

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Ольга Левицька¹, Маріанна Павлишин², Євгенія Бурак³

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18*

¹e-mail: olgalevytska70@gmail.com, ORCID: 0009-0004-2686-4592

²e-mail: marianna.pavlyshyn@lnu.edu.ua, ORCID: 0000-0003-3044-297X

³e-mail: burak-liet@ukr.net, ORCID: 0009-0002-1449-1851

Анотація. У статті обґрунтовано методичні підходи до оцінювання ефективності рекламних витрат підприємств торгівлі в умовах економічної нестабільності та зростання конкуренції. Метою дослідження є розроблення теоретико-методичних рекомендацій щодо оцінки ефективності рекламних витрат для забезпечення їх раціонального використання та підвищення результативності маркетингової діяльності. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема методи економічного аналізу, порівняльний і коефіцієнтний аналіз, розрахунок показників ROI, CPA, CPL, CPM, а також елементи кейс-стаді для апробації запропонованої методики. Запропоновано два авторські підходи до оцінювання ефективності рекламних витрат: перший ґрунтується на співвідношенні приросту доходу (або прибутку) до приросту рекламних витрат; другий – на визначенні еластичності обсягів реалізації щодо змін рекламного бюджету. Обґрунтовано доцільність розгляду рекламних витрат як інвестиційних вкладень із застосуванням показників окупності та прибутковості. Запропонована система показників сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, зниженню ризику необґрунтованих витрат і підвищенню адаптивності підприємств торгівлі до змін ринкового середовища.

Ключові слова: рекламні витрати, ефективність, методи оцінювання, підприємства торгівлі, ROI.

Постановка проблеми. В умовах воєнного стану економіка України перебуває у кризовому становищі. Більшість підприємств національної економіки зазнає значних втрат через об'єктивні та суб'єктивні чинники. Кризові явища спостерігалися також в перші роки незалежності України і супроводжувалися гіперінфляційними процесами; значним безробіттям населення, масовою міграцією українців за кордон, значним дефіцитом державного бюджету. З часу незалежності України і формування ринкової економіки торговельні підприємства переживали різні етапи розвитку – від дефіциту товарів, порожніх полиць до розширення асортиментних груп, зміни різних форм господарювання (акціонерні підприємства, товариства з обмеженою відповідальністю,



орендні, приватні, спільні підприємства тощо). Тобто, для торговельної сфери в Україні характерним є динамічний розвиток, що супроводжується появою нових магазинів різних форматів; торгових центрів, розширенням асортиментних та номенклатурних груп товарів вітчизняного і зарубіжного виробництва; максимальне задоволення потреб українського споживача. Безумовно, такий динамічний розвиток торгівлі завжди супроводжувався значними інвестиціями у рекламні кампанії з продажу товарів промислового і споживчого призначення.

Як показує досвід роботи підприємств торгівлі, з року в рік зростають витрати на рекламну діяльність; на просування товарів з метою задоволення потреб споживачів. Однак зростання витрат на рекламну діяльність не завжди призводить до зростання обсягів реалізації товарів, до збільшення товарообігу, доходу та прибутку підприємств; інколи, навпаки, може призвести до повного занепаду й банкрутства. Дуже часто реклама маркетинговими службами підприємств торгівлі здійснюється заради реклами, а рекламні витрати є не тільки неефективними, але й недоцільними та несвоєчасними. Практика роботи маркетингових служб в Україні показала, що витрати на рекламу товарів здійснювалися на етапах зрілості або спаду життєвого циклу товару, тобто коли товар вже був морально застарілим, не користувався попитом у споживача через появу кращого продукту у конкурента. Таким чином, рекламні витрати ставали фінансовим навантаженням та тягарем для підприємств торгівлі через невдало вибрану маркетингову стратегію. Важливою причиною перевитрат фінансових коштів у сфері торгівлі є розбіжність у підходах до аналізу ефективності рекламних витрат, відсутність єдиного методу для такої оцінки, а також наявність великої кількості показників, які не дають однозначного підходу для аналізу ефективності рекламних витрат в торгівлі.

У складних умовах розвитку підприємств торгівлі виникла потреба в аналізі ефективності рекламних витрат. Зазначена потреба зумовлена такими причинами:

- існування різних методик для оцінки ефективності рекламних витрат;
- фінансові перевитрати на рекламну діяльність підприємств торгівлі, які потребують оптимізації;
- необхідність скорочення рекламної діяльності через психологічний тиск на поведінку споживача.

