

УДК 659.1

ОЦІНЮВАННЯ І КОНТРОЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Т.С. ДЕРЕВ'ЯНЧЕНКО

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Розглянуто проблеми оцінювання і контролю результатів рекламної кампанії як складової контролю маркетингу і визначальної характеристики рекламного бізнесу. Цей процес, який найчастіше передбачає періодичне, всебічне і об'єктивне порівнювання планових і фактичних показників, в економічній літературі досліджено недостатньо

Характерною рисою сучасної реклами, а звідси і рекламного бізнесу в цілому, є надання їй нової ролі за рахунок залучення в процес управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств. Вплив реклами на процес реалізації товарів і послуг підвищує значення системи контролю рекламного бізнесу.

Постановка завдання

Мета статті – дослідження інструментарію оцінювання і контролю рекламної кампанії, однієї з важливих складових маркетингу та головних складових конкурентного успіху підприємства.

Результати та їх обговорення

Сучасні умови здійснення рекламного бізнесу зумовлюють необхідність дотримання принципу існування тісного взаємозв'язку між процесом рекламування та попитом на товар, а значить інтеграції товару з інформацією про нього. Ефективне просування продукції першочергово залежить від її якісного рекламування, тобто рівня корисності інформації про неї.

За таких умов основними цілями контролю рекламної кампанії вважають: оптимальне співвідношення цілей і завдань рекламної кампанії та маркетингу; встановлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення кампанії; визначення конкретних результатів за певний час; розробку заходів щодо поліпшення рекламної діяльності підприємства у перспективі.

У сфері рекламного бізнесу виділяють контроль адміністративний, юридичний, фінансовий, етичний. Він може здійснюватися керівництвом організації, відділів, менеджерами рекламної кампанії, відділу маркетингу або реклами, юристом, громадськими та державними організаціями. Виділяють економічну, психологічну та комунікативну ефективність рекламних заходів.

Економічна ефективність визначається ступенем впливу на товарообіг. Труднощі розрахунків тут полягають у тому, що не завжди можна вирахувати вплив рекламної кампанії на збут товарів.

Психологічна – оцінює ступінь впливу реклами на психологічні процеси представників цільової аудиторії та адекватність вибору різноманітних засобів впливу реклами. Психологічну ефективність вивчають за допомогою експерименту, семантичного диференціалу, фокус-груп, різноманітних опитувань.

Визначення комунікативної ефективності реклами допомагає відповісти на питання, чому одну рекламу помічають швидше у спільному інформаційному потоці. Основні методи її визначення - опитування та експеримент.

При аналізі отримуваних даних використовують статистичні показники: арифметична середня, медіана, мода, варіація та дисперсія, індуктивні одно- факторні методи, дво і багатофакторні методи

аналізу, аналітичні методи (регресивний, варіаційний, факторний, дискримінаційний аналіз, кластерний аналіз тощо). Вибір методу аналізу залежить від характеру поставлених завдань.

Доцільно для побудови економіко-математичної моделі управління рекламним процесом та оперативним контролем за ним, застосовувати оптимізаційні та імітаційні моделі, а також методи прогнозування, переважно у вигляді статичних і динамічних моделей.

Для визначення ефективності використання реклами найпростіше порівняти товарообіг до і після проведення рекламних заходів. Дані за декаду, місяць, квартал поточного року, коли товар рекламується, порівнюють з даними за ті періоди, коли рекламних заходів не застосовували. Показники зростання середньоденної реалізації (виручки) та додаткового прибутку проти витрат на рекламні заходи можуть певною мірою визначити ефективність реклами.

Додатковий прибуток за рахунок рекламних заходів обчислюється за формулою :

$$P = \frac{\Delta V \cdot Vp}{100} - Bt - Wa, \quad (1)$$

де ΔP – це прибуток торгового закладу за рахунок зростання товарообігу(виручки) завдяки рекламній діяльності, тис. грн.; ΔV – обсяг збільшення товарообігу торговельного закладу з тих самих причин, тис. грн. ; Vp – рівень рентабельності товару, що рекламується, %; Bt – зростання витрат на товарообіг унаслідок збільшення обсягів товарообігу, тис. грн.; Wa – витрати на рекламу, тис. грн.

