

Оцінка ефективності реклами: можливості економетричних методів

Охарактеризовано зміст та напрями медіаметричної, комунікативної та економічної оцінки ефективності реклами. Підкреслено їх важливе значення у процесі маркетингового планування та менеджменту реклами. Основну увагу зосереджено на економетричних методах оцінки. Продемонстровано спроможність математичних формул враховувати одночасно низку факторів впливу на ефективність продажу товару чи послуги та виокремлювати серед них вплив реклами.

Ключові слова: реклама, ефективність, оцінка, комунікація, економетрія.

Реклама – це один із маркетингових інструментів просування товарів або послуг на ринку. Постійна зміна кон'юнктури ринку, суттєве збільшення інформаційних потоків змушують до постійного вдосконалення практики комерційного маркетингу та менеджменту, рекламних технік і процедур, їх періодичного «відточування» відповідно до специфіки їх сприйняття споживачами у відповідний час, у певному місці. Таким чином, на актуальні позиції виходить питання оцінки ефективності реклами та її постійного вдосконалення.

Якість рекламної кампанії можна контролювати фактично на кожному її етапі, враховуючи безпосередні або опосередковані показники успішності або відсутності результату.

Кінцева мета дослідження ефективності реклами полягає в тому, щоб навчитись визначати її вплив на успішність комерційної діяльності. За даними американської фірми «AS Marketing Research», покращення якості рекламного продукту у 1,5 рази має приблизно такий самий торговий ефект, як збільшення асигнувань на рекламу на 50 % [1].

Ефективність реклами на Заході є предметом наукових зацікавлень вже упродовж багатьох десятиліть. Провідними дослідниками у цій сфері є Дж. Девіс, У. Уеллс, Р. Харріс та багато інших. На пострадянському просторі ця сфера не так давно стала предметом вивчення. Однак вже доволі ґрунтовні напрацювання зроблені російськими дослідниками, у першу чергу такими як В. Веселов, І. Вікентьев, О. Єгорова, А. Кутлалієв, А. Матанцев, А. Попов. Серед українських авторів значну увагу ефективності реклами у своїх публікаціях приділяють В. Божкова, Н. Бутенко, В. Гупаловська, Л. Капінус, Н. Кочкіна, Р. Крамар, О. Лозова, Ю. Миронов, Г. Почепцов, О. Сологуб, А. Ставицький, М. Фурсов, В. Шведун, Н. Юдіна та ін. Однак порушене нами питання залишилось фактично поза увагою вітчизняних дослідників. Тому мета статті – висвітлити зміст основних підходів та напрямів дослідження ефективності реклами та продемонструвати можливості економетричних методів.

У теорії та практиці розрізняють три підходи до оцінки ефективності реклами, у рамках яких досліджуються різноманітні ефекти, наслідки рекламного впливу (від якості тексту та зображення рекламного продукту, каналів його розміщення та поширення до сприйняття та мотиваційного впливу). Ідеться про медіаметричну оцінку ефективності реклами, комунікативну та економічну.

Медіаметрична оцінка спрямована на аналіз параметрів (ефективності) розміщення (поширення) реклами. Тут враховується сумарний рейтинг каналу поширення, частотність контактів реципієнтів реклами з носієм та інші показники, що характеризують ефективність медійної тактики кампанії. Такі оцінки проводяться як на етапі планування, так і у процесі реалізації кампанії та після її завершення. Найбільш ефективною вважається така кампанія, яка досягнула максимально можливих медіаметричних показників за певного бюджету.

З точки зору комунікації, метою реклами є участь у процесі формування певних позитивних настанов суспільної свідомості (щодо товару чи послуги), моделювання ставлення споживачів до торгової марки, його поведінки на ринку, міфологізація ознак продукту, формування позитивних стереотипів, робота над пізнаваністю товару або торгової марки, просування брендів, конструювання позитивного іміджу тощо [2].

Таким чином, метою реклами в цьому випадку є привернути увагу якомога більшої кількості споживачів та викликати у них бажання купити товар, що рекламується. Тут використовується низка дослідницьких інструментів. Скажімо, методи вивчення ставлення споживачів до рекламованих товарів. З їх допомогою виявляють різноманітні фактори та види сприйняття споживачами товарів й відповідні поведінкові дії покупців. Головними інструментами цього напрямку є психологічні тести та оцінні шкали. Серед характеристик досліджуються споживацькі переваги, оцінка значущості послуг, ранжування послуг у сприйнятті споживачів, бажан-



ня здійснити покупку та ін. [3]. Дуже часто ці методи використовуються на етапі претестів.

