

зробити висновок, що запропонований фінансово-економічний інструментарій дасть змогу вдосконалити теоретико-методичну базу щодо організації обліку основних засобів, згладити нормативно-правових аспектів регулювання податкового обліку основних засобів, а також удосконалить технології нарахування амортизації основних засобів.

**Список літератури:** 1. *Ван Хайци*. Економіка нової демократії / Ван Хайци. – М., 2001. – 14 с. 2. *Грюніг Р.* Методи ідентифікації стратегічних факторів успіху / Р. Грюніг // Теорія та практика управління. – 1996. – № 6. – С. 84 – 93. 3. *Кузьельний М. В.* Класифікація необоротних активів у обліку / М. Кузьельний // Економіка України. – 2010. – № 3. – С. 78–81. 4. Податковий кодекс України від 2.12.2010р. № 2755-IV. 5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку "Основні засоби", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

**Bibliography (transliterated):** 1. Van Hajci. *Jekonomika novoj demokratii* / Van Hajci. – Moscow, 2001. – 14 p. 2. Grjunig R. *Metodi identifikacii strategichnih faktoriv uspihu* / R. Grjunig // Teorija ta praktika upravlinnja. – 1996. – No 6. – P. 84 – 93. 3. Kuzhel'nij M. V. *Klasifikacija neobrotnih aktiviv u obliku* / M. Kuzhel'nij // Ekonomika Ukraïni. – 2010. – No 3. – P. 78–81. 4. *Podatkovij kodeks Ukraïni vid 2.12..2010. No 2755-IV. 5. Polozhennja (standart) buhgalters'kogo obliku "Osnovni zasobi", zatverdzhene nakazom Ministerstva finansiv Ukraïni vid 27.04.2000 No 92:* [Web]. – Rezhim dostupu: <http://zakon.rada.gov.ua>.

*Надійшла (received) 16.02.2015*

**УДК 642.5(075.8)**

*Т.О.КОБЕЛЕВА*, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»  
*Л.С.МАРЧУК*, студентка НТУ «ХП»

## **МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ**

У статті запропоновані найпоширеніші методи оцінки ефективності реклами та їх роль на вплив споживачів. Значні грошові витрати на рекламу – головний її недолік. Тому доцільно використовувати дані методи, щоб даремно не витратити свої ресурси. А вже по результатах дослідження буде відомо, чи ефективно розробляти ту, чи іншу рекламу. Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна.

**Ключові слова:** реклама, ринок, споживачі, ефективність, методи, маркетинг, дослідження.

**Вступ.** В сучасних умовах дуже складно уявити повсякденне життя без реклами. Без реклами неможливо представити розвиток науково-інноваційного потенціалу України [1]. Реклама оточує потенційного споживача повсюди: в магазинах, в транспорті, в мережі інтернету, на телебаченні та в інших найнепередбачуваніших місцях. Іноді ми навіть із

---

© Т.О.Кобелева, Л.С.Марчук, 2015

захопленням спостерігаємо за винахідливістю, настирливістю та зухвалістю рекламодавців, фантазії яких не має меж. А деколи, навпаки, виявляємо негативні емоції та відчуття при перегляді конкретної реклами (найчастіше – на телебаченні та в інтернеті). Реклама являється одним з найголовніших інструментів в системі маркетингу [2, 3]. Маркетингові дослідження на основі різноманітних методів опитування фокус-груп, методів експертної оцінки, експериментів дають можливість визначити реальну ефективність засобів реклами (радіо, телебачення, преси, зовнішньої щитової реклами, поштової реклами тощо) і використовувати отримані результати у рекламній діяльності [4, 5]. Саме в комплексі маркетингу, як свідчить світова практика реклама набуває найбільшої ефективності.

Реклама пов'язана перш за все із витратами, а звідси впливає, що й з прибутком. Тому будь-яке підприємство, витрачаючи кошти на рекламу, хотіло б отримати ефективну вимірювання її ефективності та впливу на споживачів покладено в основу даної статті. віддачу [6].

Таким чином, питання ефективності реклами, методів вимірювання її ефективності та впливу на споживачів покладено в основу даної статті.

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Сучасні методи дослідження та оцінювання ефективності рекламної діяльності промислових підприємств детально розглядаються та аналізуються при розробці та обґрунтуванні рекламних кампаній виробників, які ефективно впливають на свідомість та купівельну поведінку потенційних споживачів. Вказанні питання детально розглядаються багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, серед яких слід назвати А.І.Грабченко [8], Ю.Б.Миронова і Р.М.Крамара [2], А.З.Москаленко [8, 9], П.Г.Перерву [10, 11], Уеллса Уильяма [5] та ін.

Разом з тим, ряд важливих питань на сьогодні розглянуто ще недостатньо, що передбачає продовження наукового дослідження та теоретичного осмислення поставлених задач.

Теоретики і практики маркетингу стверджують, що реклама, як і будь-яке інше явище суспільного життя певним чином впливає на оточення, тобто на нас. Вплив цей може бути значним чи непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що крім комерційного реклама має ще й соціальний ефект.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин.