З огляду на зазначені причини, у статті здійснено аналіз існуючих методів оцінки ефективності рекламних витрат у сучасній теорії та практиці, а також запропоновано власний підхід для аналізу ефективності рекламних витрат підприємств торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблеми аналізу та оцінки ефективності рекламних витрат присвячена низка праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Вперше необхідність розв'язання проблеми визначення ефективності рекламних витрат аргументували Ф. Котлер і Г. Армстронг [1]. Праці цих вчених присвячені змісту терміну «реклама», її значенню у маркетингових дослідженнях, комунікаціях з метою задоволення потреб споживачів. Науковці також аналізували фактори впливу не тільки на рекламну діяльність, але й на підвищення її ефективності.

Вагомий внесок в аналіз рекламної діяльності сучасних підприємств зробили вітчизняні вчені Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Левітт Г., Перерва П.Г., Абра-

мішвілі Г.Г., Ромат Є.В., Старостіна А.А. [1-3]. Дослідники аналізували рекламну діяльність як складову маркетингової стратегії у конкурентній боротьбі, фактор розширення ринкової частки; підвищення прибутковості підприємства та задоволення потреб споживача. Дослідженню ефективності рекламних витрат підприємств, її чинників та методів аналізу присвячені праці таких авторів як Дейян А., Аакер Д., Ансофф І., Маджаро С., Еванс Дж. Р., Болт Г. Дж., Берман Б., Селідж Ч. Г. [3].

Поширеним на практиці є підхід до аналізу ефективності реклами через показники її рентабельності (відношення прибутку від реалізації часу до витрат на рекламу). Така оцінка є більш точною, має економічний характер, але скоріше відображає величину прибутку на одиницю рекламних витрат в певний період часу, а не ефективність рекламних витрат підприємства в цілому.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних підходів та розробка методичних рекомендацій щодо оцінювання ефективності рекламних витрат підприємств торгівлі для забезпечення їхнього раціонального використання та підвищення результативності рекламної діяльності. Для досягнення мети передбачені такі завдання:

- 1) узагальнити методичні підходи до оцінювання ефективності реклами та обґрунтувати авторський підхід щодо аналізу ефективності рекламних витрат підприємств торгівлі з урахуванням точності оцінки, економії рекламного бюджету, витрат і потреб споживачів,
- 2) запропонувати методику оцінки ефективності рекламних витрат та практичні рекомендації для підприємств торгівлі щодо її застосування.

Методи аналізу. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові й спеціальні методи дослідження, зокрема, методи економічного аналізу ефективності рекламних витрат, здійснено розрахунок показників ROI, CPA, CPL для оцінки результативності рекламної діяльності підприємств торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для початку зазначимо декілька тенденцій рекламного ринку України, які сформувались у 2024 році. По-перше, це стабільне зростання вітчизняного медіаринку. За минулий рік рекламний медіаринок України зріс на 33% порівняно з 2023 роком, досягнувши 29,8 млрд грн. По-друге, значний приріст від Digital-реклами. Найбільший приріст спостерігався у сегменті Digital: ТБ на 78% до 800 млн.грн, Internet Media на 22%, до 16,8 млрд.грн [4]. По-третє, сегмент зовнішньої реклами демонстрував стійкий тренд до зростання, з прогнозованим збільшенням обсягів на 46% у 2024 році [5]. На жаль, за три останні роки (2022–2024 рр.) інформація про рекламні витрати торгових підприємств в Україні у відкритих джерелах не представлена.

Обґрунтовуючи авторський підхід до визначення ефективності рекламних витрат у сфері торгівлі, вважаємо, що універсальна методика оцінювання має задовольняти такі умови:

1. Результати аналізу ефективності реклами повинні бути точними, отже й оціненими за конкретними критеріями.

2. Проведена оцінка ефективності реклами має давати відповідь на запитання: чи варто вкладати кошти у рекламу конкретного товару, збільшувати або зменшувати бюджет рекламних витрат на майбутнє.
3. Проаналізована ефективність рекламних витрат має сприяти або підсилити рівень адаптації торгового підприємства до конкурентного середовища.
4. Аналіз ефективності рекламних витрат в торгівлі має проводитися за показниками доцільності вкладання коштів у рекламну діяльність, тобто, мати прогнозований характер.
5. Оцінка показників ефективності рекламних витрат у ритейлі повинна сприяти пошуку резервів фінансів або призводити до економії коштів.

Проаналізуємо найпоширеніші методи та підходи оцінки ефективності рекламних витрат в сучасній теорії та на практиці. Як показує досвід роботи багатьох торгових підприємств, на практиці для аналізу ефективності рекламних витрат часто визначають грошові витрати на певну кількість потенційних покупців для всіх використаних засобів реклами або лише на одному виді реклами (зовнішне, на білбордах; по телебаченню тощо). Вважаємо, що розрахунок цих витрат є необхідним, але не дає змоги оцінити ефективність реклами, як відношення досягнутого результату від рекламних звернень до витрачених коштів на їх організацію. На практиці, торгові мережі часто визначають частку або чисельність покупців, які звернули увагу на рекламу того чи іншого товару. Вважаємо, що така аналітика потрібна, але недостатня, оскільки не дає повного аналізу ефективності реклами, має фрагментарний характер. Дуже часто на практиці фахівці визначають зміну популярності товарів серед покупців через їх рекламування. Однак, зрозуміло, що проведені оцінки не дають точного аналізу ефективності рекламних звернень чи кампаній.

Конкуренція в цифровому середовищі зростає з кожним днем. Отже, в бізнесі ефективний піар і реклама стають невід'ємними складовими успіху. Цікавою є пропозиція О. Захарченко [6] щодо рекомендованого рівня витрат на рекламу (табл. 1).

Таблиця 1

Рекомендовані витрати на маркетинг і рекламу підприємств торгівлі

№ з/п	Частка від загального товарообороту, %	Причини
1	3	Для ритейлу зі стабільною позицією на ринку, не потребує значних вкладів для збереження свого бренду
2	5...7	Торгове підприємство потребує підсилення своїх конкурентних переваг чи бореться за більшу частку ринку
3	10...15	Торгове підприємство запускає новий продукт, експортну програму або інформаційну кампанію

Джерело: складено на основі [6]

Поширеною світовою практикою є перерозподіл рекламного ринку і зростання частки інтернет-реклами [5]. У світі менше п'яти років витрати на інтернет-рекламу збільшилися вдвічі. Зокрема, на цифрові канали припадає найбільше загальних витрат

на рекламу [7]. Кулініч Т.В. вважає, що ефективність рекламної кампанії є відносним показником, що показує, скільки грошових одиниць рекламного доходу отримано на кожну грошову одиницю рекламних витрат [8]. Для розрахунку ефективності рекламної кампанії (E_{ϕ}) застосовують формулу (1):

$$E_{\phi} = \Delta T/B \cdot 100\% \quad (1)$$

Ми згодні з таким підходом, оскільки вважаємо, що оцінка ефективності рекламних витрат торговельного підприємства має носити економічний характер, з урахуванням рентабельності. Перш ніж викласти власну методичку оцінки ефективності рекламних витрат, проаналізуємо поширені методи планування рекламного бюджету. На практиці найбільш поширений залишковий підхід – все, що можна собі дозволити – його використовують фінансово нестабільні торгові підприємства. Рекламним заходам відводиться другорядна роль. У випадку фінансових проблем такий підхід є необхідним.

На практиці поширений метод планування рекламних витрат з орієнтацією на конкурентів. Вважаємо його недосконалим, тому що конкуренти бувають різними, і не завжди можна отримати достовірну інформацію про конкурентів. У практичній діяльності підприємств торгівлі поширений метод «фіксованого відсотку», який є достатньо простим у розрахунках. Однак база розрахунку – обсяг реалізації товару за попередній період з часом змінюється, якщо цей обсяг мінімальний, то й витрати на рекламу також зменшуються, хоча закономірно мало б бути навпаки. Також використовують «інтуїтивний» метод розрахунку бюджету рекламних витрат, який ми вважаємо не точним.

Вище перераховані нами методи розробки бюджету рекламних витрат мають певні недоліки. Тому вважаємо, що рекламні витрати ритейлу є значним капіталовкладенням на майбутнє, інвестицією підприємства. Тому їх слід оцінювати за показниками доцільності капіталовкладень у рекламу, такими як чиста теперішня вартість рекламних витрат, індекс прибутковості й термін окупності.

