

УДК 659.1
UDC 659.1

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ: ШЛЯХИ ЇЇ ОЦІНКИ

Воробйова Н.П., кандидат економічних наук, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Київ, Україна

Кабанов В.Г., кандидат економічних наук, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Київ, Україна

Харута В.С., кандидат технічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна

EFFECTIVENESS OF ADVERTISING: HOW ITS EVALUATION

Vorobiova N.P., Ph.D., National Academy of Culture and Arts Management, Kyiv, Ukraine

Kabanov V.H., Ph.D., National Academy of Culture and Arts Management, Kyiv, Ukraine

Kharuta V.S., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ: ПУТИ ЕЕ ОЦЕНКИ

Воробьева Н.П., кандидат экономических наук, Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств, Киев, Украина

Кабанов В.Г., кандидат экономических наук, Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств, Киев, Украина

Харута В.С., кандидат технических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Постановка проблеми. Нові економічні та соціальні реалії в Україні, безумовне загострення їх, очевидно трансформаційно змінять суспільство, всі сфери діяльності та сферу ресторанного господарства зокрема. Надзвичайно гостро буде стояти питання ведення саме ефективного бізнесу, а значить здійснення діяльності, в тому числі рекламної, з результатами, які можуть бути перевірені.

За даними генерального директора компанії «Ресторанний консалтинг» Ольги Насонової, за перші шість місяців 2015 року в столиці закрилося близько 90 закладів громадського харчування (майже 7%), тоді як відкрилося лише 30. Негативне сальдо склалося вперше за кілька років. Ситуація в столиці є показовою та характеризує розвиток ресторанної сфери в цілому по Україні.

Як стверджують дослідники, на ресторанному ринку України спостерігається парадоксальна ситуація: кількість об'єктів скорочується, незважаючи на зростання відвідуваності. За даними компанії «Ресторанний консалтинг», в 2015 році число гостей підприємств ресторанної сфери збільшилося приблизно на 10-15%. На відміну від попередніх років, ситуація на ресторанному ринку неоднорідна. Багатьом закладам бракує клієнтів, але інтерес до ресторанного бізнесу зростає. Ресторатори стверджують, що протягом 2015 року кількість тих, хто бажав купити франшизу ресторатора або отримати консалтингові послуги, зросла в середньому вдвічі у порівнянні з минулим роком.

Абсолютно очевидно, що боротьба між операторами ресторанного бізнесу за можливість утриматися на ринку за умов все більш складного оточуючого середовища, зокрема, пов'язаного з загостренням конкуренції, змусить останніх до всілякого контролю витрат, зокрема, щодо здійснюваної рекламної діяльності.

Разом з тим, загальновідомо, що в теорії та практиці рекламного бізнесу навряд чи існує проблема, яка викликала б такі великі суперечки, як оцінка ефективності реклами, що в окресленій ситуації надзвичайно актуалізує дану проблему.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Необхідно відмітити, що на сьогодні проблеми ефективності реклами та способів її вимірювання не знайшли свого остаточного вирішення в економічній теорії та практиці. Хронологія питання починалася з: чи можливо взагалі та якими методами оцінити ефективність в рекламному бізнесі. Вважається, що реклама діє в атмосфері відносної кінцевої невизначеності ефекту, що буде вчинений на обрану аудиторію, а більшість існуючих моделей і методів управління рекламною діяльністю неадекватно відображають реальний процес рекламування через органічно властиві рекламі риси мінливості та непередбачуваності.

Але логіка подальших численних досліджень фахівців в сфері маркетингу та реклами сформувала позитивну відповідь на поставлене вище запитання. Зокрема, дослідженням зазначеної проблематики займався ряд зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: Армстронг Г., Боуен Дж., Котлер Ф., Мейкенз Дж., Бородин В., Гасанова Л., Дудар А., Колісниченко Т., Кутлалієв А., Рожков Н., Ромат Є., Салига К.

Проте зазначимо, що специфічність сфери ресторанного господарства та різноманітність відомих методів визначення ефективності реклами потребує цілеспрямованого продовження подальших досліджень цієї проблеми.

