

УДК 657.9

**Н. М. Шмиголь**доктор економічних наук, професор  
Запорізький національний університет**ОКУПНІСТЬ ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ: ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ**

*У статті запропоновано послідовність дій з формування довіри споживачів за допомогою рекламної компанії. Розроблено модель оцінювання динаміки довіри споживачів до продукції. Проведено фінансово-економічний аналіз ефективності витрат на рекламу. Розглянуто можливість використання реклами для забезпечення збільшення довіри споживачів до товарів і послуг підприємств. Подано результати апробації запропонованих методів на підприємствах України на прикладі підприємства "Айс" ЛТД.*

**Ключові слова:** оцінка окупності реклами, ефективність реклами, довіра споживачів, окупність фінансових витрат, товари пасивного попиту.

**I. Вступ**

Зараз реклама є найдієвішим і, отже, поширеним засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Водночас реклама – це перший пункт в черзі на скорочення в разі нестачі грошових коштів. Цього, звісно, можна уникнути, обґрунтувавши ефективність рекламної кампанії. Причому доводити найчастіше потрібно її фінансово-економічну сторону, оскільки керівника мало цікавить кількість зареєстрованих клієнтів на сайті або відвідувачів за день, зрештою, й інші "нематеріальні" показники. Для нього важливий прибуток. Будь-яка інвестиція повинна давати дохід і себе окупати, в тому числі реклама. І тут можна окреслити таку проблему: методики розрахунку економічної ефективності реклами є, їх застосовують, але їх результати не можна оцінювати так само, як результати розрахунку для звичних видів інвестицій [5].

Визначення ефективності реклами загалом пов'язано з вивченням комплексу факторів, що впливають один на одного, виміряти які часто практично неможливо. Однак неможливість точного вимірювання загальної ефективності реклами зовсім не означає, що від досліджень ефективності необхідно відмовитися [2]. Проводячи рекламну кампанію, підприємство розраховує на дві важливі складові – психологічну та економічну. Перша цікава з погляду впливу на людину. Ми розглянемо другу, саме вона визначає фінансову ефективність тієї чи іншої реклами.

Сьогодні маркетологи користуються великою кількістю різних методик оцінювання ефективності реклами. Найдієвішими є ті, за результатами яких визначається реальна картина окупності фінансових витрат. Аналіз ефективності реклами допомагає оцінити ступінь досягнення цілей, поставлених перед рекламою. Якісний аналіз

ефективності включає в себе такі провідні напрями, як:

1. Оцінювання якості реклами, а саме її змісту та доступності для цільової аудиторії.
2. Комунікативний аналіз ефективності рекламної кампанії: визначення кількості рекламних контактів, досягнутої в результаті рекламної кампанії.
3. Фінансовий аналіз ефективності: визначення відношення приросту прибутку до витрат на рекламу [1].

**II. Постановка завдання**

На сьогодні не існує методики визначення ефективності реклами з урахуванням формування довіри споживачів до продукції. Розробка такого алгоритму й оцінювання його впровадження є головним завданням нашого дослідження.

**III. Результати**

Як відомо, реклама та інтернет-технології здатні забезпечити зростання довіри до компанії та її товарів, послуг як у довгостроковому, так і в короткостроковому періоді [4]. Вплив зазначених інструментів на формування непрямого доходу показано на рис. 1.

З метою подання вказаних на рис. 1. функціональних взаємозв'язків у вигляді динамічної моделі введемо умовні позначення:

- ефективність інтернет-реклами, або традиційних маркетингових методів реклами, характеризує частку споживачів, які будучи охоплені рекламною кампанією й приймають рішення щодо придбання конкретного товару або будь-якого товару конкретного підприємства ( $E$ );
- рівень виправдання очікувань споживачів від споживання товарів підприємства, що проводить рекламну кампанію ( $P_{BO}$ ). Визначається на основі статистичного опитування споживачів;
- частка охоплення загальної чисельності споживачів цільового сегмента протягом однієї рекламної акції ( $Ch$ ).



Рис. 1. Формування довіри споживачів до товарів пасивного попиту підприємств харчової промисловості за допомогою рекламної діяльності

При побудові моделі будемо вважати, що вказані показники є постійними і не змінюють своїх значень протягом досліджуваних періодів.

Збільшуючи кількість однакових рекламних акцій, підприємство тим самим має можливість збільшити ступінь охоплення споживачів цільового сегмента. Причому повторні рекламні акції поширюються як на нових споживачів, так і на тих, які вже ознайомились з товаром під час попередніх акцій [3]. Таким чином, з кожною рекламною акцією частка додатково охоплених рекламою споживачів буде зменшуватись. Динаміку загальної частки цільових споживачів, не охоплених рекламною кампанією протягом усього часу, буде описувати таке рівняння:

$$\begin{aligned} \bar{C}_0(1) &= 1 - C_0 \\ \bar{C}_0(t) &= \bar{C}_0(t-1) \times (1 - C_0), \end{aligned} \quad (1)$$

де  $\bar{C}_0(t)$  – частка споживачів цільового сегмента, що після проведення  $t$  рекламних кампаній залишається не охопленою ними.

