

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

доцільно навести помилки, яких часто припускаються виробники:

- планування комунікацій та просування орієнтуючись виключно на цільових споживачів лікарських засобів;
- реклама та просування в тих місцях, де рекламуються товари конкурентів;
- рекламування тільки в сезонні підйоми попиту на препарат та відсутність реклами в періоди його спаду.

Виробникам лікарських препаратів слід враховувати як помилки при просуванні лікарських засобів, так і діюче законодавство України, для правильного формування комплексу просування лікарських засобів.

1. Закон України «Про лікарські засоби» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/123/96-вр>.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Голишева Є.О.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

студент гр. РК-41 **Удовенко Д.**

Сумський державний університет (Україна)

Коректна організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає на економічну систему. Ефективна реклама вимагає грамотного, цілеспрямованого підходу і є ефективною якщо включена у єдиний процес створення продукції та її руху до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи є недостатньо ефективними навіть за умови високого рівня реклами.

Ефективність реклами – найважливіша зі складових в маркетингової політиці підприємства. Питання набуває особливої уваги у зв'язку з тим, що на даний час при виведення нового товару, понад половини бюджету маркетингу становлять витрати на рекламу. Звертаючи на ефективність реклами, потрібно чітко представляти, які завдання поставлені перед рекламою у кожному окремому випадку. Спеціалісти у даному випадку виділяють **економічні та комунікативні цілі реклами**. Перші прямо спрямовані для придбання товару, другі спрямовані на формування іміджу продукту [2].

У наукових публікаціях, присвячених рекламній діяльності, розглядаються різні визначення ефективності реклами. За підсумками існуючих визначень ефективності реклами можна назвати таку класифікацію її видів (табл. 1).

Економічна ефективність реклами зазвичай залежить від комунікативної, тобто від рівня психологічного впливу реклами на споживача та визначатися, як співвідношення між результатом отриманим від реклами і обсягом витрат (матеріальних, фінансових, трудових), що здійсненні на рекламні заходи за певний проміжок часу.

Таблиця 1 – Класифікація видів рекламної діяльності [3]

Ознака класифікації	Вигляд ефективності рекламної діяльності
Залежно від термінів	Короткострокова чи довгострокова
Залежно від зони впливу	Економічна, психологічна, соціальна
Залежно від методу	Пряма, непряма
Залежно від масштабу	Локальна, глобальна
Залежно від повторення	Первинна (одноразовий ефект), кумулятивна (накопичувальний ефект), мультиплікаційна (неодноразово повторюється)
Залежно від цілі	Абсолютна, порівняльна (під час виборів оптимального варіанта з кількох варіантів рішень у сфері рекламної діяльності).

Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів чи кампаній можна лише побічно через фактори які чинять супротив обліку ринкових чинників. Неможливо, наприклад, провести межу між ефективністю реклами й результатами контакту ваших споживачів з іншими людьми, і навіть, особливостями сезонних продажів чи обставин, що виникли випадково (напр., за зміни цін). Відносна економічна оцінка ефективності реклами зводиться до порівняння: 1. Обсягів реалізації чи отриманих прибутків до і після рекламної кампанії. 2. Співвідношенням отриманих прибутків з асигнуванням реклами [2].

Розрахунок економічної ефективності рекламної кампанії виготовляють на підставі фактичних даних, одержаних фірмою від початку проведення рекламних заходів. Це дозволить одержувати інформацію про доцільність реклами й реалізацію її окремих коштів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів [1].

Економічна ефективність реклами визначається змінами у товарообігу фірми, що виникають у процесі проведення рекламних акцій та кампанії. Точно визначити економічну ефективність реклами можливо, коли збільшення збуту товару відбувається відразу у результаті впливу реклами на споживача. Такий ефект настає під час проведення рекламної кампанії з просування нових товарів повсякденного попиту. Оскільки при купівлі товарів тривалого користування передусє процес обмірковування, ефект реклами проявляється далеко ще не відразу. Потенційний покупець дізнавшись про випуск товару, цікавиться докладною інформацією щодо якості та властивостей що дає змогу сформувані чітке уявлення про рекламований товар та утвердитися у бажанні його придбати.

Таким чином, проведення ефективної рекламної кампанії дозволяє одержувати необхідну та доцільну інформацію про товари та нові продукти на ринку, та визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

1. Васильєв Г.А. Основи рекламну діяльність :учеб. посібник для вузів / Г.А. Васильєв, В.А. Поляков. – М.: 2004. – 414 с.;

2. Головльова О.Л. Основи реклами / О.Л. Головльова – М. :Моск.гуманитар. ин-т.; Ростовн/Д. : Фенікс, 2004. – 320 с.;

3. Рогожин М.Ю. Теорія і практика рекламну діяльність: Навчальний посібник - 3-те изд.,перераб. і доп. /Рогожин М.Ю.:Альфа-Пресс, 2010. – 208 с.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викл. Кубатко О.В.