Мета статті. Метою статті є аналіз основних підходів до оцінки ефективності реклами та існуючих методів такої оцінки, а також визначення основних шляхів оцінки ефективності реклами у ресторанній сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щодо розвитку досліджуваної сфери загалом, слід звернути увагу на те, що серед останніх тенденцій варто відзначити тематизацію та специфікацію в ресторанній індустрії, які крім національних і географічних кухонь пропонують продукцію, пов'язану із широко розповсюдженими в глобалізованому світі феноменами масової культури, такими, наприклад, як рок-музика, спорт, історичні події й персонажі, культові фільми й літературні твори. Для України також може бути показовим прикладом те, що в США й інших країнах вже функціонують розвинені мережі таких тематичних ресторанів, як Planet Hollywood, All Sports Cafe, Fashion Cafe і т. д., у Великобританії поширені тематичні паби. Такі ресторани й кафе потім поєднуються з готельними мережами, що сприяє їхньому успіху й процвітання.

Така тенденція та інші свідчать про те, що ресторанний бізнес перейшов на абсолютно новий рівень свого розвитку. В таких умовах зрозуміло, що кожен намагається привернути увагу більшої кількості відвідувачів, використовуючи найрізноманітніші рекламні трюки та маркетингові ходи [3]. Саме тому питання ефективності такої діяльності набувають першочергового значення. Слід зазначити, що оцінка ефективності рекламної діяльності в сфері ресторанного господарства неможлива без дослідження наступної проблематики: по-перше, що треба розуміти під ефективністю, тобто що вимірюється в кінці (або на протязі) рекламної кампанії; по-друге, якими саме методами вимірювати; по-третє, в який час вимірювати (тимчасові види контролю).

Видається доцільним розглянути два основоположні підходи до оцінки ефективності реклами, які існують сьогодні в практиці рекламного менеджменту.

Деякі дослідники впевнені, що існує магічний зв'язок між рекламою та продажами, який оцінити неможливо. Інші намагаються знайти способи, які дозволяють визначити вплив реклами на продажі, шляхом розрахунків її еластичності, оцінки ефекту для одномірних випадків з використанням опитувань споживачів, створення формул для ключових коефіцієнтів. Всі методи дослідження ефективності реклами умовно поділяються на дві категорії: оціночні та аналітичні. Перші бувають прямими та опосередкованими, решта – які враховують та не враховують зовнішні зміни.

До аналітичних методів відносяться способи визначення ефективності реклами, що засновані на перетворенні оціночної інформації для покращення точності вимірювань, виявлення ефекту нерівномірного впливу реклами, врахування впливу сезонності, розподілу впливу реклами та конкуренції [1].

Також існують підходи щодо оцінки неекономічних показників рекламного ефекту, тобто комунікаційна ефективність реклами. Існує достатня кількість моделей для її аналізу: модель Аристотеля, Ролана Барта, Романа Якобсона, Юрія Лотмана, Умберто Еко, двоступенева модель комунікації, спіраль мовчання, дифузна теорія. Комунікаційні моделі об'єднує ідея про те, що будь-яке спілкування споживача з продуктом впливає на його думку, його бажання здійснити покупку і в решті решт на об'єми продажів. Потенційний гість накопичує позитивну інформацію про ресторан та в певний момент черговий контакт з інформацією про нього штовхає його на відвідування. Але так само як із оцінкою економічної ефективності, в даному питанні відсутня єдина методика.

Безумовно, що досліджуючи питання ефективності реклами в ресторанному бізнесі, необхідно проводити оцінку і комунікативної і економічної ефективності реклами. Аби здійснити таку оцінку американські спеціалісти рекомендують резервувати приблизно 5% сум, які асигновані на рекламні цілі [4]. Необхідно зауважити на тому, що, як вважають фахівці, встановити економічний ефект реклами є справою доволі складною та важко розв'язною, оскільки на неї впливають безліч інших факторів, а саме: загальний стан економіки, політичні події, дії конкурентів, психологія продавців та покупців тощо. Більш того, обидва підходи, по суті, не мають протиріч тому, що реклама об'єднує в

собі два викладені аспекти. З одного боку, реклама – це перш за все інструмент комунікації, а з іншого – вона одночасно є частиною маркетингу, оскільки сприяє отриманню прибутку.

