

Соболь І. В., студент групи МЕН-16-1мд,

Мороз О.С., к.е.н., проф. каф. МОУП ЗДІА – науковий керівник

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ В УМОВАХ РИНКУ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

Метою даної роботи є проведення теоретичного дослідження напрямів ефективності рекламної діяльності.

Розглянуто поняття ефективної реклами, її сутність, функції, та задачі.

При плануванні, розробці та реалізації рекламних заходів важливим аспектом є визначення абсолютної і відносної ефективності реалізації заходів. При цьому слід застосовувати різні моделі та підходи, оскільки ефективність реклами залежить від багатьох умов та факторів, які визначаються особливостями господарської системи, економічного стану країни, здійснення діяльності, виду діяльності підприємства, характерних рис пропонованої продукції чи надаваної послуги та ін.

Проблема визначення та аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продажів, тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що, крім комерційного, реклама має ще й соціальний ефект.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- виявити напрями розвитку рекламної компанії за рахунок оцінки її ефективності;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами та напрями підвищення її ефективності неможливо, і це зумовлено рядом причин, такі як:

- реклама є одним із багатьох факторів, що впливають та визначають результативність маркетингу;
- неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача;
- ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, що пропонує фірма.

Зменшення ефективності реклами може відбуватися часто і в більшості випадків не є показником поганої роботи рекламодавців або невдало обраного напрямку підвищення ефективності рекламної діяльності.

З метою ефективного просування продукції або послуг на ринок підприємствам доцільно постійно звертати увагу на напрямки підвищення ефективності рекламної діяльності.