

інтегроване в управління бізнес-процесами або їх складовими частинами.

Створення ефективної системи ризик-менеджменту дозволить комерційному банку підвищити обґрунтованість прийняття управлінських рішень в умовах прояву ризиків та забезпечити стабільний розвиток за рахунок підвищення рівня контрольованості в нестабільних умовах здійснення господарської діяльності.

## **ВАЖЛИВІСТЬ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Щигорева Є.Г.*

*Науковий керівник – Рудаченко О.О., канд. екон. наук, ст. викладач*

В умовах впровадження сучасних принципів ринкової економіки в господарський механізм України, реформування форм власності і загострення конкуренції реклама виявилася практично одним з основних інструментів впливу підприємств на ринок збуту, каналом поширення інформації на ринку, а також передумовою зворотного зв'язку з ним.

Реклама здобуває особливе значення для ефективного функціонування підприємств на сучасному етапі розвитку національної економіки, що характеризується динамізмом і якісними змінами у всіх її галузях [1]. При правильній організації реклама є ефективною і сприяє швидкій реалізації виробленої підприємством продукції. При цьому прискорюється повернення грошових оборотних коштів, установлюються ділові контакти зі споживачами продукції, зростає попит, що є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

Реклама – це інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку [3].

Макросистема маркетингової політики підприємства містить у собі чотири складові підсистеми:

- товарну політику,
- цінову політику,
- політику поширення,
- комунікаційну політику.

Найважливішою складовою частиною комунікаційної політики є рекламна кампанія, ефективна розробка і реалізації якої забезпечує

підприємству досягнення конкурентних переваг на ринку і сприяє підвищенню загальної ефективності його маркетингової діяльності [2].

Однією з найважливіших особливостей сучасної реклами, що є невід'ємною частиною ринкового механізму, є здатність відбивати стан справ в економіці. Наскільки бурхливо розвивається економіка і торгівля або наскільки вони переживають кризу і занепад, настільки змінюється і ринок реклами.

Задачі оцінки ефективності рекламної кампанії характеризуються багатофакторністю умов і нелінійним зв'язком показників рекламної активності та витрат на рекламу з результатами (продажами, охопленням аудиторії, кількістю залучених клієнтів). В даний час дослідження, спрямовані на оптимальне планування розміщення реклами та підвищення ефективності рекламних вкладень, актуальні в світлі динамічного розвитку рекламної справи. Для мінімізації ризиків та усунення неефективної витрати грошей на розміщення реклами необхідно оптимально розподіляти рекламний бюджет і прогнозувати можливий ефект від розміщення реклами. Рішення подібних завдань маркетингу здійснимо із застосуванням формалізованих підходів і математичних методів. Визначення ефективності рекламних кампаній як важливого контролюючого елемента рекламної діяльності стає актуальною проблемою. Усебічне вивчення представлених у літературі концепцій і підходів дозволило зробити висновок про те, що широке коло питань щодо процесу формування рекламної кампанії розроблене недостатньо, а також слабо математично формалізоване. Існуючі методи і моделі, в основному, носять описовий характер.

В даний час для оцінки ефективності рекламних кампаній застосовується широкий спектр методик. Як правило, аналіз ефективності виконується і до і після проведення запланованих заходів. Для оцінки до масштабного проведення заходів використовуються асоціативні тести, тести на наочність, тестові ринки тощо. Після проведення запланованих заходів використовуються метод кореляції між обсягом продажів і витратами на комплекс рекламних комунікацій, метод контактних аудиторій, метод оцінки ефективності по заходах стимулювання збуту і т. д. В основному, всі методики націлені на оцінку комунікативних та економічних значень.

Список використаних джерел

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посібник для вищих навч. закладів. - 2-е вид., Перероб. и доп. Київ: НМЦВО М-ва освіти і науки України; НВФ «Студцентр», 2009, 210 с.
2. Дей Д. Стратегический маркетинг. М.: ЕКСМО-Прес, 2002. 640 с.8. Єлісеєва І.І. Економетрика. Москва: Фінанси і статистика, 2005. 344 с.
3. Закон України «Про рекламу». Київ. Голос України, 03.07.1996. (додаток від 06.11.2012).