

Куш К.О.

Кривда О.В.

к.е.н., доцент

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах конкуренції реклама є ключовим інструментом для привернення уваги споживачів та збільшення попиту на продукцію підприємств. Розвиток технологій та зміни в споживчій поведінці вимагають постійного вдосконалення рекламних стратегій, аби забезпечити максимальну ефективність та раціональне використання коштів. Економічне обґрунтування шляхів підвищення ефективності реклами є актуальним завданням, адже дозволяє оптимізувати витрати та підвищити конкурентоспроможність компаній на ринку.

У сучасному ринковому середовищі підприємства стикаються з високим рівнем конкуренції та швидкими змінами в поведінці споживачів, що створює потребу в ефективній рекламній діяльності. Однак традиційні методи реклами часто є дорогими та не завжди забезпечують бажані результати. Це вимагає від компаній оптимізації рекламних витрат і пошуку нових підходів, які б дозволили досягти більшого ефекту за менших затрат. Проблема полягає в необхідності економічного обґрунтування ефективності різних рекламних каналів і методів, що дозволить підприємствам ефективно розподіляти ресурси та підвищувати результативність рекламних кампаній [1]. Сучасні дослідження показують, що традиційна реклама поступово втрачає ефективність, тоді як діджитал-канали, такі як соціальні мережі та SEO, забезпечують кращу рентабельність [5]. Економісти та маркетологи підкреслюють важливість аналізу показників ефективності реклами, таких як ROI, для оптимізації витрат. Інноваційні підходи, зокрема штучний інтелект та Big Data, дозволяють персоналізувати рекламу і зробити її більш дієвою [6].

Для того, щоб оцінити та запропонувати найбільш ефективну методику, необхідно:

1. Здійснити аналіз витрат на рекламу, а саме структуру витрат на традиційні та цифрові рекламні канали, визначити рентабельність кожного з них.
2. Оцінити ефективність рекламних каналів, зробити порівняння традиційних та діджитал-каналів, виділити найрентабельніші для різних типів бізнесу.
3. Проаналізувати Інноваційні технології у рекламі, зокрема вплив штучного інтелекту, Big Data та автоматизації на персоналізацію і зниження витрат.
4. Оптимізувати рекламну стратегію.
5. Впровадити показники ефективності (ROI, CPA, CTR) для оцінки та корекції рекламних кампаній.

Отже, комплексний підхід з фокусом на економічну доцільність та інновації підвищує ефективність рекламної діяльності. Таким чином, економічно обґрунтовані підходи до рекламної діяльності забезпечують підприємствам конкурентні переваги, дозволяючи підвищувати рентабельність та ефективніше використовувати маркетингові ресурси.

Перелік посилань:

1. Чорний А. О. Діджиталізація в рекламній діяльності підприємств. *Економіка України*. №2. 2020.
2. Багатий В. В. Ефективність рекламної діяльності на підприємстві. Київ: КНЕУ, 2019.
3. Аналітичний звіт Digital Marketing Report 2023. URL: <https://digitalmarketingreport.com>.
4. Єрмоленко І. П. Big Data та його вплив на персоналізацію реклами. *Науковий вісник*. 2021. №3. С. 42-48.
5. Звіт IAB про ефективність інтернет-реклами у 2023 році. URL: <https://www.iab.com>.
6. Міжнародна асоціація маркетингу (AMA). Тенденції в рекламі та маркетингу. Нью-Йорк, 2022.
7. Лазаренко О. В. Методи оцінки ефективності рекламних кампаній. *Маркетинг і реклама*. 2020. №5.
8. Світовий банк. Економічна ефективність інновацій у рекламній діяльності. Вашингтон, 2022.