Вважається, що економічна ефективність може бути визначена:

- методом оцінки збільшення об'ємів продажів до і після проведення рекламної кампанії;

- аналітичним методом на основі кореляції витрат на рекламу та об'ємів продажу;

- експериментальним методом за допомогою пробних (з проведенням реклами) та контрольних (без проведення реклами) ринків.

Як стверджують фахівці, економічна ефективність реклами може бути визначена співвідношенням між результатом, який отримано від реклами, та величиною витрат (матеріальних, фінансових) на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Але основна складність цього методу – це необхідність виділити чистий ефект реклами, тобто тої долі приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються витрати на неї.

Зазначимо, що складність вимірювання економічної ефективності рекламної діяльності може бути пов'язана з наступними факторами:

- важко виявити пряму залежність між збутом та попередньою рекламною кампанією;

- не існує універсальної єдиної формули для розрахунку економічної ефективності реклами;

- вплив реклами на продаж товарів є всього лише одним із компонентів в системі факторів, які визначають успішність маркетингу фірми. Тому важко виділити та кількісно підрахувати ефективність окремого фактору з всієї системи;

- успіх реклами будь-якого продукту може бути пояснений наявністю реклами інших продуктів тієї ж торгової марки;

- між рекламою та реальними продажами товару може об'єктивно існувати необхідність в проміжку часу. Однак цей відкладений ефект може знайти неправильне тлумачення в економічній оцінці реклами.

Втім, незважаючи на всі складнощі в організації та проведенні досліджень з метою встановлення, зокрема, економічної ефективності реклами в ресторанному господарстві, останні повинні мати місце з метою постійного аналізу динаміки основних економічних показників співвіднесених з витратами на рекламу.

В ідеалі рекламодавці бажали б знати, які з багатьох стратегічних та тактичних заходів в організації рекламної справи будуть більш всього сприяти росту збуту та отриманню прибутку. Вони можуть надавати більшого значення комунікативній ефективності та також наскільки реклама привертає увагу, передає інформацію, змінює сприйняття та створює поінформованість. Але ж при цьому слід пам'ятати про те, що віддача від реклами – це якась дія, наприклад, придбання або відвідування. Звідси, основоположне питання: що ж таки отримує рекламодавець натомість витрачених на рекламу грошей – і досі залишається невирішеним. Парадоксальним є той факт, що досліджень, які стосуються виділення ефекту реклами від ефектів всіх решта змінних, діючих на ринку, проводиться мало [5]. Вважається, що зміни в рекламі сьогодні не завжди призводять до змін в показниках збуту завтра. Навіть постійні зміни в рекламі можуть не дати вагомих змін в показниках збуту, оскільки з бігом часу множаться ефекти інших змінних.

Існуючі підходи щодо зазначеної проблеми наголошують, що повернення на вкладені кошти не відбувається відразу, і що навіть короткотерміновий ефект реклами залежить не лише від поточних витрат, але і від минулих. Тобто, рекламні витрати можуть бути капіталізовані і амортизовані у пізніших періодах, і можуть не відобразитись повністю у бухгалтерському обліку періоду, в якому вони були здійснені [6].

Новий погляд на практичні механізми рекламного впливу демонструє теорія найавторитетнішого американського експерту в питаннях ефективності рекламних кампаній та побудови оптимальних рекламних бюджетів Джона Ф. Джонса [2]. Результатом його багаторічних досліджень є виділення короткотермінового, середньотермінового та довготермінового ефекту рекламування. Показник короткотермінового впливу (STAS) може бути визначений навіть після першого контакту з цільовою аудиторією та мати безпосереднє вираження в змінах рівня продажів. Чистий ефект середньотермінової реклами можливо оцінити за допомогою регресивного аналізу. Загальновідомий шлях опису середньотермінового рекламного ефекту полягає в тому, аби оцінити процент щорічних продажів торгової марки, зроблений під впливом реклами (виключаючи вплив інших комерційних стимулів). Зазвичай цей вклад складає близько 10%. Важливе додаткове

обчислення пов'язує вартість реклами та вартість здійснених під її впливом продажів. Як доводить Джонс Д., вартість реклами неминуче вища, ніж вартість продажів та відбивається центами комерційної вартості за кожний долар рекламної інвестиції. Окупність складає в середньому 60 центів (тобто чистий дефіцит – 40 центів). Згідно теорії, це означає, що середньотермінова реклама має абсолютну вартість. Однак автор стверджує, що рекламувати все ж таки потрібно за ради захисту бренду від тиску конкурентів: при зупиненні реклами бренд втрачає свою частку ринку.