За економічним змістом вкладення в рекламу є поточними витратами [8]. Одночасно, ці витрати є запорукою успішної діяльності та створення позитивного іміджу торгового підприємства на ринку, підвищення його конкурентоспроможності; формування успішного бренду та підвищення популярності ритейлу серед споживачів. Але практика свідчить, що вкладені значні кошти на першому етапі життєвого циклу товару або підприємства (впровадження на ринок; зростання чи зрілості) можуть себе окупити, або принести хороші результати для підприємства лише через значний період часу. Враховуючи таку обставину, ми вважаємо, що кошти, вкладені у рекламну діяльність торгового підприємства, можна вважати інвестиційними витратами. Враховуючи доцільність економії фінансових коштів, ми вважаємо, що торговельні підприємства завжди повинні аналізувати доцільність їх вкладення, вибирати найефективніший варіант фінансових витрат через оцінку показників терміну окупності, індексу прибутковості та чистої теперішньої вартості рекламних витрат. Такий підхід до аналізу

рекламних витрат дасть змогу торговим підприємствам запобігти значним втратам, обрати ефективніший варіант рекламних витрат.

Оскільки рекламні витрати в ритейлі здійснюються періодично, для аналізу потреби їх збільшення або зменшення в майбутньому необхідна точка оцінки ефективності рекламних витрат за аналізований період часу. Ми вважаємо, що при аналізі запропонованого показника ефективності рекламних витрат, торгове підприємство доцільно розглядати як складну динамічну систему, на розвиток якої впливає багато внутрішніх та зовнішніх факторів. Головними факторами, що суттєво впливають на розвиток ритейлу як динамічної системи є стан і рівень оновлення виробничого потенціалу, рівень його адаптації до конкурентного середовища, кон'юнктура ринку; фінансова стійкість і рівень платоспроможності підприємства; гнучкість функціонування його виробничого апарату; макроекономічні чинники – рівень інфляції та купівельної спроможності населення тощо. Отже, під впливом великої кількості факторів у діяльності підприємства в будь-який період часу можуть відбутися кардинальні зміни, що зумовлять необхідність нових підходів і змін до планування і реалізації витрат у рекламній кампанії.

З огляду на вище зазначені положення, вважаємо, що ефективність рекламних витрат підприємства можна аналізувати за одним із двох запропонованих підходів. Перший підхід ґрунтується на оцінці граничного доходу чи прибутку від продажу товарів торгового підприємства по відношенню до граничних витрат у рекламу за аналізований період часу (місяць, квартал, рік), тобто, за формулою (2):

$$K_e = \frac{\Delta D}{\Delta B} = \frac{D_2 - D_1}{B_2 - B_1} \quad (2)$$

де K_e – коефіцієнт ефективності рекламних витрат торгового підприємства; D_1, D_2 – дохід від реалізації товарів на початок і кінець аналізованого періоду часу, грн., B_1, B_2 – витрати, вкладені у рекламу торгового підприємства на початок і кінець аналізованого періоду часу, грн.

Оцінку ефективності рекламних витрат можна проводити за подібним показником, беручи до уваги не дохід, а прибуток від реалізації товарів, тобто, за формулою (3):

$$K_e = \frac{\Delta \Pi}{\Delta B} = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{B_2 - B_1} \quad (3)$$

де Π_1, Π_2 – прибуток від реалізації товарів на початок і кінець аналізованого періоду часу, грн.

Другий підхід оцінки ефективності рекламних витрат полягає у визначенні коефіцієнта еластичності обсягів реалізації товару підприємства за аналізований період часу по відношенню до рекламних витрат, тобто, за формулою (4):

$$K = \frac{\Delta Q}{\Delta B} \quad (4)$$

де AQ – це зміна обсягів реалізації товарів за аналізований період, грн., AB – це зміна рекламних витрат за аналізований період, грн.

У випадку якщо коефіцієнт еластичності має від’ємне значення, доцільно припинити вкладення коштів у рекламу і знайти альтернативні шляхи збільшення обсягів продажів – перехід на нові ринки, зміна цінових стратегій або оновлення асортименту товару. Точність аналізу підвищується, якщо порівнювати значення запропонованих показників в часі за декілька періодів часу. Це дасть можливість отримати торговому підприємству реальну картину про доцільність вкладення коштів у рекламу. Вважаємо, що запропоновані вище коефіцієнти дають змогу підприємству торгівлі об’єктивно оцінити ефективність рекламних витрат, науково обґрунтувати висновки про доцільність збільшення витрат у майбутньому або навпаки про призупинення рекламної кампанії.

Аналіз ефективності рекламних витрат торгового підприємства, доцільно проводити за таким алгоритмом.

