

пина Бизнес Букс, 2011. – 220 с. 3. Лялюк А. М. Маркетинг : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / А. М. Лялюк. – Луцьк : Ред.-вид. від. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2010. – 188 с. 4. Богачева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития / Н. Богачева. – М. : М-во торговли СССР ; Междунар. Совет по рекламе, 1969. – 22 с. 5. Всеукраинская рекламная коалиция. Рейтинги [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adcoalition.org.ua/ru>. 6. Онуфриенко А. Прогноз развития рекламного рынка Украины / А. Онуфриенко // Коммерсантъ. – № 1. – 2010.

УДК 659.113.84

Гора І. Г.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНТРОЛЬ ЯК ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Анотация. Розглянуто основні аспекти і значення контролю в процесі визначення ефективності рекламної кампанії. Контроль рекламної діяльності слід розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми у сфері маркетингу.

Аннотация. Рассмотрены основные аспекты и значение контроля в процессе определения эффективности рекламной кампании. Контроль рекламной деятельности должен рассматриваться только в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга.

Annotation. The main aspects and the importance value of control in the process of determining the effectiveness of an advertising campaign are studied. Control of advertising should only be considered in the control system of the firm in the field of marketing.

Ключові слова: контроль, ефективність, рекламна кампанія, специфічні цілі контролю, тактичний контроль, стратегічний контроль.

Актуальність даного дослідження полягає у тому, що контроль становить невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Виявити закономірності в роботі реклами дуже складно. Навіть той вид реклами, який ще вчора приносив прибуток, завтра може виявитися неефективним. Тому підприємцю важливо постійно знати, яка саме реклама "працює", а яка ні. Тільки організований контроль дозволить значно скоротити витрати на рекламу і багаторазово підвищити її ефективність.

Багато уваги приділяли вивченню цього питання такі вчені, як: С. Моріарті, Л. Персі, Красовський Г. В., Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К. та ін. Варто відзначити, що завдяки цим вченим відбулося значне розширення кола знань про місце контролю у процесі реалізації рекламної діяльності та визначення її ефективності.

Об'єктом дослідження є процес здійснення контролю на всіх стадіях застосування рекламної кампанії, а також методи та шляхи його запровадження.

Предметом дослідження є інформаційне забезпечення щодо питань визначення ефективності впровадження рекламної кампанії.

Контроль за рекламною кампанією, аналіз її поточних результатів і оцінка їх ефективності – це невід'ємна стадія всього процесу планування рекламних заходів [1]. Контроль за рекламною кампанією не є обов'язковою процедурою, і в більшості випадків компанії не контролюють хід самого процесу. Якщо не стежити за діяльністю кампанії, то можна абсолютно несподівано отримати такий результат, коли вживати заходів для виправлення ситуації вже занадто пізно.

Відстеження рекламної кампанії вимагає значної кількості фінансових коштів. Для початку потрібно провести попереднє, або контрольне, дослідження, якщо воно не проводилося при розробці рекламної стратегії. Потім, вже при проведенні кампанії, проводяться одна або кілька "хвиль" досліджень, результати яких порівнюються з "контрольними" [2]. Таким чином, здійснюється стеження за ефективністю реклами.



Для початку слід визначити специфічні цілі контролю рекламної діяльності (рисунок):

Цілі контролю рекламної діяльності	
	забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової і комунікаційної політики
	визначення ефекту конкретного результату рекламної діяльності
	забезпечення максимальної ефективності реклами
	визначення ефективності витратів фінансових коштів на рекламу
	забезпечення відповідності форми і змісту реклами вимогам державного регулювання та матеріально-етичним нормам суспільства

Рис. Цілі рекламної діяльності [3]

Якщо кожне підприємство буде чітко ставити цілі того, що воно бажає отримати після впровадження контролю за рекламною діяльністю, тоді можна бути впевненим, що половина роботи виконана і можна переходити до самого процесу контролю. Процес контролю включає в себе такі основні елементи:

1. Встановлення стандартів (або конкретних контрольних показників), тобто визначається, яких результатів потрібно досягти.
2. Вимірювання фактично досягнутих результатів, описання ситуації, яка склалася.
3. Аналіз ситуації, що склалася, з'ясування найважливіших причин, факторів. Відповідь на питання, чому це відбулося.
4. Розробка коригуючих заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від встановлених стандартів і поставлених цілей.

Отримані результати після проведення контролю потрібно якимось чином інтерпретувати, тому по закінченню запровадження рекламної кампанії необхідно провести аналіз отриманих результатів, метою якого є:

контроль впливу на показники господарської діяльності тих заходів, які були заплановані у галузі реклами;

контроль комунікативних показників ставлення споживачів до підприємства і його продукції, рекламних звернень та інших засобів маркетингових комунікацій.

На рівні рекламної служби фірми контролюється, як правило, вирішення завдань тактики рекламної діяльності фірми. Тактичний контроль спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій і рекламних носіїв. Вирішення цих завдань звичайно передують рекламній кампанії. Інструментом попереднього контролю елементів рекламної кампанії виступає попереднє тестування.

