

УДК 659.19

Діброва Т. Г.
Гараніна І. І.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ЯК СКЛАДОВОЇ АУДИТУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті досліджено застосування різних методів оцінювання ефективності реклами, які є спрощеними маркетинговими дослідженнями. Розглянуто кількісні та якісні методи досліджень, що є адаптованими для рекламної діяльності. Наведено комплексне оцінювання ефективності реклами в процесі аудиту рекламної діяльності.

Ключові слова: маркетингові дослідження, оцінювання ефективності реклами, опитування, фокус-група.

Постановка проблеми. Проведення рекламної діяльності підприємства передбачає отримання від неї як економічного, так і комунікаційного ефектів. Для оцінки ефективності реклами можуть бути застосовані методи маркетингових досліджень. Але необхідно розуміти, що загальні методики маркетингових досліджень мають бути спрощеними та адаптованими саме для рекламного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню оцінювання ефективності реклами приділена увага в роботах таких зарубіжних фахівців з маркетингу: П. Дойль, Дж.Ф. Джоунс, Д. Аакер, Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Огілві, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, О. Попов, Є. Голубков, а серед вітчизняних можна виділити роботи: Т.О. Примак, Є.В. Ромата, Т.Г. Діброва, Л.М. Шульгіної, О.М. Мельникович, Л.А. Мороз і багато інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Але наразі через відсутність наукових розробок, що наводили б чітку процедуру проведення аудиту рекламної діяльності, не існує і досліджень щодо місця та ролі різних маркетингових досліджень для оцінювання ефективності реклами в системі аудиту всієї рекламної діяльності.

Метою статті є дослідження методів оцінювання ефективності реклами в загальній процедурі рекламної діяльності підприємства. А також зазначення місця та ролі таких досліджень в процесі аудиту всієї рекламної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Приєднуючись до загальних висновків вчених-економістів [1-6], щодо особливостей реклами як потужного інструменту комплексу маркетингових комунікацій, визначимо, що через свій неособистий характер комунікації, її ефективність необхідно вимірювати з точки зору очікуваного комунікаційного ефекту. А оскільки реклама є досить вартісним засобом маркетингових комунікацій, то вимірювання економічного ефекту є необхідним для підтвердження комунікаційної ефективності. Тобто процедура визначення ефективності реклами передбачає обов'язкове оцінювання комунікаційного ефекту, який необхідно здійснювати на всіх етапах рекламної кампанії та вимірювати паралельно з економічним ефектом. Економічна та комунікаційна ефективність реклами тісно взаємопов'язані, так як економічна ефективність безпосередньо залежить від ступеня психологічного впливу на людей. І для підвищення економічної ефективності реклами важливо забезпечити її високу комунікаційну результативність. Тобто рекламна діяльність є досить складним та багатогранним процесом. І щоб отримати ефективну

рекламу, визначити її ефективність лише після проведення РК є недостатнім. Пропонуємо проводити аудит рекламної діяльності підприємства на кожному етапі планування рекламної діяльності підприємства.

Необхідно акцентувати увагу на нетотожності понять аудиту рекламної діяльності та оцінки ефективності. Оскільки оцінювання ефективності є аналіз або контроль певного завдання, заходу, а аудит РД є комплексом заходів, що представляє собою послідовну процедуру та включає в себе в тому числі і оцінювання ефективності.

Коротко окреслимо процедуру проведення аудиту РД, вона має вигляд послідовної в часі, постійно повторюваної процедури. Як вже було зазначено, планування рекламної діяльності на підприємстві передбачає проведення ситуаційного аналізу, визначення цілей рекламної кампанії, конкретизацію цільової рекламної аудиторії, визначення бюджету рекламної кампанії та розроблення концепції рекламного повідомлення. Під час планування РД проводиться аудит бюджетування рекламної кампанії – доцільність вибору методу визначення бюджету, його відповідність ринковим реаліям. А після розроблення концепції рекламного повідомлення необхідно проводити оцінювання його ефективності в рамках аудиту РД.

Наступним етапом рекламної кампанії є виготовлення рекламної продукції та розміщення її на носіях. Аудит ефективності рекламної продукції передбачає оцінювання ефективності рекламного макету, відео- або аудіо ролику, а саме дослідження його відповідності цілям рекламної кампанії, повноту передачі рекламного повідомлення, зокрема позиціонування товару, марки, тощо. А задачами медіа аудиту, який проводиться вже після розміщення реклами на носій є перевірка вибору носія, його відповідність цілям рекламної кампанії, досяжність до цільової рекламної аудиторії, перевірка доцільності витрат на конкретний носій.

