

*Когда наука достигает какой-либо вершины,
с нее открывается обширная перспектива
дальнейшего пути.*

С. И. Вавилов

Механізм регулювання економіки

УДК 659.330.115

Семеняк И. В.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

The regression-and-correlation model suggested by the author allows to take into account most factors of internal and external environments of an enterprise. Such approach to the problem of calculation of advertising campaign efficiency is the most perspective because of its universality and possibility of being used in strategic planning of advertising activity.

Создание и дальнейшее планирование стратегии развития рекламы осуществляется с помощью системы методических инструментов, позволяющих определить эффективность этой деятельности. В рекламе применяются два подхода к оценке её эффективности: прогнозирующий и контролирующий. Для каждого из них характерны свои особенности. Применение контролирующего подхода наиболее востребовано в условиях оценки правильности использования элементов рекламной кампании при сопоставлении планируемых показателей с фактическими, особенно на стадии зрелости и упадка продукта в рекламе, для корректирования дальнейшего комплекса маркетинговых мероприятий по продвижению рекламируемого продукта. Методы прогнозирования эффективности рекламы используются при подборе комплекса психологических мероприятий, воздействующих на сознание потребителя, разработке мотивационных приемов воздействия на сложившиеся стереотипы поведения на стадии внедрения и роста информационной стратегии продукта и оптимизации всех экономических составляющих рекламной

кампании с целью увеличения ее эффективности. Использование данного подхода наиболее актуально, поскольку его применение позволяет заранее определить стратегию развития рекламы и рассчитать точку безубыточности рекламной кампании, достижение которой свидетельствует о дальнейшей нецелесообразности проведения рекламы предприятия.

В рекламной практике существует множество подходов к оценке эффективности рекламы, как прогнозирующих, так и контролирующих. Усилия западных экономистов направлены на изучение и оценку контролирующей эффективности, преимущественно в сфере психологических и экономических аспектов. В данной области исследований наиболее значимы работы Ф. Макшанцева, Г. Картера, Т. Амблера [1; 2]. Разработка прогнозируемой эффективности раскрыта в работах отечественных исследователей: В. Славина, Е. Голубкова, С. Шапиро [3; 4].

Несмотря на столь широкую изученность данной проблемы, существует необходимость в совершенствовании некоторых аспектов оценки эффективности рекламы, а именно критерия отбора используемых параметров в качестве расчетных в корреляционно-регрессионном анализе рекламы, обоснования использования того либо иного метода оценки эффективности рекламы.

Таким образом, целью данной статьи является совершенствование методического подхода для исследования эффективности рекламы на основе подбора критериального признака в корреляционно-регрессионном анализе. В рамках данной цели автором решен ряд задач:

систематизированы научно-методические подходы к оценке эффективности рекламы, объединяющие различные научные взгляды;

обосновано приоритетное значение использования корреляционно-регрессионного анализа в прогнозировании рекламы;

выявлены новые факторы корреляционно-регрессионного анализа рекламы.

Прогнозирование эффективности рекламы предполагает использование ряда физико-математиче-

ских приемов: вероятностного и корреляционно-регрессионного подходов, факторного анализа, некоторых типов физических задач.

Выбор методов математической статистики, в частности корреляционно-регрессионного анализа как метода оценки рекламы, характеризуемой массовостью и неопределенностью, закономерен. Использование статистических и динамических моделей в прогнозировании эффективности рекламы затрудняет оценку данного показателя из-за разнородности параметров, входящих в модель, и не позволяет учесть их количественное значение в предыдущих периодах.

Использование корреляционно-регрессионного анализа основано на тщательных и систематических исследованиях как внутреннего состояния предприятия, так и внешних факторов его деятельности. Таким образом, корреляционно-регрессионный анализ позволяет:

учесть наиболее значимые факторы, обладающие наибольшей степенью влияния на изучаемый показатель эффективности рекламы;

отразить динамику изменения данных факторов во временном аспекте;

объединить в едином показателе различные аспекты рекламы путем включения в модель разнородных характеристик исследуемых факторов.

Методическое обеспечение рекламы в рамках корреляционно-регрессионного анализа ее эффективности осуществляется автором статьи в результате использования классической системы линейных уравнений, что наиболее целесообразно в условиях переходного этапа украинской экономики, который характеризуется нестабильностью микро- и макроуровневых экономических показателей, изменчивой динамикой структуры и организационно-правовой формы осуществления деятельности субъектов экономики. Применение данного подхода позволит достоверно оценить эффективность рекламы на отдельных этапах ее развития, избежать проблемы несовместимости данных и необходимости их приведения в сопоставимые величины.

Предлагаемая автором модель прогнозирования эффективности рекламы имеет следующий вид:

$$\begin{cases} a_0 + a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \dots + a_{1n}x_n = b_1 \\ a_0 + a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \dots + a_{2n}x_n = b_2, \\ \dots \\ a_0 + a_{m1}x_1 + a_{m2}x_2 + \dots + a_{mn}x_n = b_m \end{cases}$$

где x_j ($j = 1, n$) — искомые коэффициенты данной системы уравнений;

a_{ij} ($i = 1, m$) ($j = 1, n$) — элементы матрицы исходных данных;

b — прибыль, полученная предприятием в результате проведения рекламной кампании.