*По-перше*, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змоделювати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

*По-друге*, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

*По-третє*, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма [2, с.50-55].

**Постановка задачі.** Завданням статті є узагальнення методів ефективності реклами та їх оцінка на вплив споживачів. А також розробка такої рекламної стратегії, яка давала б змогу найефективніше використовувати різні засоби реклами.

**Методологія.** Основою методології проведеного аналізу стали наукові публікації видатних вітчизняних та зарубіжних вчених-маркетологів з проблеми оцінки ефективності реклами. У ході досягнення поставлених завдань були використані загальнодоступні і спеціальні економічні методи дослідження. Наприклад, найкраще визначити реальну ефективність реклами дають змогу найрізноманітніші методи опитування, фокус-груп, методи експертної оцінки, експериментів тощо.

**Результати дослідження.** Проведення досліджень показало, що на сьогоднішній день не існує єдиного методу оцінки ефективності реклами. Тому розглянемо методи згідно теорії маркетингу, в якій розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів тощо. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою [3, с.152]:

$$P = \left( \frac{\Pi}{U} \right) \cdot 100\% \quad (1)$$

де  $P$  – рентабельність реклами, %;  $\Pi$  – прибуток, отриманий від рекламування товарів, грн;  $U$  – витрати на рекламу даного товару, грн.

Основна проблема розглянутого методу (1) – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу "ефект-витрати" причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні.

Доля основної причини зміни об'єму обороту визначається в інтервалі значень [0; 1]. Таким чином різниця між одиницею і сумою дольових оцінок другорядних причин зміни об'єму обороту (прибутку) дозволяє визначити долю чистого ефекту.

До другорядних причин зміни об'єму обороту відносяться:

- 1) вплив попередньої рекламної кампанії фірми;
- 2) інерція споживацької поведінки при виборі товарів;
- 3) сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів;
- 4) рівень інфляційного очікування споживачів;
- 5) екологічні катастрофи і стихійні лиха;
- 6) заборгованість населенню по зарплаті.

Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами [8, с.17-20]:

$$CEI = \frac{V_i}{E_i} \cdot \frac{E_j}{V_j}$$

(2)

де  $CEI$  – показник ефективності витрат (cost efficiency index);  $V_i, V_j$  – об'єми продаж фірми  $i$ -ї та  $j$ -ї за період часу;  $E_i, E_j$  – обсяг затрат на рекламу цих фірм за цей період.

Розглянутий підхід має певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців. Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях: - перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз); - під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз); - після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз). Проте, економісти наводять й багато інших методів оцінки ефективності реклами, але вважають, що вище наведені є більш точними серед існуючих. Кожен з

методів має як переваги, так і недоліки, тому необхідно розробити такий метод, який би вмщував у собі всю необхідну інформацію про рекламу, швидко розраховував її ефективність не виявляючи помилок, та не повинен містити в собі якісь недоліки [9, с.33].

Яким би добрим не був товар, обсяг його продажу залежить від чіткості його образу, планування та стимулювання збуту, зокрема реклами, яка є цілеспрямованим інформаційним впливом на споживача через різні види засобів інформації. Завдання реклами – поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес прийняття рішення про покупку товару, який висвітлюється рекламними засобами, а також поширення відомостей про сервіс – усе, що задовольняє вимоги покупця [12, с.54].

Проте слід погодитись з вченими, що не вся реклама є інформативною і смаками споживачів можна у певній мірі маніпулювати. Ми віддаємо перевагу тому чи іншому товару не тому, що перевірили усі можливі варіанти і зробили свій висновок, а у результаті впливу реклами. Можна припустити, що внаслідок реклами споживач стає іграшкою, об'єктом маніпулювання його уявленнями про життя шляхом розгортання перед його очима захоплюючих сюжетів, повних саява кухонних підлог і блиску пишного волосся.

Тому можна стверджувати, що ефективна реклама – це така реклама, яка при мінімально можливих витратах обернеться необхідним зростанням обсягів продажу товарів чи надання послуг або утриманням їх на існуючому рівні – у залежності від плану маркетингу на підприємстві. Проведення рекламної кампанії можна вважати успішним, якщо воно дало очікувані результати, тобто були досягнуті поставлені заздалегідь цілі. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин [2, с.56-60].

**Висновки.** Проведені дослідження дозволяють зробити наступні висновки, котрі відображають суть поставленої задачі та шляхи її подолання:

Психологічний вплив найбільш результативний, якщо він призводить потенційних споживачів до здійснення покупки. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів або кампаній в цілому можна лише побічно. Оцінка ефективності рекламної кампанії дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

Маркетингові дослідження на основі різноманітних методів опитування фокус-груп, методів експертної оцінки, експериментів дають можливість визначити реальну ефективність засобів реклами (радіо, телебачення, преси, зовнішньої щитової реклами, поштової реклами тощо) і використовувати отримані результати у рекламній діяльності.

