

О.С. Дудко (Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Україна)

### ОЦІНЮВАННЯ ДІЄВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ\*

*У статті розглянуто поняття ефективності та дієвості рекламних заходів. Запропоновано формулу визначення дієвості реклами та індекс економічної ефективності реклами, за якими замовники реклами матимуть змогу оцінити доцільність проведення кожної окремої рекламної кампанії.*

*Ключові слова:* формула дієвості реклами, індекс економічної ефективності реклами, доцільність проведення рекламної кампанії.

*Форм. 5. Літ. 25.*

Е.С. Дудко (Інститут международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Украина)

### ОЦЕНКА ДЕЙСТВЕННОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

*В статье рассматриваются понятия эффективности и действенности рекламных мероприятий. Предложена формула определения действенности рекламы и индекс экономической эффективности рекламы, по которым заказчики рекламы смогут оценить целесообразность проведения каждой отдельной рекламной кампании.*

*Ключевые слова:* формула действенности рекламы, индекс экономической эффективности рекламы, целесообразность проведения рекламной кампании.

O.S. Dudko (Institute of International Relations, Kyiv National University of Taras Shevchenko, Ukraine)

### ASSESSING MEDIA PERFORMANCE AND EFFECTIVENESS OF ADVERTISING

*The article considers the notions of effectiveness and media performance of advertising actions. A formula for defining the media performance of advertising is offered along with the index of its economic efficiency; using them customers are able to assess the feasibility of each advertising campaign. Keywords: media performance formula in advertising; index of economic effectiveness; the feasibility of an advertising campaign.*

**Постановка проблеми.** Реклама є одним із методів нецінової конкуренції і визначається як вид інформаційних впливів, спрямованих на стимулювання збуту товару. На практиці, як правило, в Україні рекламу ототожнюють із PR (піаром), який також є видом інформаційних впливів – однак реклама не є синонімом PR і повне ототожнення реклами з PR є помилковим підходом. Окремі дії з напрямів PR можуть лише виконуватись як підготовка до реалізації рекламної кампанії (рекламна кампанія – це комплекс інформаційних заходів, що стимулюють збут). Адже PR (походить від англійського public relations – зв'язки з громадськістю) – це діяльність із винайдення, встановлення й коригування зв'язків із громадськістю (тобто великими та малими соціальними групами) [10]. Під час реалізації PR-кампанії немає чіткої мети збути товар у визначеній кількості за визначену ціну протягом визначеного часу. PR застосовується для інформування цільової аудиторії, формування її світогляду й емоційного, оціночного ставлення до чогось або когось. Ефективність і дієвість PR визначається за результатами соціологічних опитувань, що свідчать,

\* статтю підготовлено на основі доповіді на V Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки 2011» (9 грудня 2011 р., Національна академія управління, м. Київ).

яка громадська думка була сформована у цільовій аудиторії після проведеної PR-кампанії. В соціології існує велика кількість підходів та інструментів (методів, засобів тощо), які дозволяють дослідити й оцінити ефективність і дієвість кожної окремої реалізованої PR-кампанії.

