

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

**Міжнародна стратегія  
економічного розвитку регіону**

**Международная стратегия  
экономического развития региона**

**International Strategy  
of Region Economic Development**

Матеріали  
IV Міжнародної науково-практичної конференції  
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2013

реклами, доцільним буде перейти до аналізу підходів оцінки ефективності реклами. У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами, таким чином виділено економічний і комунікаційний підхід [ 3, с. 15].

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для оцінювання комунікаційної ефективності взагалі найчастіше користуються виміром звернень цільової аудиторії у відповідь на рекламне повідомлення. За допомогою цього критерію можна виділяти безпосередньо рекламну дію на цільову аудиторію, оскільки, наприклад, об'єм продажів залежить від безлічі інших не рекламних чинників [4, с. 126]. Також існують комунікаційні показники, які побічно зв'язані зі збільшенням об'ємів продажу: це рівень популярності торговельної марки, позитивне відношенні до товару і фірми, збільшення кількості людей, що знають слогани і образи в рекламі.

Складність такого підходу полягає в тому, що всі вище перелічені показники тісно пов'язані з відчуттями споживачів, які мають тенденцію до частоті зміни.

Можемо побачити, що кожен з представлених методів є дієвим для конкретного об'єкта, але якщо говорити про підприємство в цілому, то на основі окремих даних неможливо однозначно сказати на скільки ж виявилася ефективною рекламна діяльність.

Таким чином, можна зробити висновок, що ефективне управління рекламною діяльністю – це цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів.

1.Ємцева Л.М. Исследование эффективности и эффекта рекламной деятельности // Торговля і ринок України. – Донецьк: ДонДУЕТ. – 2003. – Вип. 17. – Т. 3. – С. 146–153.

2.Джефкінс Ф. Реклама //: Практ. Посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і ред. Д. Ядіна. – К.: Т-во “Знання”, 2001. – 456 с.

3.Наумова Валерія Сергіївна. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 20 с.

4.Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І. Навч. Посіб. – Київ КНТЕУ 2003. – 440 с.

## **ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

**Голишева Є. О.**, канд. екон. наук  
*Сумський державний університет, Україна*

Впровадження системи управління споживчим капіталом вимагає реформування та удосконалення систем людського та структурного капіталів

як інших складових інтелектуального капіталу. Виходячи з цього виникає необхідність проаналізувати перешкоди, з якими можуть зіткнутися підприємства у процесі взаємодії з факторами внутрішнього та зовнішнього середовищ господарювання. З урахуванням цього автором було визначено основні проблеми запровадження системи управління споживчим капіталом на промислових підприємствах, їхня систематизація наведена на рис. 1.



Рис. 1 – Авторська систематизація проблем впровадження системи управління споживчим капіталом на вітчизняних підприємствах

Виявлені проблеми згруповані за такими елементами як персонал, процеси та технології, що відповідають структурним елементами інтелектуального капіталу, на основі яких формується споживчий капітал, який відповідає за взаємодію із зовнішнім середовищем.