Застосування тестів і експериментів допомагає "вимірювати"

порівняльну ефективність різноманітних рекламних текстів ще до "запуску" їх на радіо або телебаченні, вивчати рівень розуміння споживачами рекламних текстів. Варто враховувати, що загалом дієвість та ефективність реклами багато в чому визначаються результатами маркетингових досліджень ринків, товарів, груп покупців.

**Список літератури:** 1. *Перерва П.Г.* Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / *П.Г. Перерва, О.В. Жегус.* — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPTEV/2011\\_26/statiya/Pererva.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPTEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf). 2. *Миронов Ю.Б.* Основи рекламної діяльності / *Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар.* - К.: Вища школа, 2012. — 160 с. 3. *Котлер Ф.,* Маркетинг. Загальний курс / *Ф. Котлер, Г. Армстронг.* — М.: Прогрес, 2010. - 706с. 4. *Перерва П. Г.* Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. *Перерви П. Г., проф. Гавриш О. М., проф. Погорєлова М. І.* — Харків : НТУ «ХПІ», 2004. — 640 с. 5. *Уэллс Уильям, Бернетт Джон, Мориапти Сандра.* Реклама. Принципы и практика. —СПб.: ПИТЕР, 2011. — 473 с. 6. *Перерва П.Г.* Маркетинг промислових изделий / *П.Г. Перерва.* — Харків : Райдер, 1993. — 220 с. 7. *Грабченко А.И.* Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / *Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф.* — X. : ХГПУ, 1999. — 242 с. 8. *Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф.* Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник. — К.: КНУ ім. Т.Шевченка, 1999. — с. 17 – 20. 9. *Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А.* Масова комунікація / *А.З.Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А.Вергун.* — К. Вища школа, 1997. — 33 с. 10. *Перерва П.Г.* Маркетинг промислових изделий / *П.Г. Перерва.* — Харків : Райдер, 1993. — 220 с. 11. *Перерва П.Г.* Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. - Ростов н / Д: Феникс, 2003. - 592 с. (Серия «Психология бизнеса»). 12. *Реклама. Словник термінів / Уклад. Р. Г. Іванченко.* — К.: Техніка, 2008. — 54 с.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Pererva P.G.* *Naukovo-Innovatsiyniy potentsial UkraYini ta suchasni problemi yogo vikoristannya* / *P.G. Pererva, O.V. Zhegus.* — [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPTEV/2011\\_26/statiya/Pererva.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPTEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf). 2. *Mironov Yu.B.* *Osnovi reklamnoyi dlyalnosti* / *Yu.B. Mironov, R.M. Kramar.* - Kiev: Vischa shkola, 2012. — 160 p. 3. *Kotler F.,* *Marketing. Zagalniy kurs* / *F. Kotler, G. Armstrong.* — Moscow: Progress, 2010. - 706p. 4. *Pererva P. G.* *Ekonomika I marketing virobnicho-pidpriEmnitskoyi dlyalnosti: Navch. poslbnik* / *Za red. prof. Perervi P. G., prof. Gavris O. M., prof. PogorElova M. I.* — Harkiv : NTU «HPI», 2004. — 640 p. 5. *Uells Uilyam, Bernett Dzhon, Moriarti Sandra.* *Reklama. Printsipy i praktika.* —SPb.: PITER, 2011. — 473 p. 6. *Pererva P.G.* *Marketing promyishlennyih izdeliy* / *P.G. Pererva.* — Kharkiv : Rayder, 1993. — 220 p. 7. *Grabchenko A.I.* *Osnovy marketinga vyisokih tehnologiy* : [uchebnoe posobie] / *Grabchenko A.I., Pererva P.G., Smolovik R.F.* — Kharkiv. : HGPU, 1999. — 242 p. 8. *Moskalenko A. Z., Gubers'kiy L. V., Ivanov V. F.* *Osnovi masovo-InformatsIynoYi dlyalnosti: Pldruchnik.* — Kyiv: KNU Im. T.Shevchenka, 1999. — P. 17 – 20. 9. *Moskalenko A. Z., Gubers'kiy L. V., Ivanov V. F., Vergun V. A.* *Masova komunikatsIya* / *A.Z.Moskalenko, L.V. Gubers'kiy, V.F. Ivanov, V.A.Vergun.* — Kyiv Vischa shkola, 1997. — 33 p. 10. *Pererva P.G.* *Marketing promyishlennyih izdeliy* / *P.G. Pererva.* — Kharkiv : Rayder, 1993. — 220 p. 11. *Pererva P.G.* *Samomarketing menedzhera i biznesmena.* - Rostov n / D: Feniks, 2003. - 592 p. (Seriya «Psihologiya biznesa»). 12. *Reklama. Slovník termIniv* / *Uklad. R. G. Ivanchenko.* — Kiev: Tehnika, 2008. — 54 p.

*Надійшла (received) 18.02.2015*