

оцінювати за ступенем інтеграції логістичних процесів, а саме [2]:

- фрагментарний рівень (інтеграція на рівні окремих логістичних процесів, функцій);
- функціональний (інтеграція охоплює окремі функціональні області);
- системний (інтеграція охоплює логістичну діяльність підприємства);
- інтеграція на рівні ланцюга поставок (з охопленням всіх учасників логістичної мережі).

Основними шляхами підвищення ефективності логістичної системи на підприємстві є її комплексне забезпечення; досягнення взаємозв'язку видів забезпечення логістичної діяльності з іншими видами діяльності підприємства; використання системного підходу щодо впровадження логістики в господарську діяльність на основі оцінювання комплексу функціональних та забезпечуючих підсистем.

### **Література.**

1. Маркіна І.А. Методологічні питання ефективності управління // Фінанси України. / І.А. Маркіна – 2013. – № 6. – С. 24–32.
2. Карвовський Я.І. Логістика в управлінні стосунками з клієнтами / Я.І. Карвовський, К.М. Блонський // Вісн. нац. ун-ту «Львів. Політехніка». Логістика. – 2016. – №552. – С. 35–39.

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ**

*Шамірадов Анначарі, студент*

*Науковий керівник: Бочарова Н. А., к. е. н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Деяка невизначеність, властива рекламі як соціально - економічному явищу обумовлена тим, що вона діє як складна конструкція, складові частини якої відомі, але часто невідома їхня взаємодія й вплив на загальний результат. Ця невизначеність й умови розвитку українського ринку породжують проблеми, до яких звертається усе більше дослідників. Тому оцінка ефективності реклами є досить важливою.

Варто розмежовувати поняття ефективності реклами, ефективності рекламної діяльності й ефективності рекламної кампанії. При цьому під ефективністю реклами розуміється

співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даної рекламної діяльності, і витрат на досягнення зазначеної мети. Ефективність рекламної кампанії являє собою співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даної рекламної кампанії, і витрат на досягнення даної мети. А ефективність рекламної діяльності суб'єкта рекламного ринку являє собою співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даної рекламної діяльності зазначеного суб'єкта, і витрат на її досягнення. 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.

Ефективність реклами залежить від безлічі факторів, які залежно від ступеня їхньої керованості з боку фірми, можна умовно підрозділити на внутрішні й зовнішні.

До групи внутрішніх факторів ефективності реклами відносять:

- обґрунтованість рекламної стратегії;
- якість рекламної продукції (вплив якості креативу, вибір конкретного мотиву й форми звертання);
- обґрунтованість медіа-плану й ін.

До зовнішніх факторів відносять:

- вплив ринкової кон'юнктури;
- дії конкурентів;
- зміни поведінки споживачів і т.п.

Оцінка ефективності реклами дозволяє: одержати інформацію про доцільність даної реклами; виявити результативність окремих рекламних засобів; визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Оцінка ефективності реклами може включати: попереднє тестування, пост-тестування й дослідження ефективності продажів. Ефективність реклами визначають по двох напрямках: комунікативну й економічну.

Перший напрямок розроблений дуже добре. Існує досить багато методик по визначенню комунікативної ефективності. Другий напрямок розроблений набагато гірше, саме цій проблемі й було присвячене наукове дослідження.

У роботі запропонована модель оцінки ефективності реклами, що складається із трьох етапів (рисунок 1).

Розглянемо окремо кожен блок.

*По першому блоку* пропонується оцінювати співвідношення витрат на рекламу й результат, отриманий після її розміщення, в умовах інваріантного в часі й просторі впливу на результат композиції обраних факторів.

Відповідно до цього, результат виступає функцією багатьох змінних, значення частини яких фіксується, що уможливорює порівняння показників ефективності. До таких показників можна віднести обсяг збуту послуг, частка ринку підприємства.



