

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

АГАРКОВА А. А.

УДК 659. 113.7

Агаркова А. А. Экономическое обоснование эффективности рекламной кампании

В статье рассматриваются методы измерения эффективности рекламной кампании предприятия, а также проблемы, связанные с правовым регулированием рекламной деятельности в Украине. Выделяются основные трудности в связи с использованием каждого из методов определения эффективности рекламной кампании. В статье указаны и раскрыты основные показатели, которые характеризуют эффективность рекламной кампании. Рассматриваются побудительные мотивы, которые заставляют потенциального покупателя благожелательно реагировать на то, чего хочет добиться рекламодатель.

Ключевые слова: рекламная деятельность, управление рекламой, рекламная кампания, эффективность рекламной кампании.

Библ.: 9.

Агаркова Анна Александровна – магистрант, Харьковский гуманитарный университет «Народная украинская академия» (ул. Лермонтовская, 27, Харьков, 61000, Украина)

E-mail: agarkova@i.ua

УДК 659. 113.7

Агаркова Г. О. Економічне обґрунтування ефективності рекламної кампанії

У статті розглядаються методи виміру ефективності рекламної кампанії підприємства, а також проблеми, пов'язані з правовим регулюванням рекламної діяльності в Україні. Виділяються основні труднощі у зв'язку з використанням кожного з методів визначення ефективності рекламної кампанії. У статті вказано і розкрито основні показники, які характеризують ефективність рекламної кампанії. Розглядаються спонукальні мотиви, які змушують потенційного покупця доброзичливо реагувати на те, чого хоче домогтися рекламодавець.

Ключові слова: рекламна діяльність, управління рекламною діяльністю, рекламна кампанія, ефективність рекламної кампанії.

Бібл.: 9.

Агаркова Ганна Олександрівна – магистрант, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія» (вул. Лермонтовська, 27, Харків, 61000, Україна)

E-mail: agarkova@i.ua

UDC 659. 113.7

Agarkova A. A. Economic Ground of Efficiency of Publicity Campaign

The methods of measuring of efficiency of publicity campaign of enterprise are examined in the article, and also problems are related to the legal adjusting of publicity activity in Ukraine. Basic difficulties are selected in connection with the use each of methods of determination of efficiency of publicity campaign. Basic indexes which characterize efficiency of publicity campaign are exposed in the article. Incentive reasons, which compel a potential buyer with kindness to react on what an advertiser wants to obtain, are examined.

Key words: publicity activity, management, publicity campaign, efficiency of of publicity campaign of enterprise.

Bibl.: 9.

Agarkova Anna A. – Graduate Student, Kharkiv University of Humanities (vul. Lermontovska, 27, Kharkiv, 61000, Ukraine)

E-mail: agarkova@i.ua

С переходом Украины к рыночной экономике произошли существенные преобразования во всех сферах деятельности, в том числе и в торговой.

В условиях конкуренции недостаточно произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, разрекламировать ее и продать. И очень хороший товар может «не найти покупателя», если его производитель проводит неэффективную рекламную политику. Реклама стала неотъемлемым элементом финансово-хозяйственной деятельности нашей страны. Любое предприятие так или иначе рекламирует себя или свою продукцию. Для этого оно либо прибегает к услугам рекламного агентства, либо создает свой собственный отдел рекламы.

Получить преимущество в конкурентной борьбе возможно только посредством совершенствования торгового маркетинга и его составляющих, в частности, рекламы.

Реклама является сложным и противоречивым понятием. С одной стороны, ее влияние на экономику является благоприятным, поскольку она способствует росту экономики, капиталовложений, числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, а также информиру-

ет потребителей и расширяет рынки для новых товаров. С другой стороны, реклама в то же время нередко представляет ненужную, бесполезную информацию или вводящую в заблуждение.

Рынок рекламы является постоянно растущим и нестабильным, для этого необходимо четкое планирование каждого шага рекламной кампании, а также бюджета последней, с подведением промежуточных и окончательных итогов кампании. Определение эффективности рекламной деятельности, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой и нуждается в более детальной практической разработке.

Вопросам исследования эффективности рекламы посвящено множество работ, в том числе таких авторов, как И. А. Викентьева, Ф. Котлера, Г. Картера, Г. А. Багиева, Е. В. Ромат и др.

