

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Обґрунтовано набір показників на основі аналізу показників оцінки ефективності рекламної кампанії, які забезпечують комплексну оцінку рекламної діяльності підприємства.*

*Аннотация. Обосновано набор показателей на основе анализа показателей оценки эффективности рекламной кампании, которые обеспечивают комплексную оценку рекламной деятельности.*

*Annotation. A set of indicators, which provide a comprehensive assessment of promotional activities, is justified basing on the analysis of indicators of the advertising campaign efficiency assessment.*

*Ключові слова: рекламна діяльність підприємства, економічна ефективність, показники ефективності.*

Успішна діяльність економічних суб'єктів в умовах високоінтернаціоналізованих ринків вимагає не тільки глибокого розуміння суті сучасних міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки світогосподарських процесів, а й усвідомлення закономірностей розвитку системи управління підприємницькою діяльністю і створення дієвих механізмів впливу на ринкову ситуацію.

Серед найбільш відомих західних учених потрібно виділити Д. Аакера, Т. Амблера, Д. Брайдана, К. Бартлета, Дж. Даніелса, С. Холленса, Дж. Грехема, С. Джейн, Дж. Дейлі, Ф. Катеору, Г. Амстронга, В. Вонга, Д. Сондерса, Ф. Котлера, М. Портера, Л. Радебо, П. Ріволі, П. Джейстена, Д. Хаси та інших, які в різний час намагались визначити сутність міжнародної рекламної діяльності й особливості застосування рекламних технологій у практиці інтернаціоналізованого бізнесу, залежно від етапу економічного розвитку та соціальних потреб і мотивацій нового суспільства, що зростають.

Серед вітчизняних авторів можна виділити праці О. Азаряна, А. Войчака, О. Виноградової, О. Каніщенко, Н. Куденко, А. Мазаракі, А. Полторака, А. Румянцева, А. Старостіної, Т. Циганкової, В. Череваня. Вони розглядали питання загальної оцінки ефективності впливу реклами на аудиторію, оцінки ефективності різних елементів реклами, психологічного впливу реклами на споживачів тощо. Для визначення доцільності реклами часто використовують аналітичні методи. Аналіз існуючих наукових підходів показав, що вони потребують подальшого вдосконалення.

Метою статті є визначення оцінки ефективності міжнародної рекламної

-----

діяльності українських економічних суб'єктів в умовах інтенсифікації їх зовнішньоекономічної діяльності.

Усі способи визначення ефективності від рекламної діяльності підприємства поділяють на оцінні й аналітичні [1]. Оцінні способи поділяються на дві категорії – прямі й непрямі. Прямі – базуються на визначенні безпосереднього впливу реклами на відвідувачів і покупців, непрямі – ґрунтуються на визначенні таких параметрів, що пов'язані з рекламою, але є наближеними. Непрямі способи поділяють на три групи: засновані на методі опитування, порівняльні й розрахункові, але якщо бути точнішим, то сьогодні на світовому ринку існує два глобальних підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності: оцінка комунікаційної ефективності та оцінка економічної ефективності реклами. Аналізуючи роботи науковців, можна зробити висновок, що оцінювати ефективність рекламної кампанії доцільно комплексно, тобто комбінуючи її економічні та комунікаційні складові. Оцінка ефективності рекламної діяльності відрізняється залежно від суб'єктів процесу рекламної діяльності: рекламодавця, рекламовиробника (рекламного агентства), рекламорозповсюджувачів (рекламних каналів), споживачів. Кожний з них визначає й оцінює ефективність по-своєму, в основному залежно від функціональних цілей суб'єкта. Причому для рекламодавця ефективність проявляється в одержанні комерційної вигоди, для цільового споживача – у задоволенні своїх особистих потреб і бажань. Тому оцінка реклами рекламодавцем й конкретним покупцем може розходитися. Правильна оцінка ефективності реклами стосується оцінки поставлених маркетингових завдань за конкретний проміжок часу. Реклама може бути креативною, при цьому розроблювачі її, рекламовиробники – рейтингове рекламне агентство й канали просування реклами обрані правильно, а економічна ефективність може бути низькою через безліч ринкових чинників не врахованих концепцією маркетингу. Іноді захопленість креативом з позицій фінансування призводить до економічно неефективної рекламної кампанії. Теорії, якої слід було б дотримуватися на цей випадок немає, кожний рекламодавець опирається на досвід здобутий за роки своєї діяльності.