Відповідно, загальна частка охоплених цільових споживачів після проведення  $t$  рекламних кампаній буде визначитися з виразу:

$$C_0(t) = 1 - \bar{C}_0(t). \quad (2)$$

Показник  $C_0(t)$  є кумулятивним, тобто зі збільшенням кількості рекламних акцій він

має тенденцію монотонно зростати, наближуючись від 0 до 1. Частку додатково охоплених рекламою споживачів з кожною проведеною рекламною кампанією можна обчислити таким чином:

$$\Delta C_0(t) = C_0(t) - C_0(t-1). \quad (3)$$

Зважаючи на показник ефективності рекламної кампанії  $E$ , динаміка придбання товарів уперше внаслідок поступового охоплення цільової аудиторії буде визначатись рівнянням:

$$O_{\text{ЦА}}(t) = \Delta C_0(t) \times E. \quad (4)$$

Проте, очікування не всіх споживачів можуть виправдатись після придбання першої пробної одиниці товару. Виправдання очікувань, як і невиправдання, що задається показником  $P_{\text{ВО}}$ , безпосередньо впливає на довіру до продукції підприємства, динаміку якої можна подати так:

$$\begin{aligned} P_{\text{ДС}}(t) &= P_{\text{ДС}}(t-1) + O_{\text{ЦА}}(t-1) \times P_{\text{ВО}} - \\ &- O_{\text{ЦА}}(t-1) \times (1 - P_{\text{ВО}}) = P_{\text{ДС}}(t-1) + \\ &+ O_{\text{ЦА}}(t-1) \times (2 \times P_{\text{ВО}} - 1), \end{aligned} \quad (5)$$

де  $P_{\text{ДС}}(t)$  – рівень довіри до продукції підприємства з боку споживачів після проведення  $t$  рекламних кампаній.

При цьому під рівнем довіри в початковий період часу до проведення рекламної

кампанії будемо розуміти частку ринку, що займається продукцією цього підприємства. Зростання або зменшення рівня довіри споживачів протягом серії рекламних акцій під час проведення цілеспрямованої рекламної кампанії згодом трансформується у відповідну зміну частки ринку, а отже, і доходів підприємства харчової промисловості. Таким чином, рівень довіри до продукції підприємства харчової промисловості не є постійним у часі показником. Динаміка його зміни визначається обсягом придбання товарів новими споживачами вперше та відповідним рівнем виправданих очікувань. Тобто рівень виправданих очікувань підвищує рівень довіри до компанії, а рівень невиправданих – знижує її.

Ця методика набула практичної апробації в процесі проведення рекламної кампанії продукції підприємства "АЙС", яка складалась із щоденних рекламних акцій протягом двох тижнів, споживачам було запропоновано відповісти на такі запитання:

1. Чи мали ви змогу ознайомитись з рекламою продукції підприємства "АЙС" на вході до торговельного центру?

2. Яким чином реклама вплинула на ваш вибір: чи спонукала вона вас до придбання морозива нашої компанії?

3. Якщо саме реклама спонукала вас до придбання морозива підприємства "АЙС", чи виправдались ваші найкращі очікування стосовно якості нашої продукції?

Відповідно до проведеного опитування було з'ясовано, що ефективність реклами, тобто частка тих споживачів, які придбали товар під впливом рекламної акції, становила 15%. При цьому рівень справдження їхніх очікувань дорівнював 72%, а частка охоплення споживачів протягом однієї рекламної акції становила 4,3%.

Вважаючи, що за результатами власної оцінки частка ринку морозива підприємства "АЙС" на початкову дату проведення рекламної кампанії становила 27% та застосувавши вищенаведену методику формування довіри споживачів до товарів підприємств харчової промисловості, ми отримали такі розрахункові дані (див. табл.).

Динаміка довіри споживачів до продукції ДКП "АЙС", відповідно до даних таблиці, матиме такий вигляд (рис. 2).

Таблиця

#### Оцінка динаміки довіри до продукції підприємства "АЙС" за результатами рекламної кампанії

Кількість рекламних акцій	Не охоплені рекламною кампанією споживачі, %	Охоплені рекламною кампанією споживачі, %	Додатково охоплені рекламними акціями споживачі	Додаткові споживачі, що придбали товари завдяки охопленню рекламою, %	Споживачі, очікування яких виправдились, %	Споживачі, очікування яких не виправдились, %	Довіра до компанії, %
1	97,50	2,50	2,50	0,38	0,30	0,08	27,0
2	95,06	4,94	2,44	0,37	0,29	0,07	27,2
3	92,69	7,31	2,38	0,36	0,29	0,07	27,4
4	90,37	9,63	2,32	0,35	0,28	0,07	27,7
5	88,11	11,89	2,26	0,34	0,27	0,07	27,9
6	85,91	14,09	2,20	0,33	0,26	0,07	28,1
7	83,76	16,24	2,15	0,32	0,26	0,06	28,3
8	81,67	18,33	2,09	0,31	0,25	0,06	28,5
9	79,62	20,38	2,04	0,31	0,24	0,06	28,7
10	77,63	22,37	1,99	0,30	0,24	0,06	28,8
11	75,69	24,31	1,94	0,29	0,23	0,06	29,0
12	73,80	26,20	1,89	0,28	0,23	0,06	29,2
13	71,95	28,05	1,84	0,28	0,22	0,06	29,4
14	70,16	29,84	1,80	0,27	0,22	0,05	29,5