Етап 1. Визначення рекламних цілей. Спершу доцільно розуміти, для чого була проведена рекламна кампанія, наприклад, збільшення продажів, залучення нових клієнтів, зміцнення впізнаваності бренду. Ціль реклами має бути SMART: конкретна, вимірювана, досяжна, релевантна, обмежена в часі.

Етап 2. Збір, аналіз даних. Вважаємо, що при рекламуванні ритейлу варто промоніторити наступну інформацію: 1) обсяги продажів до і після проведення рекламної кампанії; 2) кількість нових клієнтів; 3) витрати на рекламу; 4) кількість звернень, відвідувань сайту, кліків (у разі онлайн-реклами).

Етап 3. Порівняльний аналіз КРІ маркетингової діяльності. Для цього придатний метод КРІ зіставлення ключових показників ефективності, таких як CPL (6), CPA (7), CPM (8), CTR, конверсія тощо [9]. Ці методи найчастіше застосовується для багатофакторного аналізу ефективності окремих каналів реклами. Доцільним є використання відомих методів економічного аналізу. Зокрема, найпоширенішим є стандартний метод оцінки ефективності рекламних витрат на основі розрахунку Return on Investment (ROI). Визначення ROI зазначено у формулі 5, що показує співвідношення прибутку, отриманого внаслідок реклами, до витрат на неї

$$ROI = \frac{\text{Дохід від реклами} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% \quad (5)$$

CPL-метод аналізу ефективності рекламної кампанії за допомогою показника вартості одного ліда – потенційного клієнта (Cost per Lead). CPL розраховують за формулою (6):

$$CPL = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{кількість отриманих лідів}} \quad (6)$$

CPA-метод аналізу ефективності рекламної кампанії за допомогою показника вартості одного залучення (Cost per Acquisition). Цей метод важливий в ритейлі для розуміння, скільки коштує кожен покупець. CPL розраховують за формулою (7):

$$CPA = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Кількість клієнтів, які здійснили покупку}} \quad (7)$$

CPM-метод аналізу онлайн-реклами, а саме ефективності рекламної кампанії за допомогою вартості за 1000 показів (Cost per Mille). CPM розраховують за формулою (8):

$$CPM = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кількість показів}/1000} \quad (8)$$

Етап 4. Порівняння з попередніми рекламними кампаніями або конкурентами. Якщо є історичні дані чи бенчмарки, на наш погляд, варто порівняти: який канал поширення реклами ефективніший (ТБ, соцмережі, Google Ads тощо) та яка реклама дала кращу конверсію.

Етап 5. Оцінка якісних показників. Окрім цифр, в рекламі важливо враховувати: впізнаваність бренду, наприклад, «Сільпо», «АТБ» «Метро»; відгуки клієнтів, активність ритейлу в інтернет-просторі, наприклад, соцмережах.

У табл.2 представлено результати аналізу ефективності рекламних витрат для магазинів ФОП, мережевої торгівлі «АТБ», «Сільпо», «Метро» та локальних магазинів «Близенько» і «Рукавичка».

Таблиця 2

Показники аналізу ефективності рекламних витрат підприємств торгівлі

№ з/п	Показники	АТБ	«Сільпо»	«Близенько»	«Рукавичка»	«Метро»	ФОП
1	¹ Рекламний бюджет, тис. грн.	5 000	7 000	1 200	1 500	3 500	150
2	² Дохід від реклами, тис. грн.	30 000	35 000	4 800	6 000	20 000	800
3	³ ROI, %	500	400	300	300	471	433
4	Кількість нових клієнтів, тис. осіб	50	60	8	10	25	2,5
5	⁴ CPA, грн/клієнта	100	116,7	150	150	140	60
6	⁵ CPL, грн/лід	50	60	90	80	75	30

Джерело: розроблено авторами на підставі фінансово-статистичної звітності, з використанням методу кейс-стаді

Примітки: ¹ Рекламний бюджет – витрати на маркетинг за певний період.

² Дохід від реклами – додаткові кошти отримані саме через вплив реклами.

³ ROI (*Return on Investment*) вказує на рентабельність рекламних вкладень.

⁴ CPA (*Cost per Acquisition*) – скільки витрачено коштів на залучення одного покупця.

⁵ CPL (*Cost per Lead*) розраховують коли було використано заявки, інші контакти.