Следует отметить, что материал, изложенный в учебной литературе, носит в основном общий характер. Поэтому, приступая к изучению проблем эффективности рекламы в целом и рекламной кампании в частности, необходимо обратиться к монографической литературе [8.] Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что ак-

туальность избранной проблемы обусловлена недостаточной научной и практической разработанностью.

Целью написания статьи является изучение теоретических аспектов, основных подходов и методов оценки эффективности рекламной кампании предприятия.

Рекламный рынок растет, этому способствует конкуренция в различных отраслях, а также появление новых игроков, становящихся участниками рекламного рынка. Конечной точкой развития рекламного рынка может быть перенасыщение рынка рекламой. Определение эффективности рекламной деятельности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных ресурсов, расходуемых на рекламу.

Эффективность рекламы – важнейшая составляющая в маркетинговой политике предприятия. Вопрос приобретает особую остроту в связи с тем, что в настоящее время при выводе нового товара более половины бюджета маркетинга составляют расходы на рекламу. Говоря об эффективности рекламы, необходимо четко представлять, какие цели поставлены перед рекламой в каждом конкретном случае.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий компании служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность рекламной кампании.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен, поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

Результат рекламных мероприятий может быть:

- ✦ *положительным* — затраты на рекламу меньше полученного эффекта;
- ✦ *отрицательным* — затраты на рекламу выше полученного эффекта;
- ✦ *нейтральным* — затраты на рекламу равны полученному эффекту.

В настоящее время в отечественной практике получил распространение определение экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. По этому методу вначале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разность от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу [9, с. 127].

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств

рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Также существует метод, который основан на анализе результатов рекламных мероприятий. Он сводится к следующему: выбирают два или более сопоставимых локальных рынков, на которых предприятие осуществляет деятельность в течение определенного промежутка времени с различной степенью рекламной поддержки. Разницу торговых результатов соотносят с разницей в объемах ассигнований на рекламу, на основе чего делают вывод о величине вклада рекламы в изменение оборота фирмы [6, с. 568].

Основная трудность данного метода – выделение чистого эффекта рекламы, т. е. доли прироста объема сбыта, обеспеченной исключительно рекламой того периода, за который учитываются затраты на нее.

Также при оценке используется информационная (коммуникативная) оценка эффективности рекламной кампании, которая характеризует, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и формирует желательную точку зрения [6, с. 514].

Для того, чтобы спланировать рекламную кампанию эффективной, необходимо постоянно следить за ситуацией на рынке интересующей отрасли, четко планировать ее бюджет, а также подводить итоги кампании по прошествии периода. Данная схема работает как для крупного предприятия, так и для предприятия малого бизнеса. Основное требование, предъявляемое к рекламе – это ее эффективность, оценивать которую необходимо регулярно, даже в том случае, когда по полученным показателям с легкостью можно сказать о том, что рекламная кампания достигла поставленных целей.

Эффективность рекламы обусловлена не только увеличением объема продаж, но и снижением средних издержек производства вследствие сокращения избыточных производственных мощностей. Экономические причины неэффективности рекламы связаны с действием ее побочных эффектов – увеличением спроса на продукцию конкурентов и привлечением в отрасль новых фирм. Поэтому в долгосрочной перспективе спрос на продукцию фирмы, проводящей рекламную кампанию, может снизиться, и прибыль, учитывая возросшие издержки, сократится.

Очень важно учитывать при оценке эффективности рекламы ее побудительные мотивы, которые заставляют потенциального покупателя благожелательно реагировать на то, чего хочет добиться рекламодатель.

Мотив должен содержать обещание помочь покупателю в достижении его собственных целей или в преодолении стоящих перед ним трудностей.

Наиболее часто используются следующие мотивы: качество товара, надежность, производительность, мощность, прочность, долговечность, мобильность, экономичность.