Однак, як показує практика, далеко не завжди результати такого попереднього тестування реклами збігаються з обсягами реальної купівлі товарів. У 1992 р. у США було проведено дослідження попередньої оцінки 400 рекламних тестів та економічних результатів. Воно продемонструвало доволі слабкий зв'язок між збільшенням бажання купити продукт після демонстрації реклами та реальними покупками [4].

Отже, попередні тести не завжди можуть дати відповідь на питання внеску реклами у загальну маркетингову ефективність просування товару. Дехто із дослідників взагалі пропонує під оцінкою ефективності розуміти лише дослідницькі процедури, проведені після виходу реклами товару та налагодження його збуту. При цьому використовувати кількісні методи оцінки, а не якісні (суб'єктивні), які найчастіше застосовуються на етапі претестів.

При оцінці економічної ефективності за основу береться розгляд реклами у першу чергу як інструмента маркетингової діяльності фірми. Головна мета реклами в рамках маркетингу – продаж товару. Ефективність рекламної кампанії в такому випадку буде вимірюватись з урахуванням обсягів продажу товарів після її виходу, тобто оцінюватиметься не комунікативний, а економічний ефект.

Економічна оцінка ефективності передбачає зіставлення засобів, витрачених на рекламу, та додаткових грошових надходжень, отриманих у результаті проведення рекламної кампанії. Слід зазначити, що ця проблема в теорії та практиці вважається малодослідженою, оскільки реклама, будучи потужним каталізатором збуту, не завжди спрямована на короткостроковий, миттєвий економічний ефект [2].

Окрім того, реклама є лише одним із факторів, який серйозно впливає на збут товару чи послуги (логістична мережа, ціна товару, ціни конкурентів та їхня реклама тощо). Труднощі обрахунку економічної ефективності пов'язані також із проблемою точного формулювання продавцем цілей рекламної кампанії та очікуваних ефектів (стратегічних, спрямованих на довгострокове просування брэнда, чи тактичних – миттєвий продаж якогось товару).

На думку дослідника А. Матанцева, складність контролю економічної ефективності пов'язана з такими факторами: проблематичність виявлення прямої залежності між збутом та рекламною кампанією, що проводилась до нього; наявність складного комплексу чинників, які визначають успішність маркетингу фірми. Вплив реклами на реалізацію послуг є лише одним із компонентів цієї системи, виявити та кількісно порахувати який складно; наявність певного часового інтервалу між рекламою та реальною

реалізацією товарів та послуг, тобто «відтермінований» ефект реклами, може бути неправильно інтерпретована в економічних підрахунках [3].

У переважній більшості випадків не є очевидним, що саме вплинуло на зростання продажів або інших бізнес-показників. Ще важче визначити, який із механізмів забезпечив найбільший результат при найменших інвестиціях. Наприклад, у певний момент часу компанія збільшує витрати на рекламу на 10 % і на 5 % більше інвестує в розвиток дилерської мережі. З одного боку, підтримка дилерів – ключовий фактор: якщо товару немає у наявності, то жодна реклама не допоможе його продати. Але, з другого, якщо немає рекламної кампанії, то дилери вимагатимуть більшої плати за продаж товару, а споживач може й не звернути увагу на незнайому марку [5, с. 520].

Таким чином, два останні напрями оцінки ефективності (комунікативний та економічний) є предметом дискусії щодо їх пріоритетності у рекламному менеджменті.

В обох підходах по суті немає протиріч, тому що реклама включає в себе два аспекти. Вона – передусім інструмент комунікації, але одночасно є частиною маркетингової діяльності, оскільки сприяє отриманню фірмою прибутків від продажу товарів чи послуг. Таким чином, у контроль ефективності рекламної кампанії можуть (повинні?) бути включені обидва елементи: комунікативна та економічна ефективність. Але вимірюються вони різними методами. У будь-якому випадку оцінка і комунікативної, й економічної ефективності – це реалізація функцій контролю у системі функцій рекламного менеджменту.

Одне із його головних завдань – планування рекламного бюджету – полягає у визначенні мінімального рівня фінансових витрат на комунікацію, яка забезпечить досягнення поставлених цілей, беручи до уваги вплив інших маркетингових ініціатив, поведінку конкурентів, зміну макроекономічної ситуації та інших істотних факторів [5, с. 520]. Саме таким повинне бути розуміння ефективних рекламних інвестицій. А щоб визначити їх, слід (за можливості) опиратись на інтегративні методики, які враховують максимально можливу кількість змінних (показників).

Такі завдання на ринку вирішуються з допомогою економетричного моделювання. Економетрика – наука, що базується на математичних та статистичних техніках, дозволяє формувати моделі та визначати, які фактори впливають на залежну змінну, який вклад вони вносять і наскільки слід змінити той чи той чинник, щоб залежна змінна (наприклад, продаж) збільшилась на потрібну кількість одиниць.

