

**Сироватка О.О., магистр. 5-го курсу спец. 8.050108 "Маркетинг",**

**к.е.н., доц. Скригун Н.П.**

*Національний університет харчових технологій*

## **ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ**

Для підприємств, котрі витрачають значні кошти на рекламування, вкрай важливим є розроблення концепції ефективного управління рекламною діяльністю з урахуванням особливостей основних етапів проведення рекламної кампанії, а також застосування комплексу економіко-математичних моделей та інформаційних технологій в процесі прийняття рішень щодо підвищення її ефективності. На сьогоднішній день кожна фірма хоче знати, наскільки витрачені кошти відповідають отриманим результатам.

Сутність нинішньої ролі реклами полягає у тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку. Одним із важливих напрямків дослідження, що заслуговує на увагу, є визначення можливостей підвищення ефективності рекламних кампаній за рахунок їхнього оптимального проведення, удосконалення планування та управління рекламним процесом [1, с. 56].

Ефективність рекламної кампанії – проблема надзвичайно серйозна. Безумовно, необхідно дуже виважено підходити до процесу планування рекламної кампанії, медіапланування та вибору рекламних носіїв і місць розміщення реклами. Проте навіть бездоганно спланована і проведена рекламна кампанія може виявитися абсолютно неефективною. Тому погоджуємося з думкою І.Решетнікової, що ефективна реклама – це наслідок поєднання дієвого креативу і оптимального розміщення, яке забезпечує охоплення найбільшої частини цільової аудиторії [4, с. 401].

За своєю суттю діяльність по дослідженню ефективності рекламних

кампаній спрямована на визначення, аналіз та урахування чинників, які впливають на раціональне витрачання коштів підприємства при проведенні рекламної кампанії. В її основі лежить детальний і об'єктивний аналіз економічної і комунікативної ефективності рекламних засобів задля досягнення ефекту синергії [3, с. 77]. Під економічною ефективністю реклами розуміють результат рекламної кампанії підприємства, який виражається в поліпшенні показників фінансово-економічної діяльності фірми, зокрема зростанні об'ємів реалізації продуктів і послуг, збільшенні прибутку, розширенні займаного сегменту ринку [3, с. 80]. Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору [3, с. 81]. Обидва ці підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності є важливими і тому їх не слід протиставляти один одному. Вважаємо, що серед показників, які характеризують економічну ефективність реклами, найбільш вагомими є такі: показник рентабельності реклами, показник ефективності витрат, показник затрат на тисячу, показник міллайн, затрати на рейтинг, тарифна ставка видання в розрахунку на 1000 жителів, валовий оціночний коефіцієнт. Також схилиємося до думки, що висновок про комунікативну ефективність реклами варто робити на основі таких показників: ідентифікації, доступності для розуміння, надійності, сугестивності, позитивного інтересу, отримання яких можливе за рахунок проведення попереднього, поточного і послідуєчого аналізу реклами.

Встановлено, що безпосередньо процес оцінювання ефективності рекламних кампаній складається з шести послідовних етапів. На першому етапі з'ясовуються реальні значення показників рекламної діяльності підприємства на момент проведення аналізу. На другому відбувається устанавлення планових величин і стандартів (цілі та норми). Потім увага звертається на вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період, а також здійснюється порівняння фактичних величин із плановими та стандартними. На п'ятому етапі проводиться аналіз результатів порівняння, що дає можливість вносити зміни у

планові величини та стандарти чи у хід проведення рекламної кампанії. Останній етап характеризується розробленням рекомендацій щодо внесення змін у хід проведення існуючої рекламної кампанії та подальших [2, с. 92].

Питання оптимальної організації рекламної діяльності є недостатньо дослідженим як з практичної, так і з теоретичної точок зору. Так, у спеціалізованій та науковій літературі мало розвинуті науково-методичні рекомендації щодо розрахунку основних характеристик і параметрів організації рекламної діяльності, її оцінювання та управління нею. Проаналізувавши ряд найбільш поширених методик, ми прийшли до висновку, що поліпшення роботи в процесі оцінки ефективності рекламних кампаній має здійснюватися на основі системних знань щодо концепції управління рекламною діяльністю; систематичного і своєчасного проведення аналізу основних помилок, які виникають при її створенні; наслідування загальних і дієвих правил, які використовуються у рекламній практиці; максимально точного установлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення рекламної кампанії, що дає можливість розробити раціональні рекомендації щодо внесення змін у хід проведення рекламної кампанії.

Таким чином, удосконалення процесу оцінювання ефективності рекламних кампаній має значну цінність, оскільки вчасно і правильно скорегована рекламна діяльність дозволяє оптимізувати витрати підприємства та сприяє набуттю позитивно-сталого прихильності з боку споживачів.

### **Література:**

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы: Практическое руководство по креативной деятельности / Р. Акша. – М.: Вершина, 2003. – 268 с.
2. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А. Бороноева. – Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 141с.
3. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
4. Решетнікова І.Л. Створення ефективної організації маркетингу на підприємстві / І.Л. Решетнікова. – Маркетинг в Україні, 2000. – 444 с.