

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

студентка Буднік Т.В.
(наук. керівник асист. Школа В.Ю.)

За твердженням спеціалістів Міжнародної Фінансової Корпорації ключовими проблемами на шляху подальшого розвитку та росту малого бізнесу в Україні є труднощі при виході на ринок для новостворених підприємств. Обмеженість у власних ресурсах та труднощі залучення кредитних ресурсів вимагають створення нових підходів до управління фінансовими потоками підприємства, заснованих на оцінках ефективності кожної зі статей витрат. Методика проведення таких розрахунків на сучасному етапі достатньо розроблена, однак існують певні труднощі щодо оцінки ефективності рекламних заходів та обґрунтування доцільності спрямування обмежених ресурсів у даному напрямку.

Для оцінки ефективності рекламних заходів автором запропоновано застосовувати 2 підходи: 1) іміджевий, в основі якого є відношення споживацької аудиторії (фактичних та потенційних споживачів) до товару та його виробника; 2) економічний (розрахунок економічної ефективності рекламних заходів, виходячи з понесених витрат та отриманого ефекту у вигляді зростання обсягу реалізації, прибутку тощо).

Відповідно до цього всі методи, що дозволяють визначити дієвість реклами, можна поділити на 2 групи (рис. 1): 1) методи оцінки комунікативної ефективності, засновані на опитуванні споживачів до і після проведення реклами, порівнянні ступеня поінформованості; 2) методи торговельної (економічної) ефективності - порівняння обсягів реалізації до і після реклами, витрат на рекламу та додатковий прибуток.

Проведений автором аналіз методів ефективності рекламних заходів дозволяє зробити наступні висновки: 1) жоден з методів не дозволяє отримати комплексну оцінку ефективності реклами; 2) складність моделей обмежує можливість їх широкого використання для обґрунтування дієвості рекламних заходів; 3) оцінки, отримані за допомогою більшості методів, мають значну похибку, що обумовлено

специфікою кожного з них, та неможливістю одночасного врахування впливу різноспрямованих факторів макро- та мікросередовища на об'єкт дослідження; 4) більшість методів не дають змоги оцінити якість реклами, врахувати ефект зміцнення, коли зростання економічних показників діяльності підприємства спостерігається через певний час після застосування рекламних заходів.

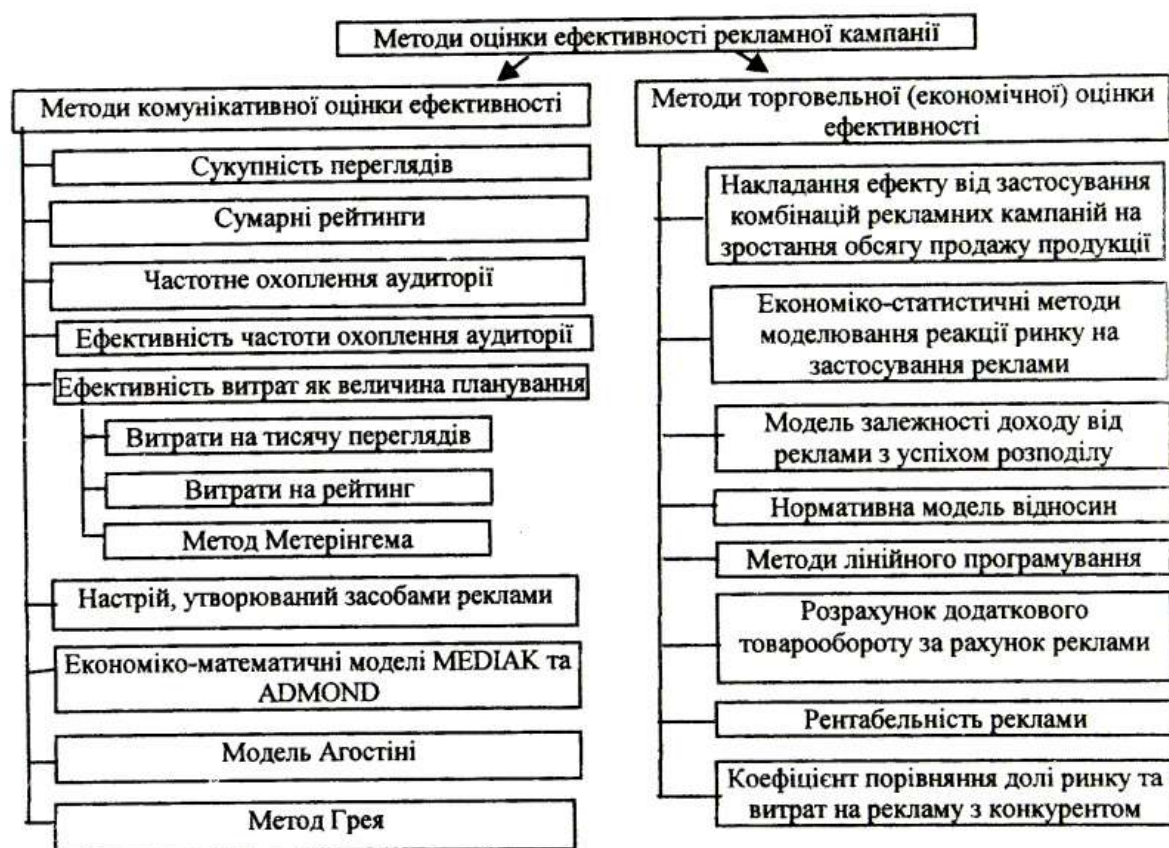


Рис. 1 - Класифікація методів оцінки ефективності рекламної кампанії

Отже, для оцінювання ефективності рекламної кампанії слід застосовувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи як комунікативної, так і економічної оцінки ефективності. Це дозволить зменшити ризик однобічного, необ'єктивного оцінювання, вирішити проблему збільшення точності отриманих розрахунків, уникнути суб'єктивності оцінки тощо. Також необхідно завчасно скласти та коригувати план проведення рекламної кампанії з врахуванням наявності та достатності фінансових ресурсів, яких у підприємств малого бізнесу постійно не вистачає.