

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Ткачова Н.П., Перерва П.Г.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

На рекламу та інші маркетингові заходи йде мільйони гривень, у зв'язку з тим, що саме реклама гарантує конкурентоспроможність промислового підприємства. Рекламодавці хочуть знати, наскільки виправдані ці витрати, які переваги підприємству вони нададуть, якого ефекту слід очікувати після їх здійснення. Дізнатися про це можна, тільки провівши певні наукові дослідження на цільовому ринку підприємства.

Слід звернути увагу, що такі дослідження рекомендується проводити перед рекламної кампанією і до процедури вибору рекламних засобів. Промислові підприємства досить докладно планують витрати на здійснення реклами, що дозволяє отримати заплановану ефективність доходів від рекламних заходів, які вони проводять, і збільшити обсяги результатів виробничо-комерційної діяльності, а також прибуток промислових підприємств від здійснення рекламних послуг.

Пропонується вивчити два основні підходи до вирішення цього завдання. Перший підхід пропонує за основу купувати рекламу як складову збуту, основним для якої є обсяг продажів. Ефект реклами при цьому буде оцінюватися на базі проведеного продажу товару після реклами. При цьому як оціночний фактор виступає економічний ефект реклами. Другий варіант (підхід) передбачає оцінювання рекламної ефективності, що виробляється за допомогою функції комунікацій реклами. У цьому варіанті оцінка ефективності реклами підприємства виробляється після виміру рівня її впливу на клієнта (споживача) з урахуванням всіх можливих аспектів. Обидва підходи, по суті, не мають між собою протиріч, у зв'язку з тим, що реклама тепер враховує в собі і той, й інший аспект. Хочемо звернути увагу, що слід мати чітке уявлення про наявність деяких обмежень, коли проводяться такі дослідження. Їх треба враховувати при повному аналізі ефекту від реклами: не завжди і не все слід враховувати; не все, що враховується, потрібно піддавати грошовій оцінці; не завжди точно можна оцінити результат від реклами, а не інших заходів маркетингу.

Література:

1. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017" : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. конф. 27 грудня 2017 р. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С.54-57.
2. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. д.э.н. профессора С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО "Печатный дом "Папирус", 2013. 334 с.
3. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи. Харків : Планета-Принт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
4. Pererva, P., Kuchynskyi, V., Kobieliava, T., Kosenko, A., Maslak, O. (2021). Economic substantiation of outsourcing the information technologies and logistic services in the intellectual and innovative activities of an enterprise. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4 (13 (112)), 6–14. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.239164>
5. Перерва, П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ «ХПІ (екон.науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 89-94.