

## **МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

*Анотація. Розглянуто поняття реклами, основні напрями вивчення реклами. Наведено моделі економічної й комунікативної ефективності реклами.*

*Аннотация. Рассмотрены понятие рекламы, основные направления изучения рекламы. Приведены модели экономической и коммуникативной эффективности рекламы.*

*Annotation. The notion of advertising, the main areas of advertising study were considered. The models of economic and communicative effectiveness of advertising are given.*

*Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, економічна та комунікативна ефективність реклами.*

В умовах упровадження 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. При правильній організації реклама є ефективною і сприяє швидкій реалізації виробленої підприємством продукції. При цьому прискорюється повернення грошових обігових коштів, установлюються ділові контакти зі споживачами продукції, зростає попит, що є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності збутової діяльності підприємства [1].

Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Розробка рекламної стратегії є складним процесом, який поєднує в собі всі етапи маркетингової діяльності, починаючи з відбору ринкових сегментів, позиціонування товарів і закінчуючи розробкою продуктової стратегії фірми.

З одного боку, рекламу можна використовувати для створення довгострокового стійкого образу товару, а з іншого – для стимулювання швидкого збуту. Реклама – це ефективний спосіб охоплення великої кількості географічно розкиданих покупців зі схожими потребами.

Отже, реклама з погляду потенційного споживача – це велика кількість інформації про товари і послуги, свого роду провідник у світі ринку [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.

Частка рекламного ринку у ВВП України складає приблизно 0,15 – 0,25 %, тоді як її світова норма 1 % від ВВП (у Європі від 0,8 до 1,2 % ВВП) [3].

До основних факторів, що визначають зростання рекламного ринку України, можна віднести: політичну стабілізацію суспільства, що приводить до зростання інвестицій, у тому числі у виді реклами; зростання купівельної спроможності населення; зростання конкурентної боротьби на споживчих ринках.

Прийнято виділяти два види ефективності реклами: комунікаційну і економічну (за наслідками продажів). Маркетингові дослідження в істотній своїй частині направлені на визначення комунікаційної ефективності реклами, визначити яку істотно легше порівняно з економічною ефективністю. Дослідження комунікаційної ефективності проводяться як на етапі планування рекламної кампанії, так після її проведення.

Для оцінки причин, що обумовлюють ефективність реклами, звичайно використовуються такі чотири критерії, що характеризують окремі напрями дослідження ефективності реклами, а саме: впізнаність, здатність пригадати рекламу, рівень спонукальної реакції, вплив на купівельну поведінку. Безумовно, така класифікація певною мірою є умовною [1].

При проведенні рекламної кампанії важливу роль відіграють дослідження реклами. Це обумовлено, перш за все, тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах ризику і невизначеності.

Характеризуючи зміст маркетингової рекламної діяльності, можна виділити такі напрями вивчення реклами:

1. Дослідження ефективності і популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій. Зокрема, на основі вивчення ступеня популярності окремих радіо- і телепередач у засобах масової інформації.

2. Вивчення ефективності рекламної політики фірми в цілому. Вивчається ступінь обізнаності про фірму і її товари за наслідками рекламної діяльності за певний період часу.

3. Дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, у тому числі на основі проведення спеціальних експериментів. Часто встановлюється контрольний район, де рекламна кампанія не проводиться, і дослідний район, в якому здійснюється рекламна кампанія. Порівняльна оцінка для різної цільової аудиторії здійснюється у напрямі

4. Дослідження ефективності дії рекламного обігу на аудиторію, ступінь його впливу на поведінку людей.  
 5. Вивчення синергетичного ефекту від сумісного використання в рекламній меті декількох засобів масової інформації.

Ці дослідження, перш за все, направлені на підвищення ефективності рекламної діяльності, зниження ризику її проведення, краще використання фінансових коштів.

Дослідження ефективності рекламної діяльності допомагають добиватися рекламної мети швидше і з меншими витратами.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії застосовують моделі економічної і комунікативної ефективності. До найбільш розповсюджених типів моделей оцінки економічної ефективності можна віднести статичні і динамічні [4].

Найпростіша статична модель оцінки економічної ефективності, розроблена на базі кореляційно-регресійного аналізу, становить лінійну функцію реакції збуту на рекламу:

$$S = a + bR, \quad (1)$$

де  $S$  – залежна змінна, що характеризує обсяг збуту або частку ринку;

$R$  – незалежна змінна, що характеризує рекламні витрати;

$a, b$  – коефіцієнти регресії, при цьому  $a$  – вільний член, що характеризує вплив інших факторів.

Модель припускає, що між незалежною величиною  $R$  і залежною  $S$  існує простий лінійний зв'язок. Часовий зсув дії реклами залишається неврахованим.

Проблема моделі, поряд зі звичайною для кореляційно-регресійного аналізу проблемою причин і наслідків, полягає в допущенні, що вплив реклами на збут не залежить від її обсягів. На практиці це не підтверджується. Тому в цих випадках розрахунки ведуться за більш складними формулами:

$$S = S_0 + (S_m - S_0) \cdot \frac{R}{d + R}, \quad (2)$$

де  $S_0$  – обсяг збуту, досягнутий без допомоги реклами;

$S_m$  – границя насичення попиту;

$d$  – бюджет збуту (без реклами).