Ефективність і дієвість реклами (проведеної рекламної кампанії) має визначатися економічними підрахунками, які покажуть, скільки запланованої кількості товару, виставленого на продаж, і як швидко було продано. Однак в економічній науці до цього часу ще не було розроблено й впроваджено у вжиток формули та індексу, які б дозволили дослідити й оцінити ефективність і дієвість кожної окремої рекламної кампанії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблему відсутності формули та індексу для оцінювання ефективності, дієвості реклами зумовило те, що під час дослідження реклами як явища науковці як у зарубіжному, так і у вітчизняному суспільствознавстві у більшості випадків розглядають рекламну кампанію з позиції маркетингу, соціальних комунікацій, психології та соціології, досліджуючи психологічні аспекти дії реклами (Г. Богомолва [2], В. Іванов [9], В. Ткачук [21], Л. Хавкіна [23] та ін.), історію її становлення (О. Андрущенко [1], В. Бурим [3], Н. Грицюта [5] та ін.), методи та форми інформаційного впливу реклами (В. Іванов [8], М. Іртлач [11], С. Мельниченко [12], В. Рогожина [18], Д. Скорікова [20], І. Чудовська-Кандиба [24] та ін.), специфіку складання бюджету рекламних заходів і визначення вартості залучення рейтингових одиниць (А. Дідиченко [6] та ін.) тощо. Наприклад, в підході, застосованому у західних країнах, який був розроблений у науковій школі США, інформаційні заходи поділяються на рекламу (advertising), стимулювання збуту (sales promotion) та зв'язки з громадськістю (PR), де під рекламою розуміється кількість та якість звернень організації до аудиторії, під стимулюванням збуту – вплив на продаж товару через загальний вигляд товару (упаковку), його місце розташування у магазині й організацію спеціальних заходів на місцях продажу товару, під зв'язками з громадськістю – формування необхідної громадської думки та іміджу організації. Але наявні сьогодні моделі стимулювання збуту (наприклад, модель Літла, моделі Блаттберга та Левіна, підходи Теллісса й Зуфрідена та ін. [25]) не приділяють належної уваги такому прикладному економічному аспекту, як вирахування дієвості й ефективності кожної інформаційної кампанії зі збуту товару, та не можуть враховувати специфіку підходу до явища «реклама» у науковій школі країн СНД, де обов'язковою умовою реклами є її прибутковість і забезпечення нею збуту товару.

**Невирішені частини проблеми.** Згідно з вітчизняним науковим підходом, термін «реклама» включає в себе сукупність рекламних кампаній. Чітка різниця між рекламною «кампанією» та «компанією» полягає в тому, рекламна кампанія – це комплекс заходів інформаційного характеру, які проводяться для збуту товару, а рекламна компанія – це юридична чи фізична особа, яка виступає безпосереднім виконавцем дій рекламного характеру (тобто саме рекламна компанія реалізовує замовлені рекламні кампанії). В той же час, у вітчизняній і зарубіжній навчальній та методичній літературі для теоретиків і практиків реклами не відображено таких формул, індексів підрахунку й оцінки дієвості, ефективності кожної окремої рекламної кампанії, які б співвідносилися з ін-

тересами замовника реклами, одночасно включаючи у себе співвідношення орієнтовної та бажаної кількості продажу товару завдяки рекламі зі швидкістю продажу товару й рентабельністю реклами. Натомість пропонуються різні методи визначення об'єму рекламного бюджету з урахуванням цілей і завдань замовника рекламної кампанії [22], формули для підрахунку й співвідношення потенційної та реальної аудиторії, яка зацікавилася товаром й придбала товар у результаті рекламної кампанії [13; 14], матриці життєвого циклу рекламного товару у співвідношенні з витратами на рекламу й особливостями рекламного послання, формули підрахунку ступеня досягнення рекламного повідомлення до цільової аудиторії [16] й співвідношення креативності реклами, місця її розміщення та прибутку від продажу рекламного товару [15], методики підрахунку ефективності окремих елементів рекламної кампанії, а саме: відповідність підібраних каналів розповсюдження реклами зазначеній меті рекламної кампанії та підібраним засобам її реалізації [17] тощо. Слід підкреслити, що під час висвітлення питання підрахунку успішності реклами основну увагу майже у всіх вітчизняних і зарубіжних підручниках з реклами приділено питанням медіапланування, тобто підрахунку вартості розміщення одного повідомлення в ЗМІ у співвідношенні з популярністю цього ЗМІ серед потенційної аудиторії, також акцентується увага на визначенні кореляції показників обороту фірми та затрат на рекламу.

Отже, це зумовлює потребу, застосовуючи науковий метод економічного моделювання, розробити формулу та індекс, які дозволять вираховувати дієвість та ефективність рекламних заходів (рекламної кампанії). Таким чином замовники реклами зможуть для себе оцінювати необхідність у подальшому витратити кошти на кожну окрему рекламну кампанію.

**Мета дослідження:** визначити та запропонувати методіку оцінювання дієвості й ефективності рекламних заходів, яка базується на підрахунках із формулою дієвості реклами та індексом ефективності реклами. Такі формула дієвості реклами та індекс ефективності реклами, якими надалі володітимуть замовники рекламних заходів, стимулюватимуть рекламні агентства, які пропонують інформаційні послуги із забезпечення збуту товару, більш старанно підходити до реалізації кожної окремої рекламної кампанії. Це зумовить прогрес у відносинах між замовниками та виконавцями реклами.