Після проведення рекламної кампанії доцільно провести оцінювання ефективності рекламної кампанії. Аудит проводиться щодо і економічних показників – прибутку, динаміка продажів тощо, і комунікаційних показників – рівень відомості, ставлення до марки або товару, рівень лояльності і т. д.

Основними вимогами до аудиту рекламної діяльності є діагностичний характер; багатовимірність аналізування результативності і ефективності реклами; застосування методів кількісного і якісного характеру під час тестування реклами; поєднання комунікаційних та економічних показників ефективності; використання комплексної системи маркетингової інформації.

Аудит РД буде ефективним лише за умови періодичного проведення аудиту персоналу підрозділу реклами. Аудит такого підрозділу, а його місце в системі аудиту підприємницької діяльності підприємства зображено на рис. 1, необхідно здійснювати за такими показниками: професійна підготовка – вища економічна освіта, включаючи маркетингову спеціалізацію; професійні знання предметної області; особистісні характеристики, ділові якості: ініціативність; лідерські якості; емоційна стійкість; навички командної роботи; здатність приймати рішення: креативність; готовність до ризику; адміністративні здібності: вміння планувати свою діяльність; організаторські навички; відповідальність за доручену справу; мотивація праці: прагнення до професійного зростання; інтерес до виконуваної роботи; зацікавленість у кінцевих результатах.

Таким чином, пропонуємо детально розглянути методи оцінювання ефективності реклами в процесі аудиту рекламної діяльності. Вимірювання

ефективності реклами є складним та комплексним процесом. Оскільки вимірювати економічний та комунікаційний ефекти необхідно паралельно, а рекламне повідомлення може бути передане через різноманітні носії – дослідницька діяльність є неможливою без використання різних методик та методів дослідження ефективності, які в свою чергу поділяються на дві групи – якісні та кількісні.

Оцінювання ефективності реклами може бути організовано та проведено власним дослідницьким відділом підприємства, відділом реклами або може бути замовлено спеціальним маркетинговим дослідницьким організаціям (МДО). На ринку рекламних послуг найчастіше ці функції на себе беруть рекламні агентства, які виконують дослідження власними силами (агентства повного циклу) або замовляють вже своїм підрядчикам [1, с. 10].

В залежності від типу інформації, що отримується в результаті дослідження, розрізняють якісні та кількісні методи оцінювання ефективності реклами. Якісні методи досліджень включають