Не можна не погодитись з тим, що короткотерміновий рекламний вплив є дискретним та діє непостійно. Теж саме справедливо і по відношенню до середньотермінового впливу (який розуміється як вплив за результатами року). Однак після цього терміну можливо виявити сукупний ефект, який буде виражений поступовим постійним збільшенням об'єму продажів бренду. Це пояснюється тим, що бренд, який рекламується поступово зміцнюється. Тобто, реклама в довготерміновому плані зміцнює додаткову вартість бренду. Одним з показників зміцнення бренду є рекламна еластичність, яка описує процентне збільшення продажів у відповідь на збільшення рекламних витрат, виключаючи вплив інших стимулів продажів. Середнє число рекламної еластичності – 0,2 (це означає відношення реклами до продаж як 5 до 1, наприклад, збільшення реклами на 10% призведе до збільшення продаж на 2%). При чому, як зазначає автор теорії, для більшості брендів показники еластичності значно нижче цього рівня. Ефект полягає в тому, що, оскільки бренд стає все більш і більш сильнішим, та сама реклама буде чинити все більший ефект на продажі, які вимірюються збільшенням рекламної еластичності бренду.

Зазначимо, що при оцінці ефективності рекламної діяльності підприємств ресторанного господарства треба застосовувати комплексний підхід, тобто здійснювати і комунікаційну оцінку ефективності реклами і економічну з позиції короткотермінового, середньотермінового та довготермінового ефекту рекламування, що безумовно підтверджує сьогодні практика ресторанного бізнесу.

Підкреслимо також, що в загальному вигляді дієвість реклами (термін «дієвість» прийнято використовувати для позначення комплексного впливу реклами) може бути визначена наступним чином: «мета досягнута». Щодо мети рекламування, то можливо сьогодні в першу чергу ми маємо говорити про такі цілі як створення та підтримка іміджу, брендинг. Абсолютно очевидно, що реклама потрібна і щоб стимулювати збут, і щоб підтримувати його. Такий ефект реклами часто не враховується, побутує думка, що коли імідж товару вже створено, рекламу можна припиняти, а також, що покупці рідко керуються рекламою при повторних покупках. Тобто, витрати на рекламу можна вважати інвестиціями у позитивне ставлення покупців, на які рекламодавець очікує отримати дивіденди [7, 8].

Таким чином можна сказати, що раціональність рекламної діяльності (отримання економічного ефекту, який буде виражений економічними показниками) сьогодні замінює ірраціональність, це ціна яку необхідно заплатити, аби утриматися на ринку. Але, на нашу думку, та зважаючи на вищевикладене, така ірраціональність має цілком раціональне зерно.

Висновки. Оцінка ефективності рекламної діяльності в сфері ресторанного господарства неможлива без дослідження наступної проблематики:

- по-перше, що треба розуміти під ефективністю, тобто що вимірюється в кінці (або на протязі) рекламної кампанії;
- по-друге, якими саме методами вимірювати;
- по-третє, в який час вимірювати (тимчасові види контролю).

Досліджуючи питання ефективності реклами в ресторанному бізнесі, необхідно проводити оцінку і комунікативної і економічної ефективності реклами розглядаючи її з позиції короткотермінового, середньотермінового та довготермінового ефекту рекламування.

На рівні рекламодавця та на рівні організатора реклами визначення дієвості рекламування повинно полягати в зіставленні результатів та поставленої мети. В залежності від того, яка мета поставлена перед рекламою – конкретна або загальна, можливо оцінити ступінь її досягнення. Показник може мати економічний, неекономічний або змішаний характер.