Поряд із цим поняття ефективності в рекламі, з одного боку, тісно пов'язано з поняттям економічної ефективності взагалі. Найбільш загальне та поширене визначення економічної ефективності – співвідношення економічного результату, отриманого від застосування рекламного засобу і витрат, вкладених у досягнення цього результату. У принципі це визначення підходить і до ефективності реклами, де як результат може розглядатися ступінь досягнення мети, поставленої в рамках рекламної діяльності, а як витрати – витрати на досягнення цієї мети. При цьому необхідно

мати чітке уявлення про три ключові аспекти, без яких говорити про практичний розрахунок ефективності реклами не доводиться [1]:

1. Ефективність рекламної діяльності для різних суб'єктів рекламного ринку є різною і виявляється по-різному. Водночас потребує визначення всього того, що треба врахувати чи порахувати під час проведення чи після завершення рекламних заходів.

2. У ринковому середовищі на кінцеву ефективність рекламної діяльності впливають як внутрішні чинники (ефективність рекламної стратегії, ефективність рекламної продукції й ефективність медіаплану), що залежать від самого рекламодавця чи рекламовиробника та його рекламного агентства, так і зовнішні, незалежні від дій ані рекламодавця, ані рекламовиробника та його агентства (кон'юнктура на ринку, поведження конкурентів, зміни в поведженні споживачів, вплив державних інститутів та державної політики на споживчий ринок тощо). У

подальшому вплив усіх їх окремо необхідно діагностувати.

3. Під час аналізу ефективності реклами діє ряд обставин і обмежень, з якими треба рахуватися: по-перше, далеко не все і не завжди можна врахувати і порахувати; по-друге, не все те, що можна порахувати, піддається вартісній оцінці; по-третє, не завжди можна точно визначити результат, отриманий у результаті реалізації саме рекламних, а не інших маркетингових заходів [3].

Отже, під час розрахунку ефективності рекламної діяльності виникає питання саме про те, що не завжди можна точно визначити результат, отриманий під час реалізації саме рекламних, а не інших маркетингових заходів. У принципі суть його полягає в тому, що на практиці за одночасного впливу безлічі факторів дуже складно буває визначити внесок (відповідно й ефект) саме рекламних заходів. Іншими словами, якщо рекламодавець поставив собі за мету завоювати 25 % ринку і для досягнення її він підвищує якість свого товару (припустимо, розширює модельний ряд і поліпшує якісні характеристики продукції), знижує на 20 % ціни, вводить у дію п'ять нових торгових точок, проводить серію заходів sales promotion (лотереї, конкурси, розпродаж) і подвоює рекламний бюджет, то визначити, яка величина внеску власне реклами в завоювання цих 15 % ринку неможливо. Але неможливість одержання абсолютно точних даних не свідчить про недоцільність спроб визначення ефективності взагалі. По-перше, існує безліч випадків, коли такі обмеження не діють. По-друге, одержання навіть не абсолютно точного кількісного результату, але все-таки результату або навіть лише напряду зміни ефективності рекламної продукції також може бути предметом серйозного аналізу і підставою (з деякими обмеженнями) для ухвалення рішення. Нарешті, по-третє, неможливість одержання повної картини змін ефективності рекламної діяльності (припустимо, через складність оцінки впливу окремих чинників) не повинна заважати оцінці ефективності під час вирішення локальних завдань, наприклад, визначення доцільності розміщення реклами в тих чи інших засобах масової інформації.