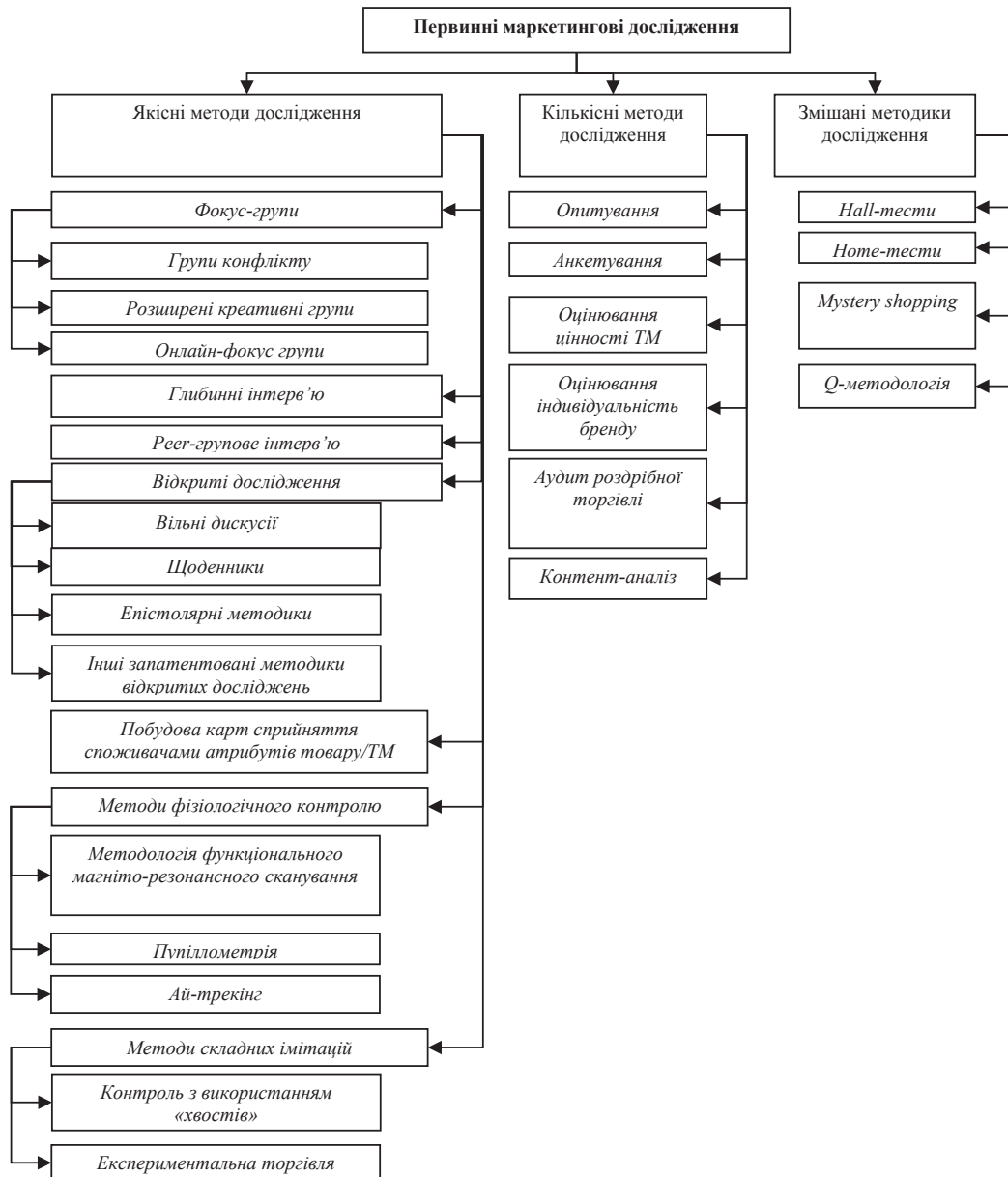


Рис. 1. Основні методи первинних маркетингових досліджень, що застосовуються для оцінювання ефективності реклами

Джерело: складено на основі [1-6]

збирання, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять та про що розмовляють. Спостереження та висновки мають якісний характер і здійснюються в нестандартній формі. Кількісні ж дослідження, на відміну від якісних, дозволяють отримати виражену кількісно інформацію по обмеженому колу проблем, але від великого числа людей, що дозволяє обробляти її статистичними методами і поширювати результати на всіх споживачів. Кількісні дослідження допомагають оцінити рівень популярності фірми або марки, виявити основні групи споживачів, обсяги ринку і т. п. [2, с. 34-39; 3, с. 65].

Активне використання досліджень у практиці маркетингу, їх адаптація під конкретні потреби призвело до розробки нових методів досліджень, які ґрунтуються на поєднанні якісних і кількісних методик, так звані міх-методики – змішані методи досліджень, досить вдало поєднують в собі переваги якісних і кількісних методів. Основні види міх-методик є hall-тести, home-тести та

mystery shopping. Окремою методикою, що одночасно включає в себе і якісні, і кількісні дослідження та є необхідною для оцінювання ефективності реклами, є Q-методологія [5, с. 324].

Як вже зазначалося, рекламна кампанія підприємства є поетапним процесом, то дослідницька діяльність також складається з послідовності етапів дослідження. Основним завданням дослідницького процесу є вибір методів оцінювання ефективності реклами, які будуть використовуватися на кожному з його етапів. Потім з урахуванням ресурсних можливостей вибирається найбільш відповідний набір цих методів – методика дослідження [2, с. 95].

Таким чином, надамо загальну процедуру застосування різних методів оцінювання ефективності реклами в залежності від етапу аудиту рекламної діяльності.