Часто передбачається, що зв'язок між величиною рекламного бюджету й обсягом збуту найкраще ілюструється за допомогою S-подібної функції. Це влаштовується, з одного боку, тим, що при визначеній величині рекламного бюджету можливе застосування більш ефективних способів реклами, з іншого – враховується границя насичення, пов'язана зі зменшенням приросту охоплення і вичерпанням готовності покупців придбати рекламовану продукцію. S-форма може бути відбита через логістичну функцію:

$$S = \frac{S_m}{1 + e^{-a+bR}}. \quad (3)$$

При моделюванні реакції збуту тільки в рідких випадках можна зневажити впливом конкурентів, тому для обліку цього фактора, як правило, використовується така модель:

$$S = S_0 + \frac{S_m - S_0}{1 + \frac{R_k}{R}}, \quad (4)$$

де  $R_k$  – витрати конкурентів на рекламу.

Динамічні моделі дають можливість враховувати розрив у часі змінних величин (запізнення або продовження дії рекламного звертання). У рамках динамічних моделей реакції збуту на рекламу намагаються врахувати лаг-зміни. У найпростішому випадку звичайно використовують таке рівняння:

$$S_t = a + bR_{t-1}, \quad (5)$$

де  $l$  – лаг запізнювання,

$R_{t-1}$  – величина рекламних витрат у періоді  $(t-1)$ .

Геометрично розвиток реакції збуту був врахований у моделі Ліжко [4]. Його лаг-модель становить у даний час найбільш частий використовуваний підхід до оцінки економічної ефективності реклами з урахуванням запізнювань і має такий вигляд:

$$S_t = a + bR_t + cR_{t-1}, \quad (6)$$

де  $c$  – коефіцієнт, що характеризує реакцію збуту на рекламні витрати в минулих періодах.

Дана модель одержала широке розповсюдження в економетричних дослідженнях рекламної діяльності. До переваг моделі можна віднести можливість одержання на її основі прогнозних значень збуту при різних рекламних витратах.

Для оцінки комунікативної ефективності рекламної політики, як правило, використовують моделі таких показників, як ступінь залучення уваги потенційних споживачів, ступінь дієвості рекламного звертання, ступінь упровадження рекламного звертання.

Для визначення ступеня залучення уваги потенційних споживачів до рекламного звертання користуються такою моделлю:

$$A = \frac{n}{N}, \quad (7)$$

де  $A$  – ступінь залучення уваги потенційних споживачів;

$n$  – число потенційних споживачів, що звернули увагу на рекламне звертання протягом визначеного періоду;  
 $N$  – загальне число потенційних споживачів, що мали контакт із носієм рекламного звертання в той же період.  
Ступінь дієвості рекламного звертання в засобах поширення інформації умовно можна оцінити в конкретній торговельній точці за допомогою моделі:

$$D = \frac{b}{B}, \quad (8)$$

де  $D$  – ступінь дієвості рекламного звертання;

$b$  – число відвідувачів торговельної точки, що купили рекламовану продукцію;

$B$  – загальне число покупців, що зробили в торговельній точці яку-небудь покупку.

Ступінь упровадження рекламного звертання розраховується за формулою:

$$I = \frac{r}{R}, \quad (9)$$

де  $I$  – ступінь упровадження рекламного звертання;

$r$  – число потенційних споживачів, що запам'ятали поточне рекламне звертання;

$R$  – число потенційних споживачів, що не запам'ятали поточне рекламне звертання.

Підводячи підсумок проведеного аналізу моделей оцінки ефективності реклами, необхідно сказати і про деякі недоліки цих моделей. Усі розглянуті моделі є регресійними, а тому не здатні відбити тенденції нового виду.

Ще одним недоліком цих моделей є відсутність єдиного теоретичного підходу при їхньому складанні і застосуванні. Звідси випливає неможливість порівняти результати проведених досліджень з погляду експериментального дизайну, вибірки, об'єкта досліджень і обліку умов середовища, а також важкість при будь-яких узагальненнях.

Вивчення наведених у літературі концепцій і підходів дозволило зробити висновок про те, що широке коло питань щодо процесу вибору рекламної кампанії розроблене недостатньо, а також слабо математично формалізоване. До того ж використання більшості математичних моделей і методів не обґрунтовано теоретично, а ті, що знайшли широке застосування в умовах української економіки, дають результати тільки на основі минулих даних і не здатні відбивати тенденції нового виду. Це припускає розробку нової концепції синтезу рекламної політики, що могла б стати основою для розробки комплексу ефективних економіко-математичних моделей і методів управління рекламною політикою підприємства.

Щоб здійснити системний підхід до планування рекламної кампанії, необхідно одночасно враховувати різноманітний вплив навколишнього середовища і фінансові можливості підприємства. Подібний клас задач характеризується багатовимірністю об'єкта дослідження та стохастичністю його характеристик. Тому при їх рішенні доцільно застосовувати економіко-математичне моделювання, що дозволяє підвищити ефективність прийнятих рішень у сфері рекламної діяльності.

Отже, володіння навичками ефективного управління рекламою сприяє ефективній ринковій діяльності підприємства, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби. Тому управління рекламною діяльністю вимагає уважного наукового вивчення практичного підходу до використання в практиці управління.

*Наук. керівн. Яценко Р. М.*

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс / Филипп Котлер ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – [2-е изд]. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. – (Серия "Деловой бестселлер"). 2. Яременев Н. М. Прогнозирование результатов рекламной деятельности / Н. М. Яременев // Экономика и математические методы. – 2005. – № 2. – С. 89–95. 3. Ромат Є. Державне управління рекламною діяльністю: досвід моделювання / Є. Ромат // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. – Одеса : ОРИДУ НАДУ, 2003. – Вип. 3(15). – С. 97–110. 4. Коренев А. І. Формування стратегії управління рекламною діяльністю / А. І. Коренев // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 2. – С. 121–132.