

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Е. А. Авсюкевич, студентка 4 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

магистр экон. наук, ст. преподаватель Э. В. Крум (ГИУСТ БГУ)

В рыночных условиях хозяйствования вопросу оценки эффективности рекламы традиционно уделяется значительное внимание. Рекламные агентства ощутили на себе влияние мирового экономического кризиса снижением объема заказов. Это выражается снижением рекламного бюджета рекламодателями, что, в свою очередь, приводит к использованию дешевых видов рекламы. Несмотря на это, субъекты хозяйствования должны понимать, что эффективная реклама при правильном выборе и использовании поможет их бизнесу выжить в кризисной ситуации [3].

В этой связи необходимо уделить особое внимание понятию «эффективность рекламы», а также основным подходам к ее оценке.

Эффективность рекламы – это соотношение результата (степени достижения цели) и затрат (на достижение данной цели). При этом необходимо обращать внимание на следующие основные моменты:

- 1) наличие ряда ограничений, учитываемых при анализе эффективности рекламы:
 - а) невозможность учета и оценки всех факторов;
 - б) относительно точный результат использования рекламы;
- 2) влияние внутренних и внешних факторов на эффективность рекламы;
- 3) разнообразие оценки эффективности рекламы различными субъектами рекламного рынка [1].

Для того чтобы производить действительно эффективную рекламу, которая смогла бы принести успех субъектам хозяйствования в условиях экономического кризиса, следует учитывать следующие основные виды оценки ее эффективности:

- медиаметрическую;
- экономическую;
- психологическую.

Говоря в общем о рассмотренных выше подходах, можно отметить, что речь идет:

- о численной и количественной оценке параметров размещения рекламы;
- об эффекте, который приносит конкретная реклама;
- о воздействии рекламы на потребителя своей яркостью, неповторимостью и глубиной впечатления;
- о степени привлечения внимания потребителя и т. д. [2].

Применение данных подходов позволяет повысить значение эффективности рекламы в условиях экономического кризиса. Это выражается в том, что использование рекламы позволяет донести до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования то-

варов и сочетающие свою информационность с убедительностью, оказывающие на человека эмоционально-психическое воздействие.

Как показывает практика, в условиях экономического кризиса субъекты хозяйствования, обращая внимание на менее затратные средства, уделяют повышенное внимание не только вопросам использования рекламы, но также и степени оценки ее эффективности.

Литература

1. *Антипов, К. В.* Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2009. – 328 с.
2. *Мудров, А. Н.* Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.
3. *Панкратов, Ф. Г.* Рекламная деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов. – М. : Дашков и К, 2007. – 364 с.