Цифри, наведені в табл. 2, умовні і отримані методами кейс-стаді та експертної оцінки. Ми їх застосували в навчальних цілях для того, щоб зрозуміти, як можна адаптувати методику аналізу для ритейлу. Економічний аналіз торгових підприємств допомагає порівняти ефективність рекламних витрат за умовними або реальними

даними. «АТБ» має найвищий ROI, але вища вартість залучення клієнта, ніж у ФОП. ФОП показує чудову ефективність за малі гроші — низький CPA та CPL. «Метро» ефективне за ROI, але трохи дорожче в залученні покупців, ніж «АТБ». «Сільпо» має високий бюджет, але ефективність трохи нижча через більшу ціну залучення покупців.

У сучасних умовах ведення бізнесу особливо актуальним є питання збору комерційної інформації, у т.ч. щодо рекламних витрат. Вважаємо, що для оцінювання ефективності рекламних витрат торговельних підприємств (як мережевих – АТБ, «Сільпо», «Метро»), так і локальних – «Близенько», «Рукавичка», ФОП) доцільно використовувати три групи інформаційних джерел - офіційні, аналітичні й додаткові відкриті дані, які зазначені в табл.3.

Таблиця 3

Інформаційні джерела для оцінки рекламних витрат в торгівлі

Назва підприємства	Джерело даних	Показники, які можна отримати
«АТБ»	<ul style="list-style-type: none"> • Офіційний сайт, корпоративні новини • Фінансова звітність (через YouControl, Опендатабот) • Аналітика RAU, Nielsen, Kantar 	<ul style="list-style-type: none"> • Загальні витрати на збут/маркетинг • Обороти, прибуток, частка ринку • Приклади рекламних кампаній
«Сільпо» («Fozzy Group»)	<ul style="list-style-type: none"> • Прес-релізи, офіційний сайт • Публікації в Retailers.ua, Ekonomichna Pravda • Аналітичні огляди Deloitte, PwC 	<ul style="list-style-type: none"> • Зведені дані по витратах на маркетинг • Оцінка рекламних активностей • Позиції на ринку рітейлу
«Близенько»	<ul style="list-style-type: none"> • Місцеві новини (Львів та регіони) • Інтерв'ю з власниками/ ТОП-менеджерами • Сторінки в соцмережах 	<ul style="list-style-type: none"> • Локальні акції й промо • Запланований масштаб рекламної діяльності • Охоплення аудиторії в регіоні
«Рукавичка»	<ul style="list-style-type: none"> • Офіційний сайт, сторінки в соцмережах • Профільні статті (TradeMasterGroup) • Опитування споживачів (case-study) 	<ul style="list-style-type: none"> • Рекламні кампанії (онлайн, офлайн) • Дані про локальну впізнаваність бренду • Витрати на акції лояльності
«Метро» («METRO Cash&Carry»)	<ul style="list-style-type: none"> • Офіційний сайт • Міжнародні звіти «METRO AG» • Публікації в Україні (RAU, Kantar, Nielsen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Глобальні та локальні витрати на маркетинг • Рекламні стратегії • Дані з галузевих досліджень
ФОП (малі магазини)	<ul style="list-style-type: none"> • Податкова звітність (Опендатабот) • Пряме опитування власників • Місцеві медіа, соціальні мережі 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмеженість даних. • Рекламні інструменти (листівки, соціальні мережі) • Відгуки споживачів

Джерело: розроблено авторами

Як свідчать дані табл. 3, для великих мережевих магазинів, наприклад, «АТБ», «Сільпо», «Метро», можна знайти узагальнені показники діяльності у фінансовій звітності та галузевій аналітиці. Для середніх і локальних торговельних мереж, таких як «Рукавичка» і «Близенько», можна отримати інформацію шляхом проведення інтерв'ю,

від ЗМІ, соцмереж, регіональної статистики. Для ФОП – офіційних цифр майже немає, тому доводиться використовувати опитування або аналіз маркетингових інструментів безпосередньо. Отже, сьогодні для збору даних по рекламі для менеджерів корисними є наступні джерела: річні звіти підприємств, наприклад, звіти «METRO» доступні на офіційному сайті; професійні аналітичні платформи, такі як: «YouControl», «GMK Center», «Retailers.ua» тощо; аналітичні дослідження ринку, наприклад, «Nielsen», «GfK», «Info Sapiens» тощо; бізнес – статті, наприклад, блог «Forbes Україна», «Delo.ua», «Mind.ua».

