

Степанова О.В.,

*к.е.н, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики
та управління економічною безпекою,*

Харківський національний університет радіоелектроніки

Книшов Д.С.,

студент,

Харківський національний університет радіоелектроніки

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасні умови господарювання характеризуються поширенням рекламної діяльності підприємств, для яких вона стає одним з пріоритетних напрямів стратегічного розвитку. Основним завданням такого виду діяльності є розповсюдження інформації у будь-якій формі з метою підтримки свідомості споживачів реклами.

Проблематика оцінювання ефективності рекламних заходів достатньо широко висвітлена у роботах багатьох науковців, таких як Н. П. Воробйова, В. Г. Кабанов, В. С. Харута [1], Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук [2], Е. В. Гончаренко [3], В. В. Ніколаєвська [4] та інші. При цьому слід зазначити, що в літературі немає єдиного підходу до вирішення цього завдання, що обумовлює необхідність подальшого наукового пошуку.

Метою роботи є дослідження підходів до оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві.

У результаті аналізу сучасних наукових джерел виділено основні підходи до інтерпретації поняття «ефективність реклами». Перший підхід передбачає уявлення загальної характеристики всієї реклами як елемента ринкової економіки. Другий підхід передбачає вузьку спрямованість і пов'язаний з рекламною продукцією, а не з рекламою взагалі.

Оцінка ефективності рекламних заходів – це спостереження за реальною та потенційною поведінкою споживачів, що дає змогу визначити, наскільки певний рекламний захід може вплинути на потенційних споживачів.

Оцінка ефективності рекламних заходів дає змогу вирішити завдання, що мають значення під час прийняття управлінських рішень на підприємстві (рис. 1).

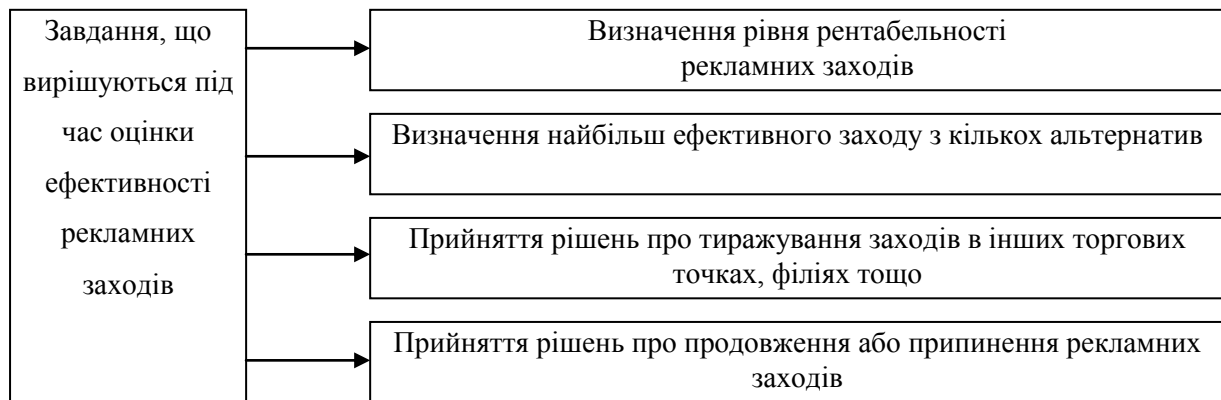


Рисунок 1 – Завдання, що вирішуються під час оцінки ефективності рекламних заходів

Джерело: розроблено авторами

До методів оцінки реклами відносять: панельний метод, спостереження, фокус-групи, інтерв'ю (у тому числі відвідувачів супермаркетів, магазинів, за телефоном), заповнення відвідувачами анкет, розміщених в торгових залах тощо.

З метою визначення ефективності реклами необхідно використовувати систему показників, до основних з яких можна віднести: ставлення споживачів до реклами, рівень цільової аудиторії, пам'ять рекламних сегментів, а також привабливість і мотивація придбання товарів чи послуг завдяки рекламі. При цьому необхідно пов'язувати рекламні показники з тим, як вони впливають на реальні результати, тобто здійснювати остаточний контроль. У зв'язку з цим при визначенні ефективності реклами необхідно визначити, які фактори вплинули на збільшення рекламного обороту.

Одним з найпоширеніших показників ефективності реклами є додатковий товарообіг під впливом реклами, що розраховується за формулою:

$$T_{\partial} = \frac{T_c \cdot П \cdot Д}{100}, \quad (1)$$

де T_{∂} – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

T_c – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн;

$П$ – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди, %;

$Д$ – кількість днів обліку товарообігу в рекламному і післярекламному періодах.

Здійснення оцінки ефективності є обов'язковим елементом при проведенні рекламної кампанії на підприємстві. Використовуючи науково-обґрунтовані методи, критерії та показники оцінки ефективності рекламних заходів, підприємство може підвищити ефективність прийняття управлінських рішень в області рекламного менеджменту.

Перелік джерел посилання

1. Воробйова Н. П., Кабанов В. Г., Харута В. С. Ефективність реклами: шляхи її оцінки. *Економіка та управління на транспорті*. 2017. Вип. 5. С. 102-108.

2. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1. С. 21-26.

3. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 556-559.

4. Ніколаєвська В. В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_3_31.