Тщательный анализ факторов, оказывающих влияние на прибыль рекламной кампании, который проводится автором путем использования контент-анализа первичной бухгалтерской документации и расчета экономических показателей предприятия, а также путем использования метода оценки экспертного мнения, позволяет выделить наиболее значимые из них, обладающие высокой корреляционно-регрессионной зависимостью с результирующим показателем. В данной модели автором предлагается использовать следующие элементы исходных данных матрицы:

a_{11} — расходы, связанные с созданием и размещением рекламного обращения, грн.;

a_{12} — количество денежных средств потребителя, оставшихся после удовлетворения жизненно необходимых потребностей, не связанных с рекламируемым продуктом, грн.;

a_{13} — объем рынка, занимаемый предприятием в каждый конкретный анализируемый момент времени.

Все учитываемые автором факторы отражают определенную область управленческих решений в сфере рекламы. Использование затрат, связанных с проведением рекламы, в качестве фактора данной модели закономерно, так как именно эта величина характеризует частотность размещения рекламного обращения в средствах массовой информации, что, в первую очередь, определяет его восприятие потребителями и формирует ответную реакцию на него. Количество денежных средств потребителя рекламы, оставшихся после удовлетворения иных потребностей, характеризует его покупательскую способность в каждый отдельный момент времени, что оказывает непосредственное влияние на показатель эффективности. Особенности конкурентной ситуации на рынке отражены автором путем включения в модель фактора объема продаж данного предприятия, который оказывает непосредственное влияние на экономическую эффективность рекламной кампании. Исследование данного показателя в условиях конкурентной среды позволяет существенно снизить погрешность рассчитываемого показателя за счет точного определения сегмента потребителей, являющихся приверженцами данного предприятия.

Решение данной системы m уравнений с n неизвестными проводится путем математических преобразований. Выбор метода решения зависит от исходных данных, а также от профессионального уровня исследователя. В целом данная система уравнений может быть решена методом "обратной матрицы", методом Гаусса, с помощью формул Крамера, а также с помощью прикладной статистической программы STATGRAPHICS.

Предложенный автором методический подход был апробирован и внедрен в практическую деятельность предприятий различных форм собственности Харьковского региона. В результате проведенных расчетов по данным ТОВ "Алком" за трехлетний период рекламной деятельности, автором получено следующее корреляционно-регрессионное уравнение, прогнозирующее эффективность рекламной кампании:

$$b = 2,6295 a_1 + 1,80247 a_2 + 2,77149 a_3 + 1284,1245.$$

Использование данного уравнения предприятием позволило подтвердить достоверность предложенного подхода и со значительной степенью точности прогнозировать эффективность рекламной кампании в зависимости от планируемого значения используемых факторов. Данная модель используется предприятием для краткосрочного планирования исследуемых факторов и стратегического прогнозирования рекламной деятельности на более продолжительный период времени.

Таким образом, автором усовершенствовано методическое обеспечение рекламного процесса путем систематизации и тщательного изучения существующих подходов, определена роль и место корреляционно-регрессионного анализа в оценке эффективности рекламы, определена система факторов, оказывающих влияние на результирующий показатель рекламной кампании, что обосновано практическими расчетами и выводами, подкрепленными данными различных исследований социально-экономического уровня.

Использование предложенной автором модели оценки эффективности рекламы позволяет учесть различные факторы внешней и внутренней среды деятельности предприятия и комплексно использовать их влияние при стратегическом прогнозировании рекламной деятельности.

Литература: 1. Амблер Т. Практический маркетинг: марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма: Пер. с англ. И. Петровой, В. Васильевой /Под общ. ред. Ю. Н. Каптуровского. — СПб.: Питер, 2001.— 396 с. 2. Картер Гарри. Эффективная реклама. Путеводитель для малого и среднего бизнеса /Пер. с англ. — К.: Сирина, 1998. — 204 с. 3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — №3. — С. 20 – 38. 4. Славин В. Шапиро С. Математическая модель эффективности рекламы //Бизнес Информ. — 1998. — №7. — С. 71 – 74.

УДК 332.14

Узунов Ф. В.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ І КОМПОНЕНТНИЙ СКЛАД ОЦІНКИ РІВНЯ І ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ РЕГІОНІВ КРАЇНИ

The main concepts of assessing the standard and quality of living of population are observed in the article. The component structure of the standard and quality of living of population is analysed. The list of elements of its main components formed by the authors is suggested.

В економічній літературі зустрічаються різні терміни з подібним значенням: "народний добробут", "рівень життя населення", "якість життя населення", "спосіб життя" і "стиль життя".

Розглянемо існуючі точки зору провідних вчених на вказані вище поняття.

Так, на думку М. П. Федоренко та Н. М. Римашевської, термін "народний добробут" відображає розвиток потреб людей, стан і способи їх задоволення стосовно основних сфер життєдіяльності — сфери праці, споживання, культури, репродуктивної поведінки, суспільно-політичного життя [1, с. 12].

На погляд В. М. Жеребіна та А. М. Романова, "...у змісті терміна "народний добробут" виразно проглядається такий суттєвий значеннєвий елемент, як характеристика майнового становища підприємства" [1, с. 12].

На сьогодні ж термін "народний добробут" фактично вийшов з ужитку з таких причин: по-перше, тому, що поняття стосується централізованої планової економіки, по-друге, під впливом значного поширення понять "рівень" і "якість життя", по-третє, у зв'язку з певною несумісністю терміна "добробут", що має позитивний значеннєвий відтінок, зі значним зниженням рівня життя населення країни.

В економічній літературі не існує й однозначного підходу до визначення терміна "рівень життя". При дослідженні й вирішенні різних соціально-економічних завдань використовуються й різні тлумачення даного терміна. Це пов'язано з тим, що поняття "рівень життя" є складним і багатограним.

Найчастіше в літературі використовуються такі тлумачення цього терміна.

На думку В. Ф. Майєра, "під рівнем життя звичайно прийнято розуміти забезпеченість населення необ-