Погоджуємось із висновками вчених про те, що рекламні витрати підприємств торгівлі вважаються ефективними тоді, коли реклама реально впливає на поведінку покупців [1–3, 8]. Через це з метою оцінки ефективності реклами в ритейлі важливо проводити маркетингові дослідження споживчих переваг за наступними ключовими показниками (KPI): рівень впізнаваності бренду та запам'ятовуваність рекламних кампаній; індекс лояльності клієнтів; частота повторних покупок і середній чек; частка ринку; чутливість до промоакцій; клієнтопотік; вартість залучення клієнта; рентабельність рекламних інвестицій (ROMI/ROI). Так результати маркетингових досліджень споживчих переваг становлять базу для оцінки ефективності рекламних витрат. Наші подальші наукові дослідження стосуватимуться деталізації KPI споживчих переваг.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У статті проаналізовано сучасні підходи до аналізу ефективності рекламних витрат у торгівлі. Обґрунтовано недоліки існуючих підходів оцінки ефективності рекламних витрат, а також проаналізовано методи оцінки бюджету витрат на рекламу в ритейлі. Запропоновані показники ефективності рекламних витрат дають можливість обґрунтувати доцільність вкладення коштів у рекламну діяльність; зменшити ризик необґрунтованих фінансових вкладень у рекламну кампанію; визначити вплив рекламних витрат на показники діяльності торгового підприємства: обсяги реалізації товарів, прибутку та доходу; знизити психологічний тиск на потенційних споживачів з метою задоволення їх потреб та збільшення обсягів продаж.

Таким чином, рекламна активність підприємства є економічно доцільною та результативною, проте потребує подальшої оптимізації каналів комунікації і впровадження гнучких аналітичних інструментів для оперативного реагування на зміну ринкової ситуації.

Список використаних джерел

1. Афанасьєв М.Ю., Савченко Т.Г. Управління маркетинговою діяльністю. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.
2. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та інші. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
3. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Львів: Апріорі, 2007. 762 с.
4. Прасад А. Рекламний медіаринок в Україні цього року зросте на 33%, найбільший приріст у Digital TB -прогноз Всеукраїнської рекламної коаліції. *Forbes Ukraine*. 10.09.2024. URL: <https://forbes.ua/news/Forbes+1Економічна правда+1>.

5. Полосьмак І. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз розвитку ринку в 2024. *Блог Vrk.Org.Ua*. 20.12.2023 URL: https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html?utm_source=chatgpt.
6. Захарченко О. Скільки бізнес має витратити на ПІАР та рекламу? *Блог Mas Agency*. 2024. 26/05. URL: https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=43&srsltid=AfmBOopC_0EF3rV1PqDITvffHAFV6i76rY4pv6i6rz76DdwDziCEj1Db
7. Григорова З.В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку в Україні. *Економіка і суспільство*. № 24 (2021). С.18.
8. Кулініч Т. Управління ризиками в діяльності торговельних організацій (на прикладі торгових мереж ритейлерів). *Молодий вчений*. 2018. №11 (63). С. 441–446.
9. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
10. Draganska M., Vitorino M. Decomposing the effect of advertising: What happens in the retail channel? *International Journal of Research in Marketing*. 2022. 40 (1). P. 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.08.002>.
11. Li H., Li Q., Feng B. Dynamic cooperative strategies in search engine advertising market: With and without retail competition. *arXiv*. 2025. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2512.21501>.
12. Pauwels K., Gijsbrechts E., Hanssens D. Understanding retail media: Perspectives and implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2025. 74, 103418. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.103418>.

