

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

**ГОРОХОВА А.А.,  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

В настоящее время одним из важнейших и результативных способов продвижения товаров и услуг компании является реклама. Совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды реклама является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу – адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару.

Вопрос оценки эффективности рекламы волнует почти каждого руководителя, поскольку ответ на него позволяет узнать насколько увеличиться прибыль при проведении маркетинговых мероприятий и выборе того или иного метода продвижения рекламного бюджета.

Согласно исследованиям, около 80 % престижной рекламы не дают эффекта увеличения прибыли, но несмотря на это с целью предотвращения возможных потерь и сохранения благоприятной рыночной конъюнктуры, предприятия несут данный вид затрат.

С одной стороны, реклама порождает спрос и при этом помогает сделать покупателю разумный выбор, но с другой стороны вводит человека в заблуждение. Поэтому более оправданным необходимо считать рекламу своеобразным коммуникативным инструментом, эффективность которого во многом зависит от состояния на рынке, особенностей самого товара, условий производства и характеристик покупателей.

Наиболее сложным вопросом в маркетинге по поводу рекламы является вопрос оценки ее эффективности. Предприятие должно придерживаться следующей последовательности для эффективного планирования своей рекламной кампании: провести анализ маркетинговой ситуации, определить желаемые результаты работы и целевую аудиторию. После определения рекламного бюджета и средств можно перейти к самому главному – созданию рекламы. Последним шагом является оценка эффективности рекламной кампании. При этом абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы и рекламной кампании в целом

практически невозможно. Однако и приблизительные подсчёты оправдывают себя.

Различают следующие виды эффективности рекламной кампании:

- эффективность психологического воздействия. Иными словами, происходит оценка эффективности влияния рекламы на человека, при этом важно понять: привлекла ли она внимание, является ли запоминающейся и служит ли мотивом покупки. В случае если психологическое воздействие рекламы на покупателя приводит к покупке можно говорить о его результативности. Важным считается и тот факт, что экономическая эффективность рекламной кампании зависит от степени ее психологического воздействия на человека;

- коммуникативная эффективность – вещь более сложная, чем экономическая, так как она характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной их впечатлений от рекламного сообщения. Критериев коммуникативной эффективности великое множество: знание, интерес, понимание, эмоции, вовлеченность, позиционирование, лояльность;

- экономическая эффективность или экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные.

При этом всегда необходимо помнить о том, что любая реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу и рост товарооборота может быть вызван другими (нерекламными) причинами.

Для целей эффективного размещения рекламы необходимо определиться с каналами размещения рекламы, основанных прежде всего на показателях расчета эффективности рекламных кампаний.

Так, для рекламы на радио и телевидении применяют следующие показатели:

- рейтинг рекламоносителя (канала);
- доля аудитории передачи;
- доля телезрителей в данный момент времени (Homes Using Television);
- сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане (Gross Rating Point).

Велико преимущество рекламы в сети интернет, ведь изначально ее стоимость будет дешевле иных видов. При

использовании интернета в качестве канала размещения рекламы, ее эффективность можно проанализировать за счет следующих показателей: посещаемость сайта, стоимость рекламных мест, его индекс цитирования (сколько ссылок на эту страницу ведет с других сайтов), количество партнеров ресурса.

Используются также такие технические данные как счётчики на сайте; cookie-файлы, содержащие различную динамическую информацию; log-файлы, записывающие события разного характера на сайте.

Используя их можно рассчитать 3 основных общепринятых показателя, дающих информацию об эффективности интернет-рекламы:

- кликабельность или отклик посетителей на рекламу – основной показатель эффективности интернет-рекламы (Click-Through Rate);
- коэффициент конверсии – отражает переход посетителей в покупателей (Click-To-Buy ratio);
- показатель числа заинтересованных посетителей, которые пролистали несколько страниц сайта, либо вернулись снова (Click-To-Interest).

Важное место при ведении рекламной кампании занимает контроль, а его осуществление – весьма сложная задача. Можно с полной уверенностью сказать, что ни в одной другой области инвестиций нет таких трудностей с оценкой и контролем, как в сфере рекламы. Учитывая всю сложность контроля в целом, в маркетинге широкое распространение получили отдельные методы оценки эффективности рекламного воздействия. Используются тесты на узнаваемость или запоминание рекламы, опрос мнений и выявление ассоциаций клиентов. Важно также узнать о том, как потребитель относится к организации и какие видит преимущества и недостатки.

Любое предприятие инвестируя в рекламу, ожидает от нее прежде всего позитивных экономических последствий. В качестве критериев оценки успеха рекламы используется оборот, прибыль и доля рынка. Реклама действует в рамках комплекса маркетинг-микса, поэтому проанализировать её вклад в достижение целей достаточно трудно.

В заключение следует сказать о том, что объемы рекламы и объемы продаж не всегда связаны напрямую. На изменение объемов продаж и желаемой дополнительной прибыли влияют ряд других факторов: экономическая ситуация в стране, мода, покупательские ожидания и многие другие. Невозможно учесть динамику всех

вышеупомянутых показателей, однако своевременное обнаружение тенденции к отклонениям в ситуации на рынке продукта, в стране или в поведении потребителей с помощью методов исследований хода рекламной кампании может помочь избежать ряда неприятных последствий, а значит и повысить шанс на более благоприятный эффект от рекламы.

### **Литература.**

1. Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы / А. Назайкин. – Москва: Солон-пресс, 2014. – 302 с.
2. Левитас А. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно / А. Левитас. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2015. – 496 с.
4. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 218 с.
5. Хасслер М. Веб-аналитика / М. Хасслер. – Москва: Эксмо, 2010. – 432 с.

## **ACTUAL DIRECTIONS AND NEW TRENDS IN THE THEORY AND PRACTICE OF MODERN MANAGEMENT**

***HRYHORENKO A.S., VYLYSK A.O., STUDENTS,  
KHARKIV PETRO VASYLENKO NATIONAL  
TECHNICAL UNIVERSITY OF AGRICULTURE***

In the conditions of the transformation of the national economy of Ukraine, the problem of identifying and developing new perspectives and directions of modern management becomes of particular relevance. Different spheres of economy at the present stage of Ukraine's development are subject to reform, expansion, and substantial changes. The scope of management is also subject to reform.

The modern system of governance perspectives was shaped by the objective changes in world social development. There is recognition of social responsibility of management and business both to society and to people working in the organization. The result of the development of various schools and approaches was the formation of management models, the main of which are:

The European model of governance has the following main components: