

Література:

1. Бухгалтерський управлінський облік: підручник / Ф.Ф. Бутинець, Т.В. Давидюк, Н.М. Малюга, Л.В. Чижевська. – Житомир: ПП «Рута», 2005. – 480 с.
2. Голов С.Ф. Управленческий учет / Голов С.Ф. – Х.: Фактор, 2009. – 784 с.
3. Нападовская Л. Проблемы становления и развития управленческого учета в Украине / Л. Нападовская // Бухгалтерский учет и аудит. – 2001. – № 9. – С. 33-38.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Цапкова Н.В.

Науковий керівник: Величко Я.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Будь-якого суб'єкта рекламного ринку при здійсненні рекламної діяльності взагалі або при проведенні конкретної рекламної кампанії цікавить кінцевий результат, тобто ефективність його рекламних зусиль.

При цьому в літературі та практичній діяльності зустрічаються кілька досить близьких один до одного понять, таких як, «ефективність реклами», «ефективність рекламної кампанії» та «ефективність рекламної діяльності».

Коли мова йде про «ефективність реклами», існує два трактування цього терміна. Перше являє собою загальну характеристику реклами, як одного з елементів ринкової економіки. Тобто тут мова йде не про якусь конкретну кількісну оцінку ефективності, а лише пропонується констатація того факту, що в рамках ринку має місце таке явище, як ефективність реклами. В даному сенсі поняття «ефективність реклами» вживається в основному в журналістиці.

Друге трактування терміну «ефективність реклами» має більш вузьку спрямованість і пов'язане не з рекламою взагалі, а з рекламною продукцією, тобто мається на увазі якість рекламної продукції (відео-або аудіоролика, макета рекламного оголошення і т. д.).

Але більш коректним у цій ситуації є використання поняття «ефективність рекламної продукції», і в цьому випадку воно буде знаходитися в тому ж ряду, що й поняття «ефективність розміщення рекламної продукції».

Термін «ефективність рекламної кампанії» є найпоширенішим і затребуваним.

Будь-яка рекламна акція, захід або ціла рекламна кампанія повинні мати якийсь результат. І рекламодавців, і рекламні агентства завжди цікавить питання про те, наскільки ефективними були їх дії в кожному конкретному випадку.

Іншими словами, коли застосовується словосполучення «ефективність рекламної кампанії», мова йде про ефективність конкретної окремо взятої рекламної кампанії.

Поняття «ефективність рекламної діяльності» істотно відрізняється від понять «ефективність рекламної продукції» або «ефективність рекламної кампанії»: по-перше, воно є значно більш об'ємним, більш широким у порівнянні з поняттями «ефективність рекламної продукції» або «ефективність рекламної кампанії», так як включає в себе і ефективність окремих елементів рекламної діяльності (наприклад, таких, як ефективність рекламної продукції або ефективність розміщення реклами та ін.), і ефективність окремих рекламних кампаній, а також ряд елементів, які не належать ні до продукції, ні до окремих кампаній, скажімо, ефективність організації рекламної служби рекламодавця або ефективність організації взаємин з рекламними партнерами (наприклад, в зв'язці рекламодавець - рекламна агенція) і ін.; по-друге, ефективність рекламної діяльності визначається, як правило, за певний інтервал часу (квартал, півріччя, рік і т. д.), тоді як в інших випадках мова йде не про часові інтервали, а про разові рекламні факти та події, будь то ефективність конкретної рекламної продукції або ж ефективність конкретного рекламного заходу (акції, кампанії і т. д.); по-третє, ефективність рекламної продукції становить інтерес для рекламодавців, виробників реклами або рекламних агентств (виробників реклами), ефективність рекламної кампанії – для рекламодавців та рекламних агентств, а ось ефективність рекламної діяльності небайдужа всім без винятку суб'єктам рекламного ринку – рекламодавцям, рекламним агентствам, медіабайерам, медіаселлерам, засобам поширення рекламної продукції і т. д.

Іноді в літературі зустрічаються і деякі інші терміни, наприклад, «ефективність в рекламі», «рекламна ефективність» і т. д., але в переважній більшості випадків вони не несуть якоїсь додаткової змістовної інформації в порівнянні з вже наявною в трьох вищезгаданих термінах.

Крім основних термінів, існують і можуть використовуватися допоміжні терміни, що характеризують окремі складові елементи в рамках рекламної діяльності, наприклад такі, як ефективність рекламної продукції або ефективність розміщення рекламної продукції тощо.

Таким чином, в ході виконаного дослідження було виявлено, що на сьогодні використовуються три основні терміни:

1) ефективність реклами, як найбільш загальна характеристика даної категорії;

2) ефективність рекламної кампанії, як характеристика конкретної рекламної кампанії;

3) ефективність рекламної діяльності, як характеристика діяльності окремих конкретних суб'єктів рекламного ринку.

При розгляді проблем маркетингу в рекламі актуальними є всі три аспекти ефективності. Разом з тим, між ними існує певна субординація.

При постановці загальної проблеми про ефективність в даному сегменті економіки найчастіше доводиться звертатися до поняття ефективності реклами, але, як правило, визначення конкретного кількісного або тим більше вартісного вираження тут немає.

Більш важливою з практичної точки зору є оцінка ефективності рекламної діяльності окремих суб'єктів рекламного ринку, і в цій якості цей термін займає як би центральне місце при аналізі проблем рекламного маркетингу.

У той же час будь-яка рекламна діяльність неможлива без рекламних кампаній, а для двох найбільш активних груп суб'єктів рекламного ринку – рекламодавців і рекламних агентств – розробка і проведення рекламних кампаній складають основу самої їх рекламної діяльності, що робить розгляд питань ефективності окремих рекламних кампаній обов'язковим.

Напрямами подальших досліджень є дослідження конкретних методів оцінки кожного виду ефективності реклами.

ПОКАЗНИКИ ІМІДЖУ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Чеканова А.О.

Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах розвитку ринкових відносин все більша кількість інституціональних суб'єктів економічної діяльності прагне до формування позитивного іміджу у свідомості різних груп населення, що може розглядатися в якості чи не найважливішого фактора підвищення їх конкурентоспроможності.

Для того, щоб володіти інформацією про стан іміджу підприємства, необхідно періодично оцінювати його рівень, що базується на показниках. Але ті показники, які підходять для звичайного підприємства, не враховують особливості роботи АТП. І в першу чергу при формуванні іміджу АТП, необхідно визначити показники, які в повній мірі відображають його роботу.

Щоб оцінити рівень іміджу підприємства, спочатку необхідно визначити групи суспільства, для яких він формується та які показники є важливими при його створенні. Серед економістів загальноприйнятим є розподіл груп суспільства на зовнішні та внутрішні. Зовнішні – це суб'єкти безпосереднього оточення (партнери, державні структури та споживачі), внутрішні – персонал організації. Для визначення показників, що впливають на формування іміджу для кожної групи населення пропонується застосувати метод аналізу ієрархій. Основу цього методу складає експертне опитування. Групі експертів пропонується серед представлених показників обрати найважливіші, на їхню думку, показники при формуванні іміджу для певної групи суспільства. В фокус-групи необхідно набирати представників тих груп суспільства, для яких будуть обиратися показники, адже саме вони зможуть об'єктивно оцінити, що для них є важливим при роботі з АТП. В результаті проведеного опитування та виконаних розрахунків, експертами було обрано по п'ять найважливіших показників для кожної групи суспільства. Було визначено, що для споживачів найважливішими показниками є якість послуг, уявлення про заявлену місію, фірмовий стиль підприємства, популярність торгової марки та система знижок.