Таким образом, сущность оценки эффективности рекламной кампании состоит в том, чтобы определить, какое влияние оказало каждое из рекламных сообщений

на мышление и образ действия потребителей, которые принимают решение о приобретении рекламируемого товара. Экономическая эффективность рекламной кампании может быть оценена с помощью сопоставления затрат на разработку и реализацию маркетинговой кампании и полученным эффектом (приростом торгового оборота, объема продаж). ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Самарина С. Реклама в коммерческой деятельности / С. Самарина, С. Калугина // Маркетинг. – 1999. – № 4. – С. 66 – 71.
2. Суименко Е. Реклама: экономические функции и психологический террор / Евгений Суименко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 135 – 151.
3. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель малого бизнеса / Г. Картер ; Пер. с англ. Е. М. Пеньковой. – М. : Ростимтэр, 2000. – 244 с.
4. Реклама в системе маркетинга : Учеб. пособие для студентов экон. специальностей вузов / Е. В. Ромат ; М-во образования Украины, Харьк. гос. акад. технологии и орг.

питания, Высш. шк. предпринимательства. – Х. : Студцентр, 1995. – 222 с. – Библиогр. : с. 206 – 208 (52 назв.). – Б. ц.

5. Оптимальное распределение рекламных затрат / Р. С. Иргизов // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 9-10. – С. 22 – 24.
6. Маркетинг : Учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : Экономика, 1999. – 704 с. – (Высшее образование). – Библиогр. : с. 693 – 699 (146 назв.). – Б. ц.
7. Реклама и продвижение товаров = Advertising communications and promotion management / Джон Р. Росситер, Ларри Перси ; [Пер. с англ. : М. Бугаев и др. ; Под общ. ред. Л. А. Волковой]. – СПб.; М.; Х.; Минск: Питер, 2000. – 651 с. – (Маркетинг для профессионалов). – Указ. имен: с. 627. – Предм. указ.: с. 628 – 647. – Указ. фирм и торговых марок: с. 648 – 651. – Б. ц.
8. Коган Е. Методы оценки эффективности РК / Евгения Коган // Рекламные технологии. – 2002. – № 4. – С. 9 – 11.
9. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О. В. Оністрат // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7. – С. 127 – 132.

Рецензент – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики предприятия Харьковского гуманитарного университета «Народная украинская академия» **Н. И. Данько**

УДК 658:65.012.8

КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

БЕСЕДИНА А. О.

УДК 658:65.012.8

Беседа А. О. Конкурентна розвідка в системі забезпечення стратегічного розвитку підприємства

У статті розглянуто необхідність створення такого структурного елемента забезпечення економічної безпеки на підприємстві, як підрозділ конкурентної розвідки.

Ключові слова: конкурентна розвідка, комерційна таємниця, промислове шпигунство.

Бібл.: 6.

Беседина Аліса Олександрівна – магістрант, Харківський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України (пр. Перемоги, 55, Харків, 61174, Україна)

E-mail: alicebesedina525@gmail.com

УДК 658:65.012.8

Беседина А. А. Конкурентная разведка в системе обеспечения стратегического развития предприятия

В статье рассмотрена необходимость создания такого структурного элемента обеспечения экономической безопасности на предприятии, как подразделение конкурентной разведки.

Ключевые слова: конкурентная разведка, коммерческая тайна, промышленный шпионаж

Библ.: 6.

Беседина Аліса Александровна – магістрант, Харківський інститут банківського дела Університету банківського дела Національного банку України (пр. Перемоги, 55, Харків, 61174, Україна)

E-mail: alicebesedina525@gmail.com

UDC 658:65.012.8

Besedina A. A. Competitive Investigation in System of Ensuring Strategic Development of the Enterprise

In article reviewed by need of creation of such structural element of ensuring economic safety at the enterprise, as division of competitive investigation.

Key words: competitive investigation, trade secret, industrial espionage

Bibl.: 6.

Besedina Alisa A. – Graduate Student, Kharkiv Institute of Banking of the University of Banking of the National Bank of Ukraine (pr. Peremogy, 55, Kharkiv, 61174, Ukraine)

E-mail: alicebesedina525@gmail.com

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується збільшенням ролі інформаційної сфери, яка є системоутворюючим фактором життя суспільства та активно впливає на стан політичної, економічної, соціальної та інших складових безпеки комерційного підприємства. У світі постійно йде інформаційна

боротьба. Вона ведеться між державами, підприємствами та фірмами у захист власних інтересів. Очевидно, щоб не програти в цій боротьбі, необхідно знати шляхи протидії постійним «інформаційним нападам супротивника». Безпека – це аспект діяльності, яким не можна нехтувати, для цього створюються системи безпеки на