**Основні результати дослідження.** Реклама є збірним поняттям, яке включає в себе комплекс заходів інформаційного характеру, спрямованих на збут товару. Іншими словами, реклама є сукупністю рекламних кампаній, організованих для збуту товару. Саме тому *дієвість реклами* визначається як продаж визначеної кількості товару ( $X'$ ) за визначений час ( $Y'$ ) під час або після реалізації рекламної кампанії. Чим більший  $X'$  та менший  $Y'$ , тим більш дієвою є реклама.

Поняття дієвості реклами включає в себе рентабельність реклами, яка визначає самоокупність рекламних заходів, тобто доцільність їх проведення щодо кожного товару.

Враховуючи, що у фінансовій математиці рентабельність фінансових інвестицій визначається за загальноприйнятою формулою  $R = \text{прибуток} / \text{фінансовий внесок}$ , або ж  $R = PV / I$ , індекс доходності вираховується як *Індекс*

дохідності = сума притоку коштів (накопичених надходжень) : суми відтоків коштів (накопичені платежі), а реклама є не просто однією зі статей витрат підприємства, а фінансовою інвестицією, бо кожна рекламна кампанія має приносити прибуток у вигляді надходжень за проданий товар, який рекламується, то:

$$\text{Рентабельність реклами (щодо товару, який вже продався)} = \frac{\text{очікуваний прибуток від продажу рекламованого товару:}}{\text{собівартість реклами}} \times 100\%. \quad (1)$$

Формула (1) використовується для вирахування рентабельності рекламних заходів щодо товару, який ще не продається на ринку. Однак якщо товар вже продається, то замовник рекламної кампанії має вирахувати рентабельність рекламних заходів за формулою:

$$\text{Рентабельність реклами (щодо товару, який вже продався)} = \frac{\text{(прибуток від продажу протягом/після рекламних заходів – прибуток від продажу товару до реклами):}}{\text{собівартість реклами}} \times 100\%. \quad (2)$$

Ці формули дають змогу поррахувати рентабельність конкретних рекламних заходів, не враховуючи при цьому позитивні здобутки у формуванні іміджу їх замовника, формування в потенційних чи/та реальних покупців доброзичливого ставлення до товару тощо завдяки реалізації цих рекламних заходів.

Наприклад, замовник планує отримати прибуток 5000 грн. від продажу товару, а вартість рекламних заходів (рекламної кампанії) щодо просування товару складає 1500 грн. Тоді рентабельність цих рекламних заходів складатиме  $5000 : 1500 \times 100\% = 333\%$ .

За свідченням практиків реклами, середньорічні відрахування компаній та організацій, які інвестують в рекламну підтримку, по Україні складають 4–15% від обороту, а в політичній рекламі цей показник становить в середньому 15–20% від загального бюджету кандидата [5].

Рентабельність реклами не може бути меншою за 100%, інакше рекламні заходи завдаватимуть збитків. Для того, щоб не було збитків, *очікуваний прибуток від продажу рекламованого товару > собівартості рекламних заходів*. Але якщо очікуваний прибуток від продажу рекламованого товару  $\leq$  собівартості проведеної інформаційної кампанії, то ці заходи будуть не рекламними, а PR-підтримкою, адже PR-кампанія не спрямована на отримання прибутку, а проводиться для формування визначеної замовником громадської думки, тобто необхідного замовнику світогляду щодо товару чи послуги в більшості представників цільової аудиторії.

Для виведення *формули дієвості рекламних заходів (проведеної рекламної кампанії)* спочатку запишемо умови реалізації реклами, виходячи з визначення поняття дієвості реклами.

Отже, перед початком реалізації рекламних заходів мають бути відомі такі вихідні дані:

1. Рентабельність рекламних заходів  $R$ .
2. Кількість товару  $X$ , який необхідно збути завдяки рекламним заходам.

3. Мінімальна кількість товару  $X_{min}$ , яку замовник готовий збути завдяки реалізації рекламних заходів.

4. Кількість часу  $Y$ , за яку необхідно збути товар завдяки рекламним заходам.

5. Максимальна кількість часу  $Y_{max}$ , за який замовник готовий збути товар завдяки реалізації рекламних заходів.