Будь-яке планування рекламної стратегії ґрунтується на результатах попередніх маркетингових досліджень. Результати таких маркетинго-

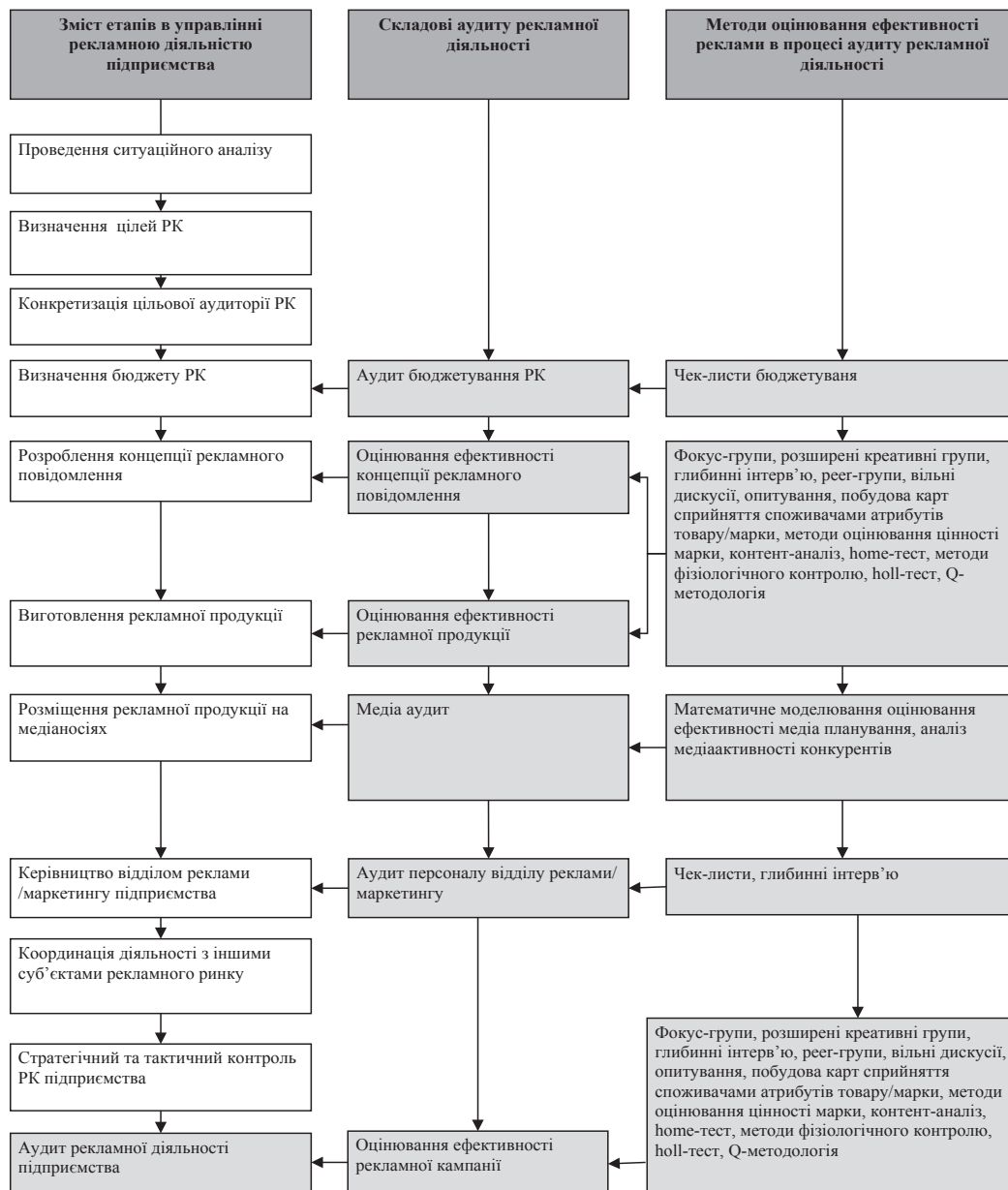


Рис. 2. Комплексне оцінювання ефективності реклами в процесі аудиту рекламної діяльності

Джерело: авторська розробка

вих досліджень є основою для розроблення концепції рекламного повідомлення. Дослідження концепції реклами або концепт-тести, по-перше, зосереджені на тестуванні маркетингових ідей стратегії. В залежності від життєвого циклу товару під цим може розумітися: створення принципово нової товарної категорії, продуктової лінії, формування нового бренду, ребрендинг тощо. По-друге, концепт-тести діагностують позиціонування товару або марки у свідомості цільової аудиторії. Тобто рекламодавцю необхідно виявити ключові вигоди продукту для споживача, а тому доцільно тестувати не одну, а декілька конкуруючих концепцій одного продукту в порівнянні одна з одною. Методи, що застосовуються у даному виді тестів, є досить різними: це можуть бути фокус-групи, глибинні інтерв'ю, проєктивні методики, експертні оцінювання, а також карти сприйняття, аналіз відповідностей, багатомірні шкали та парного порівняння.

