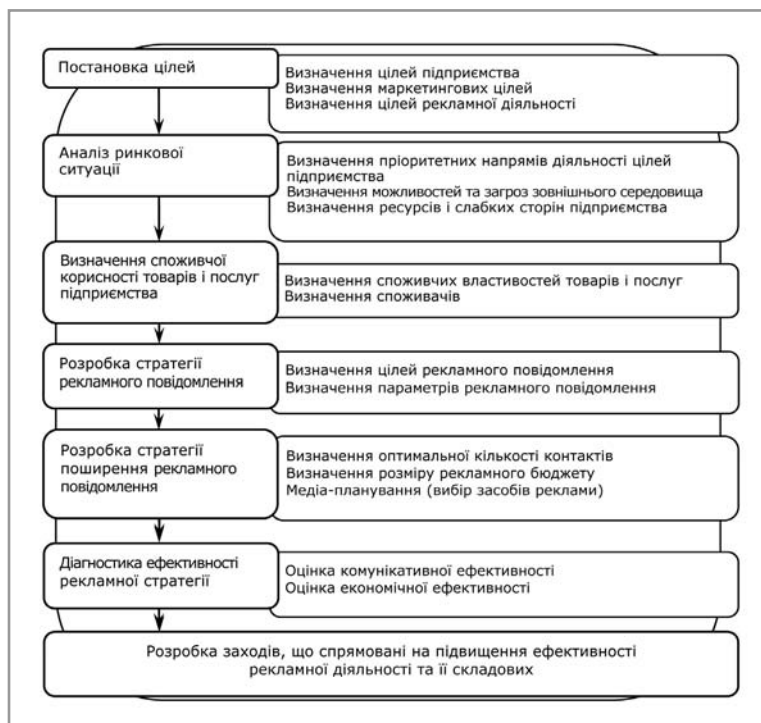


Рис. 2. Алгоритм розробки рекламної стратегії підприємства із застосуванням діагностики
Джерело: Авторська розробка

млення потрібно виробити стратегію його поширення, що має відповідати таким основним параметрам: оптимальне число контактів цільової аудиторії із рекламним повідомленням (необхідна кількість виходів рекламного повідомлення у ЗМІ); розмір рекламного бюджету; розподіл контактів і рекламного бюджету між доступними рекламними носіями.

Заключними етапами формування рекламної стратегії з погляду досягнення поставлених цілей є оцінка її ефективності, яку слід здійснювати із застосуванням діагностики, а також розробка заходів та пропозицій щодо підвищення її дієвості. Важливою умовою проведення діагностики ефективності рекламної діяльності підприємства, на нашу думку, є адаптація її методики до сучасних інформаційних засобів. На основі запропонованих рекламної і маркетингової діагностики, а також узагальнення існуючих підходів щодо стратегії, сутності, змісту та етапів проведення діагностики ефективності рекламної діяльності підприємств, як засобу дослідження проблем організації рекламного процесу, нами розроблено економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності (рис. 3). Він доз-

воляє на базі обґрунтованих інструментів, методів, етапів діагностики шляхом застосування економічного аналізу своєчасно виявити проблеми й передбачити небезпеки розвитку рекламної діяльності, запобігти їм або визначити шляхи виходу із проблемних ситуацій, а також окреслити оптимальні напрями ефективної діяльності за критерієм їх економічної доцільності.

Висновки. Таким чином, аналіз основних підходів до розуміння сутності економічної діагностики дав змогу визнати, що процес економічної діагностики в системі визначення ефективності рекламної діяльності підприємств ще не дістав належного розвитку. Це обумовило необхідність проведення дослідження щодо застосування економічної діагностики в оцінці ефективності рекламної діяльності на ринку товарів і послуг. Для цього автором було здійснено формування стратегії та алгоритму економічної діагностики рекламної діяльності із застосуванням діагностики; розроблено економічний механізм процесу діагностики ефективності рекламної діяльності, що створює передумови для підвищення ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку товарів і послуг.

Література

1. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1995. – 289 с.
2. Гетьман О. О. Економічна діагностика : навч. посіб. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.
3. Фролова Л. В. Економічна діагностика діяльності підприємств: методичний та практичний інструментарій : навч. посіб. / [Л. В. Фролова та ін.]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 158 с.
4. Глазов М. М. Маркетинг підприємства: аналіз и диагностика : учебник / М. М. Глазов, И. П. Фирова. – СПб. : Андреевский издательский дом, 2006. – 268 с.
5. Загорна Т. О. Економічна діагностика : навч. посіб. / Т. О. Загорна. – К. : ЦУЛ, 2007. – 400 с.
6. Дмитриева О. Г. Региональная экономическая диагностика / О. Г. Дмитриева. – СПб. : Санкт-Петербург. ун-т экон. и фин., 1992. – 274 с.
7. Kotler, P. *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets* / P. Kotler. – Free Press, 1999. – 258 p.
8. O'Guinn, T. *Advertising and Integrated Brand Promotion* / T. O'Guinn, C. Allen, J. Semenik. – South Western College Publishing, 2002. – 736 p.
9. Randall, G. *Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy* / G. Randall. – London : Kogan page Ltd., 2000. – 184 p.