Від реалізації рекламної кампанії треба відмовитись, якщо не виконуються умови:

$$R > 100\%;$$

$$X' \geq X_{min};$$

$$Y' \leq Y_{max},$$

де показники  $X'$  та  $Y'$  надаються замовнику у рекламному агентстві у вигляді обіцянки, що саме таку кількість  $X'$  товару буде продано за  $Y'$  часу в результаті реалізації рекламної кампанії. Мета замовника – отримати прибуток від збуту визначеної кількості товару за визначений час – не буде виконана, якщо виконавці рекламних заходів (рекламне агентство) не можуть забезпечити реалізацію вищезазначених умов, необхідних замовнику. Якщо ці умови не виконуються, то проведена рекламна кампанія за коефіцієнтом дієвості, виведеним у формулі дієвості рекламної кампанії, буде вважатися недієвою.

Теоретично замовник рекламних заходів повинен вимагати від рекламного агентства, щоб його мета – продати кількість товару  $X$  за час  $Y$  – обов'язково була досягнута після реалізації рекламних заходів, на які він витрачає гроші. Однак на практиці, як правило, виконавці реклами (рекламне агентство) не беруть на себе ризики гарантувати замовнику реклами, що його мета буде виконана хоча б на якийсь відсоток від наявних очікувань. Незважаючи на це, замовник рекламних заходів має змогу оцінити дієвість реклами за запропонованою *формулою розрахунку дієвості рекламних заходів*, в тому числі й після їхньої реалізації:

$$X' = k \times Y'; \quad k = X' / Y', \quad (3)$$

де  $X'$  – кількість проданого товару;  $Y'$  – час, за який було продано товар.

Якщо, оцінюючи коефіцієнт дієвості рекламних заходів  $k$ , отримуємо, що  $X / Y < k < X_{min} / Y_{max}$ , то проведена рекламна кампанія виявилася не просто дієвою, а дуже успішною, бо досягнуті показники перевищили очікування замовника реклами. Тобто в результаті вдалося продати більшу кількість товару, ніж розраховувалося, та за менший проміжок часу (мається на увазі, що в цьому випадку буде  $X' > X$  та/або  $Y' < Y$ ).

Якщо, оцінюючи коефіцієнт дієвості рекламних заходів, отримуємо, що  $X / Y \geq X_{min} / Y_{max}$ , то проведена рекламна кампанія виявилася дієвою, і було досягнуто мету замовника реклами.

Якщо ж, оцінюючи коефіцієнт дієвості рекламних заходів, отримуємо, що  $X / Y > k < X_{min} / Y_{max}$ , то проведена рекламна кампанія виявилася недієвою, і надалі слід відмовитися від реалізації подібних інформаційних кампаній, якщо мета полягає в тому, щоб рекламувати товар. Однак таку інформаційну кампанію можна реалізовувати у вигляді PR-підтримки або ж повноцінної

PR-кампанії, якщо мета – пропіарити товар. Адже PR також вимагає витрат, які спрямовуються на популяризацію предмета, явища, PR реалізовується за такими напрямками: зв'язки з громадськістю в державних структурах ("public affairs"); особливі події ("special events"); створення іміджу ("image making"); репутаційний менеджмент ("reputation management"); створення бренду ("branding"); прес-посередництво ("media relations"); зв'язки всередині організації ("corporate affairs"); розкрутка ("spin-операції"); режисерування й управління кризами ("crisis management"); політичний консалтинг і проведення виборчих кампаній; формування повідомлень ("message management"); пропаганда [7]. Однак, використовуючи формулу дієвості рекламних заходів, слід підкреслити, що у рекламі результат рахується саме за кількістю проданого товару та швидкістю його реалізації.

*Приклад.* Бізнесмен замовив у рекламного агентства рекламу за 2000 грн., спрямовану на продаж 100 книжок за місяць (30 днів), при цьому очікуваний прибуток склав 5000 грн. Бізнесмен був готовий, витрачаючи гроші на рекламу, продати мінімум 60 книжок за 1,5 місяця (45 днів). Необхідно визначити дієвість даної рекламної кампанії, якщо бізнесмену в результаті вдалося продати:

- А) 58 книжок за 2 місяці (60 днів);
- Б) 80 книжок за 1,2 місяця (36 днів);
- В) 97 книжок за 1 місяць (30 днів).