Грунтуючись на результатах концепт-тестів, відбувається створення проміжних рекламних матеріалів. Тестування рекламних матеріалів та концепт-тести складають комплекс заходів – претестування ефективності реклами. Пре-тести визначають реакцію потенційних споживачів не тільки на саме рекламне повідомлення, але і на рекламований продукт, оскільки не завжди оцінки збігаються. Тести повинні містити механізми виявлення причин, чому рекламне повідомлення працює або не працює.

Також пре-тести повинні бути методично обґрунтованими: виміряну ефективність рекламного повідомлення необхідно пов'язати з економічною ефективністю. Дослідники обов'язково повинні координувати свої зусилля з творцями реклами, щоб краще розуміти цілі рекламної кампанії та правильно інтерпретувати результати пре-тестів, виділити рушійні сили рекламного повідомлення, що впливають на продажі.

Після узгодження остаточного варіанту рекламного макету та безпосереднього виготовлення реклами відбувається комплексне пост-тестування – її пілотне тестування, оцінка ефективності медіа планування та оцінка ефективності рекламної кампанії в цілому.

Пілотне дослідження призначене для тестування готового рекламного повідомлення на локальній виборці в реальних умовах (наприклад, на каналах кабельного телебачення або радіостанціях, для друкованих видань – це тиражі зі зміною змісту розділів), що дозволить оцінити ефективність реклами до початку її трансляції в більш широких масштабах. Принципова відмінність пілотних досліджень полягає в тому, що тут готове або майже готове рекламне повідомлення стикається зі своїм споживачем і реальними умовами ринку на географічно обмеженій ділянці. Логіку побудови пілотні тести запозичили з тест-маркетингу, суть якого в організації пробних продажів (trial sales) на спеціально обраних локальних (тестових) ринках.

Проведення пілотного тестування вимагає ряд вимог: експериментальні ринки мають бути досконально вивчені (кількість потенційних споживачів, їх культурно-соціальні особливості тощо), ринки мають бути співставними за максимальною можливою кількістю параметрів (ємність ринку, чисельність і склад споживачів, кліматичні особливості), ринки мають бути локальними і ізольованими один від одного, забезпечення для цих ринків абсолютно рівних умов (однорідний товар, рівні об'єми і терміни поставки).

На практиці бувають випадки, коли пілотне тестування не дозволяє впевнено виділити найбільш ефективне рекламне повідомлення з набору варіантів. У цьому випадку необхідно провести керований польовий експеримент, використовуючи такі можливості ЗМІ, як друківані тиражі із змінним змістом рекламних розділів (split-run), прями розсилки повідомлень з різним вмістом (split-list), використання можливостей кабельного телебачення (split-cable), можна порівняти ефективність двох і більше варіантів рекламних повідомлень.

Існує ряд проблем, з якими можна зіткнутися дослідникам при проведенні пілотного тестування. До тестування це – наявності навичок дослідників відмінно знати і розуміти всі деталі використовуваної методики та домовленість чіткі, вимірні критерії оцінки успіху або невдачі реклами, що тестується. Під час тестування дослідник повинен правильно спроекувати всі фактори повномасштабної рекламної компанії на тестовий ринок, побудувати пробний медіаплан. А після тестування коректно провести зворотну проєкцію всіх результатів з тестового ринку на повномасштабний, проаналізувати причини успіху або невдачі пробної кампанії, виправити помилки та недоліки.

Після опрацювання результатів пілотного тестування складається остаточний медіа план розміщення реклами. Планування медіа стратегії є комплексним процесом (рис). Медіастратегія, як правило, включає в себе: медіамікс (перелік ЗМІ з обґрунтуванням ролі кожного в досягненні медіазадач компанії) та схему розподілу бюджету між територіями, між носіями та у часі. В залежності від носія існують різні параметри та показники медіа планування. Завданням медіааудиту є оцінювання доцільності вибору носія, перевірка медіа планування.

