

ПРОБЛЕМИ ВИМІРЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Студ. Весельська Ю.В.
Наук. керівник проф. Яцишина Л.К.
Київський національний торговельно-економічний університет

Однією із найголовніших проблем рекламної діяльності підприємств є визначення її ефективності та результативності. Процес планування та реалізації будь-якої рекламної кампанії підприємством передбачає етап контролю та аналізу одержаної інформації. Детальне опрацювання результатів рекламної діяльності підприємства дає можливість керівництву об'єктивно оцінити вагомість кожного інструменту маркетингових комунікацій у досягненні загальної комунікаційної мети. За результатами проведеного аналізу підприємства коригують свою комунікаційну політику, відмовляючись від неефективних каналів на користь більш дієвих засобів комунікацій.

Підсумовуючи результати рекламної кампанії спеціалісти визначають результативність здійсненої діяльності у двох паралельних вимірах. Оцінка ефективності економічних параметрів використаних маркетингових заходів передбачає визначення ефективності цих заходів. Економічна ефективність ще іноді може бути озвучена як комерційна ефективність, адже розраховується як показник отриманих результатів поділених на суми затрат необхідних для здійснення того чи іншого виду рекламної діяльності. В сучасних реаліях вітчизняного ринку науковці виділяють два основні методи вимірювання комерційної ефективності:

- співвідношення отриманих доходів із асигнуваннями на рекламу;
- порівняння обсягів реалізації продукції або отриманих доходів до і після рекламної кампанії.

Окрім того, доцільно здійснювати аналіз результативності, що передбачає вимірювання неекономічних показників рекламної кампанії. Рівень результативності враховує такі показники:

- ставлення до торгової марки;
- намір купити продукт певної торгової марки;
- сприяння купівлі;
- потреба в товарній категорії;
- поінформованість про торгову марку.

Таким чином, враховуючи усі аспекти маркетингових комунікацій, ми можемо оцінити як комунікативний аспект діяльності підприємства, так і економічну ефективність здійснених засобів. Такий всебічний аналіз є суттєвим аргументом при виборі найкращих інструментів та каналів комунікації на наступні періоди економічної діяльності підприємства. Варто врахувати, що комерційна ефективність абсолютно залежить від комунікативної успішності рекламної кампанії. Рівень психологічного впливу рекламного звернення визначається безпосередньо при спостереженнях, експериментах, опитуваннях та демонструє об'єктивне ставлення споживачів до певного бренду. Використання скоригованих даних та їх імплементація захистить менеджмент компанії від управлінських помилок у майбутньому.