*Рішення.*

А. Рентабельність рекламної кампанії  $R = 5000 : 2000 \times 100\% = 250\%$  ( $X = 100$  штук,  $X = 60$  штук,  $Y = 30$  днів,  $Y_{max} = 45$  днів,  $X' = 58$  книжок,  $Y' = 60$  днів).

Одразу треба звернути увагу, що в даному випадку  $X' < X_{min}$  та  $Y' > Y_{max}$ , адже  $58 \text{ штук} < 60 \text{ штук}$  і  $60 \text{ днів} > 45 \text{ днів}$ . Тому одразу можна сказати, що проведена рекламна кампанія виявилася недієвою. Вирахуємо та доведемо це за допомогою формули дієвості рекламної кампанії  $k = X' / Y'$  де виходить, що  $k = 0,9666$ ,  $X / Y = 3,3333$ ,  $X_{min} / Y_{max} = 1,3333$ , отже, в цьому випадку  $X / Y > k < X_{min} / Y_{max}$ , що свідчить про недієвість проведеної рекламної кампанії.

Б. Рентабельність рекламної кампанії  $R = 5000 / 2000 \times 100\% = 250\%$  ( $X = 100$  штук,  $X_{min} = 60$  штук,  $Y = 30$  днів,  $Y_{max} = 45$  днів,  $X' = 80$  книжок,  $Y' = 36$  днів).

В даному випадку:  $R > 100\%$ ,  $X' > X_{min}$ ,  $Y' < Y_{max}$ . Звідси  $k = 2,2222$ ,  $X / Y = 3,3333$ ,  $X_{min} / Y_{max} = 1,3333$ , отже, в даному випадку виконується умова  $X / Y \geq k \geq X_{min} / Y_{max}$ , тому ця рекламна кампанія виявилася дієвою і мету замовника було досягнуто.

В. Рентабельність рекламної кампанії  $R = 5000 / 2000 \times 100\% = 250\%$  ( $X = 100$  штук,  $X_{min} = 60$  штук,  $Y = 30$  днів,  $Y_{max} = 45$  днів,  $X' = 97$  книжок,  $Y' = 30$  днів).

В даному випадку:  $R > 100\%$ ,  $X' > X_{min}$ ,  $Y' < Y_{max}$ . Звідси  $k = 3,2333$ ,  $X / Y = 3,3333$ ,  $X_{min} / Y_{max} = 1,3333$ , тож  $X / Y \geq k \geq X_{min} / Y_{max}$ , отже, рекламна кампанія виявилася дієвою і мету замовника було досягнуто.

Після проведення кількох рекламних кампаній (хоча б двох) з'являється необхідність оцінити їхню економічну ефективність. Якщо, наприклад, з'ясується, що рекламна кампанія, замовлена в рекламному агентстві №1, є більш економічно ефективною, ніж у рекламному агентстві №2, то це може стати приводом для бізнесмена стати постійним клієнтом рекламного агентства №1, не звертаючись більше за послугами в агентство №2. Для агентства, рекламні кампанії якого виявляються менш ефективними **за індексом економічної ефективності реклами**, низькі результати можуть стати приводом оптимізувати роботу, проаналізувавши й виправивши недоліки у своїй роботі та посиливши власні конкурентні переваги.

Індекс економічної ефективності рекламної кампанії є інтегральним показником, який розраховується для порівняння проведених рекламних заходів за їхньою ефективністю в цілому, тобто з урахуванням дієвості реклами та її прибутковості.

Під час визначення індексу економічної ефективності реклами використовуються ті ж самі показники, що й у формулі дієвості рекламних заходів. Для того, аби визначити цей індекс, необхідно спочатку порахувати:

$$1) k = X' / Y'$$

де  $X'$  – кількість проданого товару завдяки рекламній кампанії,  $Y'$  – це час, за який було продано товар завдяки рекламній кампанії;

$$2) X / Y,$$

де  $X$  – це кількість товару, який необхідно збути завдяки рекламній кампанії,  $Y$  – кількість часу, за який необхідно збути товар завдяки рекламній кампанії;

$$3) R,$$

де  $R$  – рентабельність рекламної кампанії, що визначається як очікуваний прибуток від продажу рекламованого товару, поділений на собівартість рекламної кампанії та помножений на 100%.

$$\text{Індекс економічної ефективності реклами} = k / (X / Y) \times R / 100\%, \quad (4)$$

де  $k / (X / Y)$  визначає різницю між реальними результатами, які було отримано завдяки рекламній кампанії, та запланованими (очікуваними) результатами рекламної кампанії;  $R / 100\%$  – показник рентабельності, завдяки якому індекс економічної ефективності реклами враховує не лише дієвість рекламних заходів, але й їхню прибутковість.