Економічна ефективність рекламних заходів, проведених на зовнішньому ринку, визначається за допомогою методів визначення ефективності реклами, що засновані на перетворенні оцінної інформації для таких цілей:

підвищення точності вимірів;

розрахунок окупності реклами з мінімальною похибкою й урахуванням одного й багатьох відвідувань фірми, що продає товари або послуги;

виявлення ефекту нерівномірного впливу реклами на різні види товарів або вартісні категорії товарів;

урахування впливу сезонності й зовнішньоекономічних змін;

поділ впливу реклами й конкуренції [2].

Економічні результати реклами можуть бути визначені на основі моделювання реакції ринку. Залежним параметрами моделі найчастіше визначають: обіг, прибуток, частку ринку. Найпростіша функція реакції ринку на рекламу має вигляд:

$$X = a + bW,$$

(1)

де  $X$  – залежна змінна (збут, частка ринку);

$W$  – видатки на рекламу;

$a, b$  – функціональні параметри.

Труднощі цього методу полягають у виділенні чистого ефекту реклами від тієї частки приросту обсягу збуту (прибутку), що була забезпечена винятково рекламою того періоду, за який ураховуються витрати на неї. Динамічні моделі

реакції ринку враховують той факт, що зростання збуту не починається одночасно з початком рекламної кампанії і не припиняється одночасно з її завершенням. Тоді функція розміру збуту від дії реклами матиме вигляд:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) W / (b + W),$$

(2)

де  $X_m$  – межа насичення попиту;

$X_0$  – розмір ринку збуту, досяжний без допомоги реклами.

На основі експертних оцінок можна визначити внесок чинників реклами в приріст збуту, для чого необхідно в кожному конкретному випадку аналізувати динаміку обсягів продажу, мати інформацію від регіональних дилерів і знати економічну ситуацію в країні.

У тісному зв'язку з успіхом розподілу перебуває дохід (Д) від реклами:

$$Д = Пз - Ра,$$

(3)

де  $Пз$  – прибуток від кожного замовлення;

$Ра$  – рекламні витрати на адресата [4].

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживача окремих рекламних засобів. Цей метод має пасивний характер, тому що спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, проводить спостереження непомітно для нього. Метод експерименту в свою чергу має активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами тут відбувається в умовах штучно створених експериментатором. Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач ставиться, наприклад, до певного викладення товарів, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців. Метод опитування здійснюється перед проведенням рекламної кампанії і після її завершення. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших. Тому що дозволяє дізнатись безпосередньо у покупця його ставлення не тільки до рекламного засобу в цілому, але й до окремих складових елементів цього засобу [5].

Доцільність використання методів визначення ефективності рекламної діяльності підприємства, що проводить зовнішньоекономічну діяльність, полягає в тому, що вони: дають змогу врахувати вплив зовнішніх факторів незалежно від їхнього походження. До таких факторів належать: сезонність; видача бюджетних коштів в один і той самий період; можливість у ряді галузей збільшення сум продажів у третій тиждень місяця; вплив зовнішньоекономічних змін; зміна кон'юнктури ринку і проникнення на ринок нових сильних компаній, що мають розвинуту мережу дистрибуції та розкручені бренди; вплив погодних умов; пов'язані з підвищенням точності визначення ефективності реклами. Головний параметр ефективності реклами – кількість нових клієнтів, залучених під її впливом, але вона може визначатися й іншими параметрами, такими як: кількість рахунків, сума й обсяг покупок, зроблених цими новими клієнтами.

*Наук. керівн. Тонєва К. В.*

-----

**Література:** 1. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Лавлок Кристофер. 4-е изд. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2005. – 1008 с. 2. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы : учебн. пособ. / А. Н. Матанцев. – М.: Изд. "Финпресс", 2007. – 416 с. 3. Матанцев А. Н. искусство завоевывать рынок : монография / А. Н. Матанцев. – М.: Экономист, 2006. – 286 с. 4. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / Оністрат О. В. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7(85). – С. 127–131. 5. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Блайд Джим ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.