Стаття надійшла до редакції 11.12.2012

References

1. Gerasymchuk, V. (1995). *Enterprise Development: diagnostics, strategy, efficiency*. Kyiv: High School, 1995. 289 p. (in Ukr.).
2. Getman, O. (2007). *Economic diagnostics*. Kyiv: Center of textbooks, 2007. 307 p. (in Ukr.).
3. Frolova, L. (2007). *Economic diagnostics of business enterprises*. Donetsk: DonNUET, 2007. 158 p. (in Ukr.).
4. Glazov, M., Fyrova, I., (2006). *Marketing Company: analysis and diagnosis*. St. Petersburg: Andreyevsky publishing house, 2006. 268 p. (in Ukr.).
5. Zagorna, T. (2007). *Economic diagnostics*. Kyiv: TSUL, 2007. 400 p. (in Ukr.).
6. Dmitrieva, O. (1992). *The regional Economic diagnosis*. St. Petersburg: St. Peterb. University of Economy and Finance, 1992. 274 p. (in Rus.).
7. Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. Free Press, 1999. 258 p.
8. O'Guinn, T., Allen, C., and Semenik, J. (2002). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. South Western College Publishing, 2002. 736 p.
9. Randall, G. (2000). *Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy*. London: Kogan page Ltd., 2000. 184 p.

Received 11.12.2012

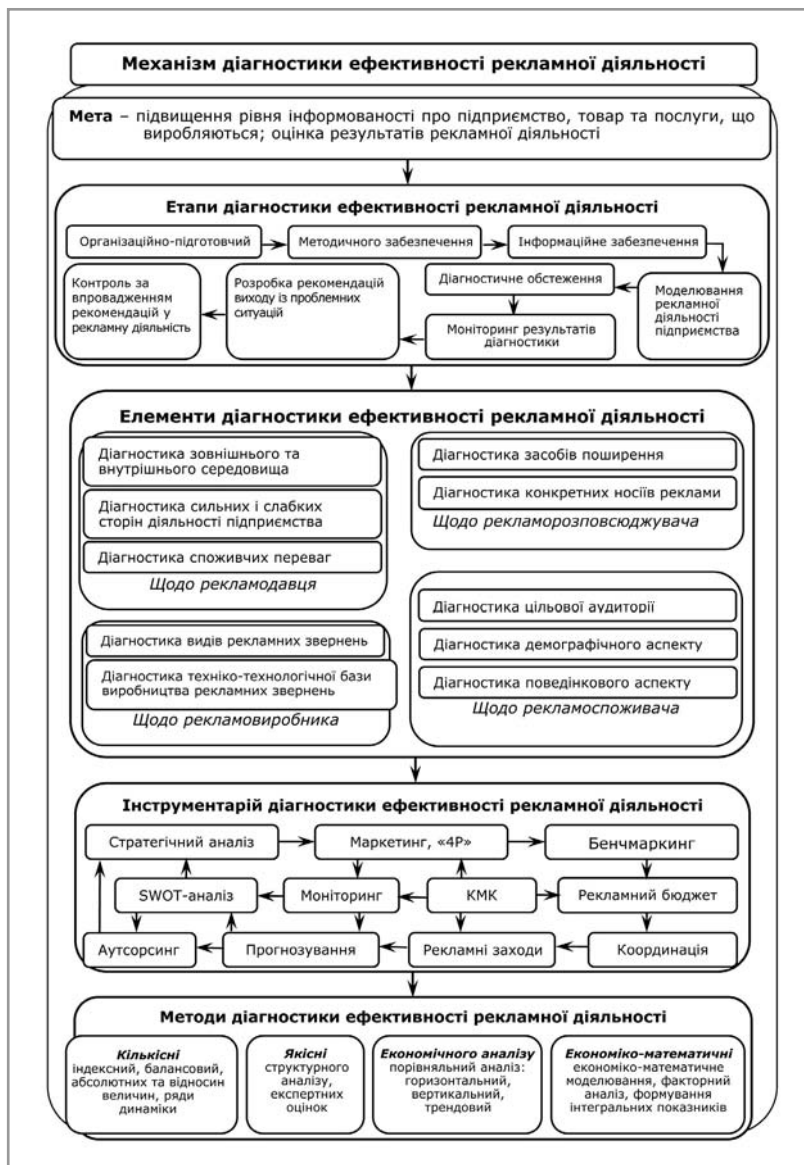


Рис. 3. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності
Джерело: Авторська розробка