

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах глобалізації реклама є особливо важливим інструментом впливу. Вона підтримує конкурентоспроможність компанії на ринку. До того ж, реклама виступає як помічник компанії при створенні кола надійних клієнтів, які часто купують і планують надалі купувати її товари, і спираючись на прихильність до неї залучають нових споживачів. Оцінка ефективності рекламних заходів підприємства на сьогоднішній день є не абияк актуальною. В усьому світі фірми, компанії, підприємства прагнуть до ефективного використання цільових коштів на рекламні заходи. Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний вплив (психологічний ефект), соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні і матеріальні життєві цінності тощо). Виходячи з цього зіставити і пов'язати воедино грошові витрати на рекламні заходи, одержуваний прибуток, споживчі переваги, престиж товарів і сприятливу думку громадськості про діяльність підприємства є надзвичайно складним, найчастіше практично нездійсненним завданням. Однак, якщо кінцева мета дослідження ефективності реклами полягає в тому, щоб навчитись визначати її вплив на успішність комерційної діяльності, то дослідження відомо американської фірми демонструють результати, за якими покращення якості рекламного продукту у 1,5 рази має приблизно такий самий торговий ефект, як збільшення асигнувань на рекламу на 50 % [1].

Однак цілеспрямована діяльність по дослідженню ринку стала відносно регулярною лише на початку ХХ ст. Д. Брайант стверджує, що сьогодні маркетинг виступає як процес управління та реалізації задумів стосовно виробництва, ціноутворення, просування товарів та втілення ідей, товарів і послуг способом обміну, що задовольняє певні цілі та потреби окремих осіб і організацій [2]. Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Ніколи виробники не були в такій складній ситуації, як нині. Адже всі ринки насичені різноманітними товарами, а найголовніше – розподілені між конкурентами. За цих умов важко проводити підприємницьку діяльність, перемагати у конкурентній боротьбі. Не випадково Ф. Котлер називає маркетинг «філософією бізнесу».

Визначення економічної ефективності сучасної реклами представляє труднощі, оскільки реклама досить часто не дає повного ефекту відразу. Зростання товарообігу не завжди може бути викликане дією реклами. Щоб отримати результати, які будуть близькі до реальних, слід розглядати зміни економічних показників діяльності фірми під дією лише рекламної кампанії.

Для розрахунку економічної ефективності реклами найбільш застосованими є розрахунки: показника рентабельності рекламування[2]:

$$P = (\Pi / Z) * 100\%,$$

Де: P – рентабельність рекламування;

Π – додатковий прибуток;

Z – загальні рекламні витрати.

Іншим показником є розрахунок додаткового товарообігу:

$$T_d = T_c * \Pi * D / 100,$$

Де: T_д – додатковий товарообіг;

T_с – середньоденний товарообіг до початку реклами;

D – кількість днів обліку товарообігу в рекламному процесі;

Π – відносний приріст середньоденного товарообігу за період виходу реклами.

Для розрахунку економічного ефекту використовується формула:

$$E = T_d * N_t / 100 - (Z_p + P_d),$$

Де: E – економічний ефект рекламування;

T_д – додатковий товарообіг;

N_т – торгова надбавка на одиницю товару, у відсотку до ціни реалізації;

Z_р – витрати на рекламу;

P_д – додаткові витрати по приросту товарообігу.

Дуже часто під ефективністю розуміють прямий зв'язок між рекламою і продажем, тобто здатність впливати на мотивацію споживача і його купівельну поведінку, стимулювати не характерні йому раніше потреби. Фахівці з реклами, відзначають, що між рекламою і продажем не завжди вдається встановити однозначну залежність: часто товар добре купується лише тоді, коли в ньому є потреба, навіть при поганій рекламі або її відсутності. На ефективність реклами впливають інтелектуальний, культурний і професійний рівень споживачів. Те, що прийнятно в рекламі для людини однієї культури, часто неприпустимо для представника іншої. Навіть гумор може бути проблемою психології реклами: те, що викликає сміх у однієї людини, може викликати відразу у іншої.

Отже, оцінка ефективності рекламних заходів є однією з найскладніших проблем в рекламній практиці, так як вона пов'язана з вивченням комплексу взаємовпливаючих факторів і процесів, виміряти які часто практично ускладнено.

Література

1. Рибак А. І. Оцінка ефективності реклами: можливості економетричних методів / А.І. Рибак Електронний ресурс. – Режим доступу : [file:///mac/Home/Downloads/is_2014_20_21%20\(1\).pdf](file:///mac/Home/Downloads/is_2014_20_21%20(1).pdf)
2. Брайант Д. – «Основы воздействия СМИ»: пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Вильямс, 2004. – С. 115–432.
3. Хасан Алі Аль-Абабнех – «Визначення ефективності сучасної реклами», ДВНЗ «Національний авіаційний університет», №1. – 2016 - Електронний ресурс. – Режим доступу : [file:///mac/Home/Downloads/evngu_2016_1_18%20\(2\).pdf](file:///mac/Home/Downloads/evngu_2016_1_18%20(2).pdf)



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>