У сфері ресторанного господарства реклама є дієвою, навіть коли її результат не носить економічного характеру (іміджева реклама). Викликаючи відгук у пам'яті, увазі, уяві, почуттях, вона не спричиняє по собі помітних економічних результатів. Але результат цього впливу виявляється при проведенні додаткових рекламних акцій, що мають конкретну економічну мету.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Кутлалієв А. Эффективность рекламы / А. Кутлалієв, А. Попов. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с.
2. Базанов А. Как работает реклама? Новые парадигмы медиапланирования / А. Базанов. По материалам семинара Джона Филиппа Джонса // Рекламодатель: теория и практика. – 2006. – № 2. – С. 21–27.
3. Гасанова Л.З. Разработка маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4259>.
4. Колісниченко Т.В. Організація комунікації (реклама та публік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен: [монографія] / Т.В. Колісниченко, В.В. Мироненко. – Дніпропетровськ: Середняк Т.К., 2014. – 167 с.
5. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 3 груд. 2015 р.) / Київ. нац. торг.-екон. ун-т; [відп. ред. Є.В. Ромат]. – Київ: КНТЕУ, 2015. – 175 с.
6. Салига К.С. Економічна ефективність інвестицій у рекламну діяльність підприємств: монографія / К.С. Салига, О.А. Лозова. – Запоріжжя: ЗЦНТЕІ, 2008. – 206 с.
7. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / Т.Ю. Ковалевська [та ін.]; ред. О.В. Александров. – О.: Астропринт, 2009. – 400 с.
8. Хамініч С.Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія / С.Ю. Хамініч, Ю.М. Варич, М.В. Матвієць. – Д.: Маковецький Ю.В., 2011. – 144 с.

REFERENCES

1. Kutlaliyev A., Popov A. Effektivnost reklamyi. M.: Eksmo, 2005. 416 p.
2. Bazanov A. Kak rabotaet reklama? Novyie paradigmy mediaplanirovaniya / Po materialam seminaru Dzhona Filippa Dzhonsa // Reklamodatel: teoriya i praktika. 2006. # 2. P. 21–27.
3. Gasanova L.Z. Razrabotka marketingovyih strategiy v restorannom biznese // Ekonomika i menedzhment innovatsionnyih tehnologiy. 2014. # 3 [Elektronnyiy resurs]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4259>.
4. Kolisnychenko T.V., Myronenko V.V. Orhanizatsiia komunikatsii (reklama ta publik ryleishnz) yak poliparadyhmalnyi fenomen: [monohrafiia]. Dnipropetrovsk: Seredniak T.K., 2014. 167 p.
5. Reklama: intehratsiia teorii ta praktyky: tezy dop. IX Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Kyiv, 3 hrud. 2015 r.) / Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t; [vidp. red. Ye.V. Romat]. Kyiv: KNTEU, 2015. 175 p.
6. Salyha K.S., Lozova O.A. Ekonomichna efektyvnist investytsii u reklamnu diialnist pidpriemstv: monohrafiia. Zaporizhzhia: ZTsNTEI, 2008. 206 p.
7. Reklama ta PR u masovoinformatsiinomu prostori: monohrafiia / T.Yu. Kovalevska [ta in.]; red. O.V. Aleksandrov. O.: Astroprynt, 2009. 400 p.
8. Khaminich S.Yu. Varych Yu.M., Matviiets M.V. Reklama ta reklamna diialnist u suchasnomu vymiri: monohrafiia. D.: Makovetskyi Yu.V., 2011. 144 p.

РЕФЕРАТ

Воробйова Н.П. Эффективность рекламы: шляхи її оцінки / Н.П. Воробйова, В.Г. Кабанов, В.С. Харута // Економіка та управління на транспорті. – К.: НТУ, 2017. – Вип. 5.

У статті розглянуто підходи до оцінки ефективності реклами, які існують сьогодні в практиці рекламного менеджменту. Сформульовано, що оцінка ефективності рекламної діяльності в сфері ресторанного господарства неможлива без дослідження наступної проблематики: що треба розуміти під ефективністю, тобто що вимірюється в кінці (або на протязі) рекламної кампанії; якими саме методами вимірювати; в який час вимірювати (тимчасові види контролю).