Витрати на обіг товарів ураховують тільки ті, які безпосередньо пов'язані зі зростанням його обсягів. Не впливають на товарообіг такі витрати, як плата за оренду приміщення, амортизаційні відрахування, витрати на адміністративно-управлінські напрями діяльності тощо. Навпаки, транспортні витрати, вартість упаковки змінюються пропорційно змінам обсягу товарообігу. Вони становлять 20% - 40% загальної суми витрат на товарообіг.

Ефективність реклами часто визначають залежністю між обсягами продажу та витратами на рекламу за допомогою моделі регресивного однофакторного аналізу за лінійного зв'язку, формула:

$$X = a + bWa, \quad (2)$$

де Wa – витрати на рекламу, тис. грн.; X – обсяг продажу товарів підприємства, тис. грн.

Або за допомогою логарифмічних та експоненціальних функцій формули:

$$X = X_o + (X_m - X_o)Wa / (b + Wa) \quad (3)$$

де X_o – розміри продажу товарів, яких досягнуто без допомоги реклами, тис. грн.; X_m – межа насичення попиту, тис. грн.

Вплив дій конкурентів обраховують за формулою:

$$X = X_o + (X_m - X_o) \left[1 + \frac{Wk}{Wa} \right] - 1, \quad (4)$$

де Wk – витрати конкурентів на рекламу, тис. грн.

У наведених формулах « a » та « b » є функціональними параметрами.

Реакцію ринку(яка постійно слабшає) визначають за формулою:

$$X = a + b Wt + C Wt - 1 \quad (5)$$

де $CWt-1$ – середньозважене значення витрат на рекламу в минулих періодах.

Правильність прогнозу обумовлена даними поточного контролю на основі внутрішньої статистики обсягів продажу й витрат на рекламну діяльність. Цю інформацію треба доповнювати даними

про витрати на стимулювання збуту і персональний продаж, які значною мірою містять елементи реклами. За наявності не менш ніж 20 спостережень можна виявити нову закономірність залежності обсягів продажу товару від витрат на рекламу, а також порівняти її з тією, яка була на момент ревізії.

Для прогнозу і аналізу розробляють матрицю, в якій враховують всі види капіталовкладень за певний період, оскільки на обсяги продажу впливає якість продукції, її ціна, а також покращення управління маркетингом і виробництвом. Якщо обсяг продажу позначити через Y_i , а напрямки витрат через X_i , то залежність між ними можна відобразити через нижче написану модель (формула 6):

$$Y_i = f(X_i) \quad (6)$$

Результатом є матриця «продаж – витрати», яку можна розв'язати методом ітерацій. Параметри X_i дадуть змогу визначити тенденцію змін витрат залежно від змін обсягів продажу і навпаки.

Оперативну інформацію представляють у вигляді графіків, таблиць і змін обсягів продажу товару і витрат на рекламу цього товару, стимулювання його продажу, а також на персональний продаж. Ці зміни розраховують за відповідний проміжок часу.

Найпростішим показником ефективності є так званий показник «ціна на тисячу», який визначається за формулою

$$\bar{O}_{1000} = \frac{1000 \cdot T}{A}, \quad (7)$$

де T – тариф за послугу, грн.; A – аудиторія (наклад, обсяг реалізації, корисна аудиторія).

Другим за простотою є коефіцієнт обігу – теоретична середня прогнозована середня кількість слухачів, глядачів, читачів, які можуть мати хоч один контакт з рекламним носієм.

Висновки

Обрахунки економічної ефективності рекламної кампанії є досить складними та громіздкими. Щоб повністю і достатньо точно обрахувати економічну ефективність рекламних показників, необхідно мати інформаційне забезпечення, яке є дорогим і потребує навичок у користуванні, або звернутися до висококваліфікованого спеціаліста – аналітика, недостачу яких достатньо гостро відчуває український ринок маркетингових послуг. На жаль, кожний з цих варіантів є досить дорогим і не завжди доступним для підприємств середнього та малого бізнесу України.

Як свідчить практика провідних корпорацій розвинутих країн, для цього створюються сучасні системи статистичних банків і банків моделей у складі програмного забезпечення рекламної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гайдаєнко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
2. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование: Анализ моделей управления. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
3. Маркетинг: Підручник/ А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В.Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон.наук., проф., акад.АПН України А.Ф.Павленка; К,: КНЕУ, 2008. –600 с.

Надійшла 08.11.2010