Іншими словами, рентабельність, скоригована на коефіцієнт відношення питомих часток реалізованого обсягу товару та витраченого часу на реалізацію, визначається як:

$$\text{Індекс економічної ефективності реклами} = r(x) / r(y) \times R / 100\%, \quad (5)$$

де  $(X' / Y') / (X / Y) = (X' \times Y) / (Y' \times X) = (X' / X) \times (Y \times Y') = (X' / X) / (Y' / Y) = r(x) / r(y)$ , де  $r(x)$  – це частка об'єму проданого товару від запланованого;  $r(y)$  – це питома вага часу.

Індекс економічної ефективності враховує такі показники, які безпосередньо впливають на величину індексу: 1) рентабельність реклами – чим вона є вищою, тим вищий індекс; 2) кількість проданого товару – чим вона є вищою, тим вищий індекс; 3) кількість часу, за який продається товар, – чим вона є меншою, тим вищий індекс. Наприклад, за однакових обставин індекс

економічної ефективності реклами відобразить як найбільш успішну ту рекламну кампанію, де товар було продано за 5 хвилин, а не за 5 годин – обов'язковою умовою під час підрахунку та порівняння індексів є вираховання  $Y$  в однакових одиницях (5 годин = 300 хвилин).

Таким чином, порівняння індексів економічної ефективності різних рекламних заходів дає змогу оцінити дієвість і прибутковість кожної окремої рекламної кампанії порівняно з іншими.

*Приклад.* Бізнесмен, який займається дистрибуцією пива, в 2010 р. замовив у рекламного агента рекламну кампанію, де  $R = 14960 / 5500 \times 100\% = 272\%$ ,  $X = 120$  штук (банок пива),  $X_{min} = 90$  штук,  $Y = 7$  годин,  $Y_{max} = 12$  годин,  $X' = 110$  штук,  $Y' = 11$  годин. У 2011 р. цей же бізнесмен замовив в іншого рекламного агентства рекламну кампанію, де  $R = 10000 / 1000 \times 100\% = 1000\%$ ,  $X = 90$  штук (банок пива),  $X_{min} = 60$  штук,  $Y = 24$  години,  $Y_{max} = 72$  години,  $X = 75$  штук,  $Y' = 56$  годин.

Яка рекламна кампанія виявилася більш економічно ефективною?

*Рішення.*

Індекс економічної ефективності рекламної кампанії 2010 р. =  $k / (X / Y) \times R / 100\% = (110 / 11) / (120 / 7) \times (272 / 100) = 10 / 17,14 \times 2,72 = 1,58$ .

Індекс економічної ефективності рекламної кампанії 2011 р. =  $k / (X / Y) \times R / 100\% = (75 / 56) / (90 / 24) \times (1000 / 100) = 1,33 / 3,75 \times 10 = 3,54$ .

Порівнявши індекс економічної ефективності рекламної кампанії 2010 р. та індекс економічної ефективності рекламної кампанії 2011 р., можна стверджувати, що рекламна кампанія 2010 р. для бізнесмена виявилася майже в два рази менш економічно ефективною, ніж рекламна кампанія 2011 року.

**Висновки.** Оцінка дієвості й ефективності рекламної кампанії має проводитися із застосуванням формули дієвості реклами та індексів економічної ефективності реклами.

Дієвість реклами забезпечується продажем заздалегідь визначеної кількості товару протягом визначеного часу й обраховується за формулою дієвості реклами  $k = X' / Y'$ , де  $k$  має бути або  $X / Y < k > X_{min} / Y_{max}$  або  $X / Y \geq X_{min} / Y_{max}$ .