Ще одним напрямом тактичного контролю рекламної діяльності фірми є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

Стратегічний контроль реклами передбачає регулярну, періодичну чи епізодичну оцінку основних, найважливіших цілей, завдань, системи організації реклами, а також розробку рекомендацій з удосконалення системи управління рекламою і конкретних коригуючих заходів. Найбільш поширеною формою проведення стратегічного контролю є маркетингова ревізія [4].

Для отримання бажаного результату від запровадження реклами можна запропонувати декілька правил контролю рекламної кампанії:

1. Контролювати ефективність реклами постійно, а не час від часу. Будь-яка реклама з часом може перестати працювати. Багато каналів реклами відживають свій вік, "випаляють" аудиторію і з часом в них знайти клієнтів стає все складніше.
2. Запитувати клієнта, який звернувся в компанію: "Звідки Ви дізналися про нашу компанію" або "Звідки Ви дізналися про нашу пропозицію?".
3. Вести суворий облік вхідних дзвінків і контролювати, щоб менеджери не писали джерело дзвінка угод. Штрафувати менеджера і його безпосереднього начальника за самодіяльність в заповненні звіту по дзвінках. Спонсорування безглузких каналів реклами обійдеться дорожче.
4. Вести облік по кожному каналу реклами в динаміці. Повинна бути можливість порівняти результативність одного каналу за різні місяці за показниками дзвінків, замів, угод і прибутку.
5. Тестувати різні варіанти рекламного повідомлення. По можливості використовувати спліт-тести (A/B-тести добре підходять для листівок, щитів, бігбордів і т. д.).

Варто відзначити, що важлива не тільки кількість реклами, але і якість рекламного повідомлення.

Великі фірми контролюють і оцінюють свої рекламні кампанії навіть тоді, коли всі ринкові чинники говорять про те, що реклама (заходи стимулювання, комплекс інтенсивних маркетингових комунікацій) досягає цілей зі збуту. Керівник відділу реклами та маркетингу, зацікавлений у успіху, завжди повинен бути впевнений у тому, що збут продукції забезпечений саме рекламою, а не іншими факторами маркетингу, "промахами" з боку конкурентів або самим ринком (при зміні загально-економічних умов) [5]. Крім цього йому важливо знати можливий вплив реклами на майбутні

продажі. Тому контроль повинен проводитися якомога якісніше на всіх етапах проведення рекламної кампанії, бо її ефективність визначається не тільки сумою отриманого прибутку, але й іншими показниками, на які підприємство повинно звернути увагу.

Наук. керівн. Фадеева Ю. В.

Література: 1. Казуров А. В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгово-го) эффекта / А. В. Казуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 144. 2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : [учебник] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2001. – 797 с. 3. Реклама діяльність / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серьогіна та ін. – 3-е вид. – К. : Інформаційно-впроваджувальний центр "Маркетинг", 2000. – 364 с. 6. <http://www.coolrefe-rat.com/>. 4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2007. – 152 с. 5. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / В. М. Куценко. – К. : МАУП, 2003. – 184 с.

УДК 378.015.31:316.647.5

Дограшвили М. Б.

Студент 3 курса
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеца

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СТУДЕНЧЕСКУЮ МОЛОДЕЖЬ

Аннотация. Рассмотрено влияние рекламы на студенческую молодежь, обобщены социально-психологические факторы влияния рекламы на студентов. Выявлены последствия рекламного воздействия на молодежь и особенности поведения студентов под воздействием рекламных сообщений.

Анотація. Розглянуто вплив реклами на студентську молодь, узагальнено соціально-психологічні фактори впливу реклами на студентів. Виявлено наслідки рекламного впливу на молодь та особливості поведінки студентів під впливом рекламних повідомлень.

Annotation. Various aspects of influence of advertising on students are considered. Social and psychological factors of influence of advertising on students are generalized. Consequences of advertising impact on youth and features of behavior of students under the influence of advertising messages are revealed.

Ключевые слова: реклама, молодежь, студент, социально-психологические аспекты, потребность.

В современном мире средства массовой информации оказывает сильное влияние на сознание молодежи. Одним из мощнейших механизмов влияния можно считать рекламу. Многочисленные рекламные ролики, постоянно присутствующие на телевизионных экранах, сообщают о полезных свойствах того или иного товара, представляют широкий спектр продуктов потребления, о которых, возможно, ранее не подозревали. Невозможно себе представить, чтобы 20 – 25 лет назад во время просмотра кинофильма зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т. д. Можно считать, что реклама некоторым образом формирует представления об образе жизни.

Влияние рекламы для обычного человека может быть незаметным, так как, приобретая тот или иной продукт, человек вряд ли отдаст себе отчет в том, что посмотрел рекламный ролик по телевидению и что-то в нем понравилось или запомнилось. Однако затем выясняется, что определенные группы потребителей приобретают именно этот продукт, а не другой. Это значит, что рекламная кампания – это четко продуманный инструмент, направленный на формирование определенной потребности. Влияние рекламы на стиль жизни общеизвестно, но поскольку социальные факторы, детерминирующие поведение людей очень сложны и неоднозначны, необходимо дальнейшее исследование влияния социально-демографических и статусных характеристик на потребительское поведение.

В отечественной экономической науке на протяжении долгого времени проблемы потребительского поведения рассматривались в рамках изучения потребительских практик населения в целом. Проблемы потребительского поведения молодежи, и тем более студенческой молодежи,