

Міністерство освіти та науки України
Національний університет харчових технологій

**Міжнародна наукова конференція,
присвячена 130-річчю
Національного університету
харчових технологій**

**«Нові ідеї в харчовій
науці – нові продукти
харчовій промисловості»**

13-17 жовтня 2014 року

Київ НУХТ 2014

Проблеми оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності підприємства

Н.П. Скригун

Національний університет харчових технологій

Питання визначення ефективності рекламування – одне зі складних та актуальних питань, що постає перед рекламодавцями. Інформаційною базою для аналізу економічної ефективності рекламних кампаній підприємства є бухгалтерські дані про зростання товарообігу.

Економічна (ринкова, комерційна) ефективність рекламування показує вплив рекламної діяльності на зміну ринкових позицій підприємства. При цьому визначають: зміну (приріст) обсягів збуту в розрахунку на гривню рекламних витрат; співвідношення витрат на рекламні заходи в розрізі їх форм та кількість запитів з боку споживачів на рекламований товар; приріст кількості нових споживачів в розрахунку на гривню рекламних витрат тощо. Тому теоретично задля отримання результатів, максимально близьких до реальних, варто розглядати зміни економічних показників під впливом лише рекламної кампанії, не використовуючи в цей час інших засобів просування. На практиці така ситуація зустрічається вкрай рідко, адже ефективність просування значно зростає при комплексному використанні всіх елементів.

Найточніше визначити економічну ефективність реклами можна лише у випадку, коли збільшення обсягів реалізації товару виникає одразу після впливу реклами, що найбільш ймовірно у разі рекламування нових товарів повсякденного попиту [1].

Отже, основна складність визначення ефективності лише рекламної кампанії полягає в тому, що вона зазвичай реалізується в комплексі з іншими елементами системи маркетингових комунікацій. Проведений аналіз та систематизація існуючих методів оцінювання економічної ефективності рекламування дозволили виявити ряд труднощів, пов'язаних з його об'єктивною оцінкою: результат від рекламної кампанії може проявлятися не одразу після її проведення і бути розтягнутим в часі; зростання товарообороту часто пов'язане не тільки із заходами рекламного характеру, а й з нерекламними чинниками (зміна купівельної спроможності споживачів, мода, сезонність, комунікаційна активність конкурентів тощо), при цьому ризик їх виникнення в довгостроковому періоді аналізу вищий, ніж у короткостроковому.

Література

1. Казуров А.В. Эффективность рекламы [Электронный ресурс] / А.В. Казуров. – Режим доступа: <http://bizkiev.com/content/view/43/634/>
2. Бойко Р.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Р.В. Бойко, О.П. Левчук // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький: ХНУ, 2011. – №6. – Т. 2. – С. 37-39.