

## 7.3. КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ В РЕКЛАМЕ: ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Керимова Ч.В., к.э.н., доцент, Департамент учета, анализа и аудита

*Финансовый университет  
при Правительстве РФ, г. Москва*

В статье исследуется развитие аналитических процедур в оценке и контроле рекламной деятельности в экономических субъектах. Особое внимание уделяется разработке системы ключевых показателей психологической, коммуникативной и экономической эффективности рекламных проектов. Анализируются проблемы их формирования и перспективы применения.

### Литература

1. Керимова Ч.В. Анализ и контроль денежных потоков, генерируемых рекламной деятельностью [Текст] / Ч.В. Керимова // Аудиторские ведомости. — 2015. — №5. — С. 53-60.
2. Керимов В.Э. и др. Организация управленческого учета коммерческо-сбытовой деятельности [Текст] / В.Э. Керимов, Р.А. Сухов, П.В. Селиванов, А.А. Елифанов, Д.В. Крапива // Аудит и финансовый анализ. — 2003. — №3. — С. 37-66.
3. Керимова Ч.В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов [Текст] / Ч.В. Керимова. — М. : Дашков и К», 2013. — 218 с.
4. Danaher P.J. Determining the optimal level of media spending [Text] / P.J. Danaher, R.T. Rust // Journal of advertising research. — 1994. — No. 2. — Pp. 28-34.
5. McMeekin G. How to set up an advertising budget [Text] / G. McMeekin // The j. of business forecasting. — 1989. — No. 2. — Pp. 56-60.
6. Roderick W. How to use budget better [Text] / W. Roderick // Admap. — 1999. — No. 12. — Pp. 76-80.

### Ключевые слова

Реклама; анализ; оценка; эффективность; контроль; ключевые показатели эффективности; эластичность; психологическая результативность рекламы; коммуникативная результативность рекламы; экономическая эффективность рекламы.

*Керимова Чинара Вагифовна*

### РЕЦЕНЗИЯ

Статья Керимовой Ч.В. посвящена совершенствованию методов экономического анализа, а также исследованию и развитию малоизученных аспектов и инструментария информационно-аналитической практики рекламной деятельности. Актуальность работы определяется потребностью повышения эффективности рекламной (коммерческой) деятельности российских компаний и их выхода на внутренние и международные товарные рынки.

В статье на базе анализа теории и практики рекламного бизнеса выявляются основные группы показателей эффективности (результативности) рекламных проектов. На основе синтеза показателей психологической, коммуникативной и коммерческой результативности рекламной деятельности систематизируются основные подходы к определению экономической эффективности рекламы, выделяются количественные и качественные методы анализа, исследуются их достоинства и недостатки.

Автором формируются показатели и критерии оценки экономической эффективности рекламных проектов, основывающиеся на анализе и оценке окупаемости рекламных вложений, определении величины рекламной выручки в зависимости от целей рекламного инвестирования и расчете рекламной прибыли, с целью своевременного выявления неэффективных и убыточных направлений рекламных вложений и последующей реализации наиболее успешных рекламных мероприятий, формирования оптимального рекламного бюджета.

Вместе с тем, в работе автор рассматривает рекламную деятельность организации на основе разработки и реализации рекламных проектов, которые имеют различный уровень доходности и риска. Однако методики количественной оценки рисков по рекламным проектам не предлагается.

Содержание, форма изложения и структура работы соответствуют поставленным целям и задачам и связаны внутренней логикой и единством. Работа оформлена в соответствии с требованиями.

Статья Керимовой Ч.В. «Ключевые показатели эффективности в рекламе: проблемы разработки и перспективы применения» может быть рекомендована для публикации в журнале «Аудит и финансовый анализ».

*Карзаева Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономической безопасности, анализа и аудита Российского государственного аграрного университета – МСХА им. К.А. Тимирязева, г. Москва.*

## 7.3. KEY PERFORMANCE INDICATORS IN ADVERTISING: PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

C.V. Kerimova, Ph.D. in Economics,  
associate professor at the Department  
of accounting, analyses and audit

*Financial university under the Government  
of Russian Federation, Moscow city*

This article explores the development of analytical procedures in the assessment and monitoring of advertising projects in economic subjects. The main attention is paid to the development of a system of indicators of psychological, communicative and economic advertising effectiveness. The author explores the problems of the development and application prospects.

**Literature**

1. Danaher P.J. Determining the optimal level of media spending [Text] / P.J. Danaher, R.T. Rust // Journal of advertising research. – 1994. – No. 2. – Pp. 28-34.
2. Kerimova C.V. Analysis and control of the cash flow generated by advertising activities [Text] / C.V. Kerimov // Audit statements. – 2015. – No. 5. – Pp. 53-60.
3. Kerimov V.E. et al. Organization of the administrative account of commercial and marketing activities [Text] / V.E. Kerimov, R.A. Sukhov, P.V. Selivanov, A.A. Epifanov, D.V. Nettle // Audit and financial analysis. – 2003. – No. 3. – Pp. 37-66.
4. Kerimova C.V. Accounting and analytical support for the development and implementation of advertising projects [Text] / C.V. Kerimov. – M. : Dashkov and K, 2013. – 218 p.
5. McMeekin G. How to set up an advertising budget [Text] / G. McMeekin // The j. of business forecasting. – 1989. – No. 2. – Pp. 56-60.
6. Roderick W. How to use budget better [Text] / W. Roderick // Admap. – 1999. – No. 12. – Pp. 76-80.

**Keywords**

Advertising; analysis; evaluation; efficiency; control; key performance indicators; flexibility; psychological impact of advertising; communicative effectiveness of advertising; economic efficiency of advertising.