Порівняння індексів економічної ефективності кількох рекламних кампаній, які обраховуються  $k / (X / Y) \times R / 100\%$ , дасть змогу визначити найкращі рекламні заходи із запропонованих, адже індекс економічної ефективності реклами оцінює в комплексі дієвість і прибутковість кожної конкретної рекламної кампанії.

1. Андрущенко О.А. Реклама як сучасний засіб масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації: Наук. журнал / Голов. ред. В.В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – С. 21–26.

2. Богомолова Г. Сучасні маркетингові технології рекламних кампаній // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збір. наук. праць. – Вип. 88: У 2 ч., Ч. I. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2010. – С. 204–207.

3. Бугрим В.В., Компанець Т.М. Український споживач і реклама // Телерадіовісник України. – 1997. – №5. – С. 30–31.

4. Гонка почалась: скільки тратят на рекламу учасники президентської гонки? // Думская. net. – 11.09.2011 // dumskaya.net.



5. *Грицюта Н.М.* Американська школа реклами ХХ століття та її етичні пріоритети // Наукові записки Інституту журналістики: Наук. збірник / За ред. В.В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – Т. 36(липень-вересень). – С. 130–140.
6. *Дідиченко А.Л.* Специфіка планування соціальної реклами в регіональних ефірних сітках // Інформаційне суспільство: Наук. журнал / Голова редкол. В.В. Різун, голов. ред. В.Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – С. 36–39.
7. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / Упорядн. В.Ф. Іванов, О.С. Дудко. – К.: Грамота, 2010. – 288 с.
8. *Іванов В., Дудко О.* Соціальний проект як поняття соціальної інформатики: рекламний та PR аспекти // Освіта регіону.– 2011.– №2. – С. 126–132.
9. *Іванов В.Ф., Дудко О.С.* Магія реклами як мистецтво «приворожити» покупця // Психолінгвістика: Збір. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Вип. 9. – Переяслав-Хмельницький: СКД, 2012. – С. 268–279.
10. *Іванов В.Ф., Дудко О.С.* Міжнародна журналістика. Міжнародний піар. – К.: Освіта України, 2011. – 288 с.
11. *Іртлач М.* Маркетингові комунікації в управлінні курортно-рекреаційним комплексом Автономної Республіки Крим // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.– 2010.– №1. – С. 73–80.
12. *Мельниченко С.* Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.– 2010.– №2. – С. 131–144.
13. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы: В 2 ч. – М.: Евразийский регион, 1998. – Ч. 1. – 400 с.
14. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы: В 2 ч. – М.: Евразийский регион, 1998. – Ч. 2. – 328 с.
15. *Огилви Д.* Огилви о рекламе / Пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – М.: Эксмо, 2009. – 228 с.
16. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 432 с.
17. Реклама и связи с общественностью: Учеб. пособие / Отв. ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. – 225 с.
18. *Рогожина В.В.* Реклама як особливий вид комунікації: аспекти дослідження // Інформаційне суспільство: Наук. журнал / Голова редкол. В.В. Різун, голов. ред. В.Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – С. 34–38.
19. *Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротицолл К.* Реклама: теория и практика / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
20. *Скорікова Д.В.* Соціально-психологічні особливості сприйняття реклами та її вплив на людину // Наукові записки Інституту журналістики: Наук. збірник / За ред. В.В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – Т. 36(липень-вересень). – К., 2008. – С. 188–195.
21. *Ткачук В.В.* Інформаційне проникнення у клієнта: сутність та роль при створенні політичної реклами // Освіта регіону.– 2009.– №2. – С. 184–188.
22. *Фарбей Э.* Эффективная рекламная кампания // [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).
23. *Хавкіна Л.М.* Бінарні опозиції як структуротворчий і семантикотворчий чинник у рекламному міфі (на матеріалі комерційної реклами) // Наукові записки Інституту журналістики: Наук. збірник / За ред. В.В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – Т. 41 (жовтень-грудень). – К., 2010. – С. 33–38.
24. *Чудовська-Кандиба І.А.* Ірраціональний аспект реклами // Держава та регіони.– Серія: Соціальні комунікації (Класичний приватний університет).– 2010.– №2. – С. 224–228.
25. *Lilien, G., Rangaswamy, A.* (2001). Marketing Engineering. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 500 p.

Стаття надійшла до редакції 9.12.2011.