**Рисунок 1 - Модель оцінки ефективності реклами**

Якщо динаміка обсягу збуту оцінюється кількісно в грошових одиницях, то для оцінки іміджу підприємства або конкретної послуги, як одного з результатів реклами, існує багато способів і методик. Одержавши кількісні оцінки показника ефективності маємо можливість провести дослідження ефективності впливу реклами на нього за допомогою апроксимації. Результатом даного блоку може

статі визначення загальної оптимальної суми витрат на рекламу на майбутній відрізок часу (залежно від потреб підприємства).

*Другий блок* - оцінка ефективності різних видів реклами (засобів реклами), припускає проведення оцінки ефективності витрат на рекламу для кожного засобу розміщення реклами, до якого зверталось підприємство.

Після визначення загальної суми витрат на рекламу виникає проблема її розподілу між різними коштами розміщення реклами. Чому віддати перевагу, а чим зневажити? Найчастіше рішення даної проблеми ґрунтується на інтуїтивному поданні директора (маркетологів, рекламистів) про те, який засіб «краще всіх». Статистичний же аналіз може дати зовсім протилежний результат.

Для оцінки ефективності засобів розміщення реклами використовується коефіцієнт ефективності -  $K_{\text{еф}}$  - величина, що відображає співвідношення між попитом, породжуваним рекламою в даних засобах розміщення реклами, і рекламними вкладеннями в ці засоби.

Для кожного засобу розміщення реклами (ЗРР) проводиться обчислення величини коефіцієнта ефективності по кожному місяці, по якому є відповідні статистичні дані.

Після цього будується графік залежності  $K_{\text{еф}}$  від величини витрат на рекламу по кожному ЗРР. Далі, як й у блоці 1, розрахункові дані апроксимуються обраною функцією. Вибір цієї функції залежить від багатьох факторів й у свою чергу впливає на складність подальших розрахунків.

Тому що вкладення в кожне рекламне видання визначене вартістю рекламної площі цього видання, далі повинна бути проведена робота із прив'язки цих розцінок до отриманих оптимальних сум.

*Третій блок* припускає оцінку ефективності рекламного звернення (оголошення, повідомлення), що виміряється:

- у цілому від рекламного оголошення;
- яка ефективність рекламного образу;
- яка ефективність рекламного слогана;

Оцінка ефективності рекламного звернення може бути попередньою (перед проведенням рекламної кампанії) і остаточною (у ході проведення кампанії).

При цьому особливий упор робиться на здатність рекламного звернення:

1. привернути увагу (щоб помітили);
2. викликати інтерес (щоб прочитали);
3. викликати довіру (щоб повірили);
4. викликати дію (щоб купували).

Попереднє тестування ескізів, сценаріїв, слоганів, малюнків, проводиться в невеликих фокус - групах по 5-6 чоловік. Тестування готових рекламних звернень проводиться на більш об'ємних вибірках 100-150 чоловік. Причому часто робляться умовні макети засобів реклами, у яких це буде розміщуватися. На основі цих даних можливо визначити привабливий набір якостей товарів чи послуг, що дасть можливість збільшити число потенційних покупців, тобто розширити сегмент першочергового вибору, і грамотно спланувати зміст рекламного повідомлення.

Проведення досліджень за запропонованою методикою дозволять керівникам підприємств більш грамотно планувати рекламну кампанію на наступні роки.

## **УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДИКИ ЕЁ ОЦЕНКИ**

*Шульга А. В., студент*

*Научный руководитель: Метлушко С.К., старший преподаватель  
УО «Гомельский государственный университет  
им. Франциска Скорины»*

В современных условиях конкурентоспособность предлагаемой потребителям продукции является важнейшим условием успешной деятельности каждой организации. Знание своих конкурентных преимуществ и умелое их применение позволяет достичь повышения финансовых результатов.

Сегодня на рынке существует множество производителей, поэтому для разработки стратегии организации необходимо определить те внутренние факторы, которые могут рассматриваться как сильные и слабые стороны выпускаемого товара, оценить их важность и установить, какие из них требуют развития, а какие могут стать основой конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность продукции можно определить как совокупность качественных и стоимостных характеристик изделия,