Простежено два основоположні підходи до оцінки ефективності реклами, які існують сьогодні в практиці рекламного менеджменту. Охарактеризовано особливості оцінки економічної та комунікативної ефективності реклами, а також методи визначення зазначених складових ефективності рекламних заходів. Наведено підхід до оцінки ефективності реклами у ресторанному господарстві з позиції короткотермінового, середньотермінового та довготермінового ефекту рекламування.

Доведено, що при оцінці ефективності рекламної діяльності підприємств ресторанного господарства треба застосовувати комплексний підхід, здійснювати і комунікаційну оцінку ефективності реклами і економічну з позиції короткотермінового, середньотермінового та довготермінового ефекту рекламування. Виявлено, що на рівні рекламодавця та на рівні організатора реклами визначення дієвості рекламування повинно полягати в зіставленні результатів та поставленої мети. В залежності від того, яка мета поставлена перед рекламою – конкретна або загальна, можливо

оцінити ступінь її досягнення. Показник може мати економічний, неекономічний або змішаний характер.

В сфері ресторанного господарства реклама є дієвою, навіть коли її результат не носить економічного характеру (іміджева реклама). Викликаючи відгук у пам'яті, увазі, уяві, почуттях, вона не спричиняє по собі помітних економічних результатів. Але результат цього впливу виявляється при проведенні додаткових рекламних акцій, що мають конкретну економічну мету.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РЕКЛАМА, ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ, КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ, ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ, КОРОТКОТЕРМІНОВИЙ, СЕРЕДНЬОТЕРМІНОВИЙ, ДОВГОТЕРМІНОВИЙ ЕФЕКТ РЕКЛАМУВАННЯ.

ABSTRACT

Vorobiova N.P., Kabanov V.H., Kharuta V.S. Effectiveness of advertising: how its evaluation. Economics and management on transport. Kyiv. National Transport University. 2017. Vol. 5.

In the article the approaches to evaluating the effectiveness of advertising that exists today in the practice of advertising management. Formulated that the assessment of the effectiveness of promotional activities in the restaurant business is impossible without a study of the following issues: what should be understood by the performance that is measured at the end of (or during) campaign; which means it is measured; what time measure (time controls).

Traced two basic approaches to evaluating the effectiveness of advertising that exists today in the practice of advertising management. The peculiarities of evaluating the economic efficiency of communication and advertising, as well as methods for determining these components effectiveness of promotional activities. The approach to evaluating the effectiveness of advertising in the restaurant business from the perspective of short-term, medium-term and long-term effect of advertising.

It is proved that in evaluating the effectiveness of advertising restaurant business enterprises must adopt an integrated approach, to evaluate the effectiveness of communication and advertising and economic position of the short-term, medium-term and long-term effect of advertising. Revealed that to advertisers and advertising organizer at determining effectiveness of advertising should be to the comparison of results and goals. Depending on what the goal set before advertising - specific or general might assess the degree of achievement. The indicator can be economic, non-economic or mixed.

In the field of restaurant business advertising is effective even when it is the result not of an economic nature (branding). Calling echo in memory, attention, imagination, feelings, it does not result in a significant economic results. But the result of this action is discovered during additional promotions with specific economic goal.

KEYWORDS: ADVERTISING, ADVERTISING EFFECTIVENESS, ECONOMIC EFFICIENCY OF ADVERTISING, ADVERTISING EFFECTIVENESS COMMUNICATIVE APPROACHES TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING, SHORT-TERM, MEDIUM-TERM, LONG-TERM EFFECT OF ADVERTISING.

РЕФЕРАТ

Воробьева Н.П. Эффективность рекламы: пути ее оценки / Н.П. Воробьева, В.Г. Кабанов, В.С. Харута // Экономика и управление на транспорте. – К.: НТУ, 2017. – Вып. 5.

В статье рассмотрены подходы к оценке эффективности рекламы, которые существуют сегодня в практике рекламного менеджмента. Сформулировано, что оценка эффективности рекламной деятельности в сфере ресторанного хозяйства невозможна без исследования следующей проблематики: что нужно понимать под эффективностью, то есть что измеряется в конце (или на протяжении) рекламной кампании, какими именно методами измерять, в какое время измерять (временные виды контроля).