References

1. Afanasiev, M.Iu. & Savchenko, T.H. (2019). *Upravlinnia marketynhovoju diialnistiu* [Management of marketing activities]. *KhNEU im. S. Kuznetsia, Kharkiv* [in Ukrainian].
2. Bezuhla, L.S., Ilchenko, T.V. & Yurchenko N.I. (2019). *Marketynhovi doslidzhennia: navchalnyi posibnyk* [Marketing Research]. *Vydavets Bila K.O, Dnipro* [in Ukrainian].
3. Komarnytskyi, I.M. (2007). *Marketynhovyi menedzhment: navchalnyi posibnyk*. [Marketing management]. *Apriori, Lviv* [in Ukrainian].
4. Prasad, A. *Reklamnyi mediarynok v Ukraini tsohorich zroste na 33%, naibilshyi pryrist u Digital TB -prohnoz Vseukrainskoi reklamnoi koalitsii* [The advertising media market in Ukraine will grow by 33% this year, with the largest increase in Digital TV - forecast of the All-Ukrainian Advertising Coalition]. *Forbes Ukraine* [in Ukrainian].
5. Polosmak, I. (2023) *Obiemy reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2023 i prohnoz rozvytku rynku v 2024* [Volumes of the advertising and communication market of Ukraine in 2023 and forecast of market development in 2024]. *Bloh Vrk.Org.Ua* [in Ukrainian].
6. Zakharchenko, O. (2024). *Skilky biznes maie vytrachaty na PIAR ta reklamu?* [How much should a business spend on PR and advertising?] *Bloh Mas Agency* [in Ukrainian]
7. Hryhorova, Z.V. (2021). *Suchasni tendentsii rozvytku reklamnoho rynku v Ukraini* [Modern trends in the development of the advertising market in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo* [in Ukrainian]
8. Kulinich, T. (2018). *Upravlinnia ryzykamy v diialnosti torhovelnykh orhanizatsii (na prykladni torhovnykh merezh ryteileriv)* [Risk management in the activities of trade organisations (on the example of retailers' trading networks)]. *Molodyi vchenyi* [in Ukrainian].
9. Borysova, T.M. (2022). *Kompleksnyi Internet-marketynh: navchalnyi posibnyk* [Comprehensive online marketing]. *ZUNU, Ternopil* [in Ukrainian].
10. Draganska, M., & Vitorino, M. (2023). Decomposing the effect of advertising: What

happens in the retail channel? *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.08.002>.

11. Li, H., Li, Q., & Feng, B. (2025). Dynamic cooperative strategies in search engine advertising market: With and without retail competition. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2512.21501>.
12. Pauwels, K., Gijsbrechts, E., & Hanssens, D. (2025). Understanding retail media: Perspectives and implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103418. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.103418>.

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING EXPENSES OF TRADING COMPANIES

Olga Levytska¹, Marianna Pavlyshyn², Yevhenia Burak³

*Ivan Franko National University of Lviv,
18 Svobody Ave., Lviv, 79008*

¹*e-mail: olgalevytska70@gmail.com, ORCID: 0009-0004-2686-4592*

²*e-mail: marianna.pavlyshyn@lnu.edu.ua, ORCID: 0000-0003-3044-297X*

³*e-mail: burak-liet@ukr.net, ORCID: 0009-0002-1449-185*

Abstract. The article substantiates theoretical and methodological approaches to evaluating the effectiveness of advertising expenditures of trading enterprises under conditions of economic instability and intensified competition. The study is particularly relevant in the context of crisis phenomena and martial law in Ukraine, which require rational allocation of limited financial resources and careful justification of marketing investments. The paper systematizes existing scientific approaches to assessing advertising efficiency and identifies their limitations, including fragmentation of indicators and the lack of a unified analytical framework for retail enterprises. Two authorial approaches to evaluating advertising effectiveness are proposed. The first approach is based on the ratio of marginal income (or profit) growth to marginal advertising expenditures over a specified period, enabling an assessment of the economic return on incremental advertising investments. The second approach relies on measuring the elasticity of sales volume with respect to changes in advertising costs, allowing managers to assess the responsiveness of demand to advertising efforts and to forecast future budget adjustments. The study integrates traditional financial metrics such as Return on Investment (ROI) with digital marketing indicators including Cost per Acquisition (CPA), Cost per Lead (CPL), Cost per Mille (CPM), and conversion rates. The proposed algorithm for analysis comprises five stages: defining SMART advertising objectives, collecting and processing relevant data, conducting a comparative KPI assessment, benchmarking against previous campaigns or competitors, and evaluating qualitative brand-related indicators. The methodology is tested through a case-based comparative analysis of retail enterprises of different scales, demonstrating that advertising expenditures should be treated not merely as operating costs but as investment resources requiring evaluation through capital budgeting tools such as payback period, profitability index, and net present value. The proposed system of indicators enhances the accuracy of decision-making, reduces the risk of unjustified overspending, strengthens competitive adaptability, and mitigates excessive psychological pressure on consumers.

Keywords: advertising expenditures, efficiency assessment, retail enterprises, ROI, CPA, elasticity of sales.

Стаття: надійшла до редакції 15.11.2025

прийнята до друку 23.12.2025

опублікована (оприлюднена) 09.01.2026