Оцінювання ефективності проведеної рекламної кампанії передбачає узагальнюючу оцінку проведеної кампанії, а саме: визначення комунікаційного та економічного ефекту від реклами. Для визначення економічного ефекту (зміна обсягів збуту, прибуток, рентабельність) необхідно провести аналіз фінансової звітності підприємства. Для визначення комунікаційного ефекту – проводять фокус групи, інтерв'ю тощо для визначення та порівняння рівня відомості бренду, рівня лояльності та ставлення до нього до проведення рекламної кампанії та після неї.

Вся маркетингова інформація, що отримується в результаті оцінювання ефективності рекламної кампанії, є «відправною точкою» для проведення наступних рекламних кампаній, а саме усунення недоліків та знання початкових комунікаційних показників.

Висновки і пропозиції. Таким чином, можемо зробити висновки, що оцінювання ефективності реклами є важливою складовою комплексної системи аудиту рекламної діяльності підприємства. Процес оцінювання ефективності реклами є чіткою поетапною процедурою, етапи якої відповідають етапам рекламної кампанії підприємства. Авторами було запропоновано застосування різних методів маркетингових досліджень для оцінювання ефективності реклами в процесі аудиту рекламної діяльності.

Необхідно зауважити, що оцінювання ефективності реклами вимагає дотримання трьох принципів оцінювання: по-перше, паралельність вимірювання комунікаційного та економічного ефектів, по-друге, оцінювання ефективності має бути комплексним, по-третє, оцінювання ефективності реклами має поетапну, послідовну процедуру.

Список літератури:

1. Кутлаліев А. Ефективність реклами / Кутлаліев А., Попов А. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.
3. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание / Малхорта Н. К; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.: ил. – Парал. тит. англ.
4. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учебн. пособ. / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – М. : Рыбари ; К. : Знання, 2008. – 643 с.
5. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : «Издательство «Питер», 2000 – 656 с.:ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – ISBN 5-8046-0115-6
6. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
7. Гараніна І. І. Механізм оцінювання ефективності рекламного повідомлення нової марки / І. І. Гараніна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Логістика. – 2012. – № 749. – С. 139-143.
8. Гараніна І. І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами / І. І. Гараніна // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2013 року) – Київ. – С. 39-40.

**Диброва Т. Г.
Гаранина И. И.**

Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт»

**МЕТОДЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ
КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ АУДИТА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Резюме

В статье исследовано применение различных методов оценки эффективности рекламы, которые являются упрощенными маркетинговыми исследованиями. Рассмотрены количественные и качественные методы исследований, которые адаптированы для рекламной деятельности. Приведена комплексная оценка эффективности рекламы в процессе аудита рекламной деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, оценка эффективности рекламы, опрос, фокус-группа.

**Dibrova T. G.
Garanina I. I.**

National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»

**METHODS EVALUATION EFFECTIVENESS OF ADVERTISING
AS A COMPONENT OF AUDITING ADVERTISING ACTIVITY**

Summary

The paper investigates the use of different methods of evaluating the effectiveness of advertising, which is simplified marketing research. Considered quantitative and qualitative research methods that are adapted to advertising. Shows a comprehensive evaluation of the effectiveness of advertising in the auditing of advertising activities.

Key words: market research, evaluating the effectiveness of advertising, surveys, focus group.

УДК 331.101.3

Дорофеева А. А.

Институт экономики промышленности Национальной академии наук Украины

**ОБОСНОВАНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ АСПЕКТОВ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА**

Исследована природа формирования и развития потребностей человека. Обоснованы причины возникновения его мотивированной экономической деятельности. Сформирован базис для развития теоретических и прикладных аспектов совершенствования систем мотивации персонала предприятий с целью управления их организационным поведением.

Ключевые слова: потребности, предмет потребности, мотивы, мотивированная деятельность, организационное поведение.

Постановка проблемы. После перехода отечественной экономики к рыночным методам хозяйствования подверглись существенной трансформации применяемые системы мотивации персонала в сторону их упрощения и деградации, нивелиро-

вания значения социальных и психологических детерминант организационного поведения. Деньги становятся главным, универсальным и порой единственным мотивационным фактором, и границы между стимулированием и мотивацией становятся