Прослежены два основополагающих подхода к оценке эффективности рекламы, которые существуют в практике рекламного менеджмента. Охарактеризованы особенности оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламы, а также методы определения отмеченных составляющих эффективности рекламных мероприятий. Приведен подход к оценке эффективности рекламы в ресторанном хозяйстве с позиции краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного эффекта рекламирования.

Доказано, что при оценке эффективности рекламной деятельности предприятий ресторанного хозяйства следует применять комплексный подход, осуществлять и коммуникационную оценку

эффективности рекламы и экономическую с позиции краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного эффекта рекламы. Выявлено, что на уровне рекламодателя и на уровне организатора рекламы определения действенности рекламы должно заключаться в сопоставлении результатов и поставленных целей. В зависимости от того, какая цель поставлена перед рекламой – конкретная или общая, можно оценить степень ее достижения. Показатель может иметь экономический, неэкономичный или смешанный характер.

В сфере ресторанного хозяйства реклама действенна, даже когда ее результат не носит экономического характера (имиджевая реклама). Вызывая отклик в памяти, внимании, воображении, чувствах, она не вызывает по себе заметных экономических результатов. Но результат этого воздействия проявляется при проведении дополнительных рекламных акций, имеющих конкретную экономическую цель.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: РЕКЛАМА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ, КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ, ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ, КРАТКОСРОЧНЫЙ, СРЕДНЕСРОЧНЫЙ, ДОЛГОСРОЧНЫЙ ЭФФЕКТ РЕКЛАМЫ.

АВТОРИ:

Воробйова Н.П., кандидат економічних наук, доцент, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, e-mail: fuete103@gmail.com, тел. 0442809412, Україна, 01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9, корп. 7, к. 44.

Кабанов В.Г., кандидат економічних наук, доцент, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, професор кафедри менеджменту, e-mail: kvg1254@gmail.com, тел. 0442809412, Україна, 01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9, корп. 7, к. 44.

Харута В.С., кандидат технічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри транспортного права та логістики, e-mail: vitalik_haruta@mail.ru, тел. +380964719517, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1.

AUTHOR:

Vorobiova N.P., Ph.D., associate professor, National Academy of Culture and Arts Management, e-mail: fuete103@gmail.com, tel. 0442809412, Ukraine, 01015, Kyiv, Lavrska str., 9, department 7, of. 44.

Kabanov V.H., Ph.D., associate professor, National Academy of Culture and Arts Management, professor, department of management, e-mail: kvg1254@gmail.com, tel. 0442809412, Ukraine, 01015, Kyiv, Lavrska str., 9, department 7, of. 44.

Kharuta V.S., Ph.D., National Transport University, e-mail: vitalik_haruta@mail.ru, tel. +380964719517, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelianovycha-Pavlenka str., 1.

АВТОРЫ:

Воробьева Н.П., кандидат экономических наук, доцент, Национальная академия руководящих кадров культуры и искусства, e-mail: fuete103@gmail.com, тел. 0442809412, Украина, 01015, г. Киев, ул. Лаврская, 9, корпус 7, к. 44.

Кабанов В.Г., кандидат экономических наук, доцент, Национальная академия руководящих кадров культуры и искусства, профессор кафедры менеджмента, e-mail: kvg1254@gmail.com, тел. 0442809412, Украина, 01015, г. Киев, ул. Лаврская, 9, корпус 7, к. 44.

Харута В.С., кандидат технических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры транспортного права и логистики, e-mail: vitalik_haruta@mail.ru, тел. +380964719517, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, 1.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бакуліч О.О., кандидат технічних наук, професор, Національний транспортний університет, декан факультету менеджменту, логістики та туризму, Київ, Україна.

Черкасов А.В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості України, Київ, Україна.

REVIEWER:

Bakulich O.O., Ph.D. (engineering), professor, National Transport University, dean, faculty of Management, Logistics and Tourism, Kyiv, Ukraine.

Cherkasov A.V., Ph.D., Economics (Dr.), professor, head, department of Personnel Management and Labor Economics, Ukrainian State Employment Service Training Institute, Kyiv, Ukraine.