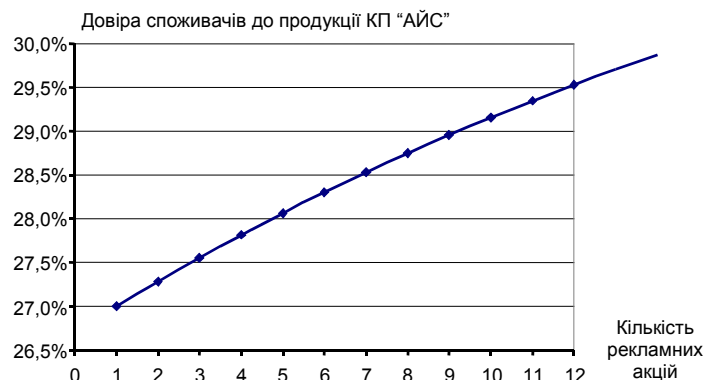


Рис. 2. Динаміка довіри споживачів до продукції КП "АЙС" за результатами рекламної кампанії

За результатами розрахунків довіра до продукції підприємства "АЙС" протягом рек-

ламної кампанії зростає з 27,0% до 29,5%. Отже, цей короткостроковий досягнутий ре-

зультат у середньостроковій перспективі трансформувався у відповідне збільшення частки ринку завдяки додатковим непрямим доходам.

#### IV. Висновки

Таким чином, розроблено інструмент, за допомогою якого можна визначати або обґрунтовувати тривалість певної рекламної кампанії, підвищувати її якість з метою впливу на показники ефективності реклами та рівень виправданих сподівань і очікувань споживачів, на динаміку довіри споживачів до продукції підприємства і, зрештою, на доходи та прибутки підприємства.

#### Список використаної літератури

1. Анализ эффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://skyoutdoor.ru/analiz-effectivnosti/>.
2. Проблемы оценки эффективности затрат на рекламу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/research/problemy-ocenki-effektivnosti-zatrat-na-reklamu-97257/>.
3. Шмиголь Н. М. Управление доходами предприятий харчової промисловості: монографія / Н. М. Шмиголь. – Запоріжжя: ЗНУ: Дике поле, 2011. – 305 с.
4. Шмыголь Н. Н. Управление доходами предприятия: современный подход / Н. Н. Шмыголь // матер. 15-й Международ. науч.-практ. конф., г. Москва, 26–28 октября 2010 г. / Государственный университет управления. – Москва: ГУУ, 2010. – С. 335–339.
5. Экономическая эффективность рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economist.net.ua/node/211>.

Статья поступила в редакцию 10.06.2014.

#### Шмиголь Н. М. Окупаемость затрат на рекламу: оценка и анализ

*В статье предложена последовательность действий по формированию доверия потребителей с помощью рекламной компании. Разработана модель оценки динамики доверия потребителей к продукции. Проведен финансово-экономический анализ эффективности затрат на рекламу. Рассмотрены возможности использования рекламы для обеспечения увеличения доверия потребителей к товарам и услугам предприятий. Представлены результаты апробации предложенных методов на предприятиях Украины на примере предприятия “Айс” ЛТД.*

**Ключевые слова:** оценка окупаемости рекламы, эффективность рекламы, доверие потребителей, окупаемость финансовых затрат, товары пассивного спроса.

#### Shmygol N. Advertising Cost Recovery: Assessment and Analysis

*The article suggests a sequence of steps to build consumer confidence with the help of advertising. The most valuable are methodologies, the results of which determine the real picture of expenses payback. Analysis of the advertising effectiveness helps to assess the achievement of advertising goals.*

*Qualitative analysis of the effectiveness includes the following areas. First, an assessment of advertising quality: evaluation of content and advertising availability for the target audience. Second, communicative analysis of the advertising campaign effectiveness: determining the number of advertising contacts achieved as a result of the campaign. Also, financial analysis efficiency: the attitude of profit growth to advertising costs.*

*The author proved the lack of a unified methodology for determining the advertising effectiveness which based on the formation of trust to the product. Development and evaluation of the algorithm and its implementation is the main task of this research.*

*That's why in this article the author proposed the model for consumer confidence in products dynamics assessment. Also, the financial and economic analysis of the advertising cost effectiveness is hold. The possibilities of using advertising for increasing products and services consumer confidence in the businesses are considered. The results of proposed methods have approbation the on the enterprises of Ukraine, on the example of “Ice” LTD are presented.*

**Key words:** evaluation of advertising payback, the effectiveness of advertising, consumer confidence, payback of financial costs, passive demand products.