Основна відмінність економетричних моделей від інших оптимізаційних технік, які дозволяють



вирахувати результат, полягає в тому, що вони дають змогу тестувати, який із факторів дійсно є найважливішим у певний момент.

Ще однією перевагою економетричного моделювання є те, що для розрахунку оптимізації вкладів не утворюється універсальна модель. Кожна з них є унікальною, вона налаштовується на конкретний продукт та ситуацію, пов'язану з його реалізацією. Часто з допомогою моделей виявляють нові фактори, що впливають на комунікативний ефект, які без моделювання виявити складно або навіть неможливо [6].

Таким чином, економетричний підхід представлений системою методів, з допомогою яких можна виокремити серед інших маркетингових факторів та виміряти вплив реклами на продажі товарів та послуг; дати характеристику порівняльної ефективності окремих елементів реклами чи рекламної кампанії; порівняти вплив реклами на реалізацію товарів та послуг залежно від засобів її поширення; розглянути можливість удосконалення рекламної діяльності в майбутньому для досягнення відповідних маркетингових цілей.

Власне, багато іноземних дослідників послугуються саме інтегральними показниками оцінки ефективності реклами і дуже часто апелюють не до обсягів продажу товару чи послуги, а до біржових котировань акцій [6].

Застосування економетричних методів є надзвичайно корисним у рекламному менеджменті, так як на показник ефективності одночасно впливають багато факторів. Але оскільки більшість із них є «конкуруючими» каналами впливу, надзвичайно важливо виокремити та кількісно оцінити внесок кожного з них, щоб ефективно планувати реклам-

ні кампанії та інші аспекти маркетингової стратегії на майбутні періоди.

На рисунку 1 відображено вклад кожної із змінних (факторів) у приріст клієнтської бази компанії кабельного телебачення, виражений в індексі, пропорційному кількості залучених клієнтів.

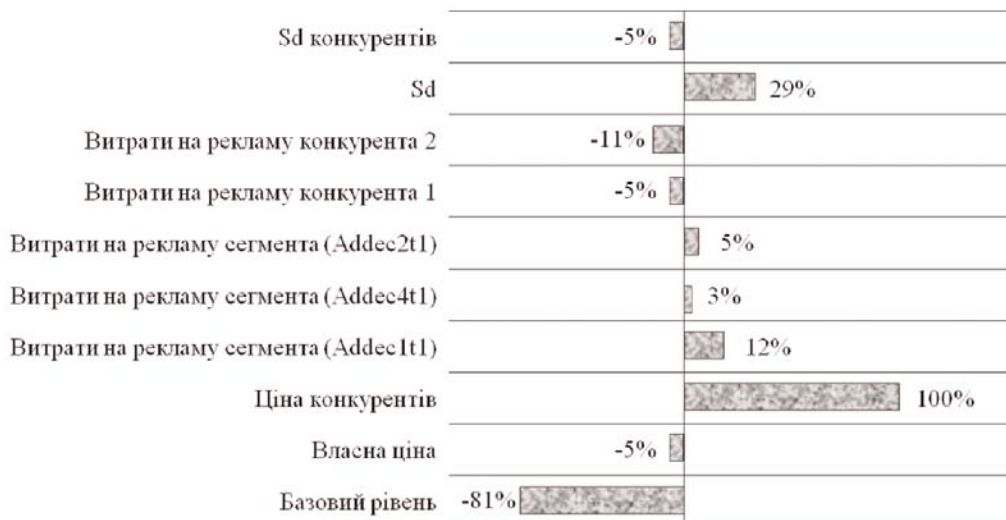
Негативний базовий рівень свідчить про те, що у цілому зростання клієнтської бази компанії матиме тенденцію до зменшення, якщо не буде підтримки. Це пов'язано з насиченістю ринку та агресивністю інших фірм, з необхідністю підвищення конкурентоздатності послуг та ефективності комунікації.

Сигналом також є негативний вклад рекламного впливу конкурентів, який перевищує вклад активності компанії. Значна роль інвестицій у підтримку продукції у місцях продажу відображає значну роль витрат такого роду у просуванні послуг компанії. Результати моделі також дозволяють розрахувати, яке зниження відносної ціни слід провести, якщо ефективність інших механізмів впливу на кількість клієнтів залишиться незмінною.

Отже, основна мета підходу, результати застосування якого описані у наведеному вище зображенні, – це визначення ефективності комунікації для подальшого планування кампанії, підготовка бази для прийняття рішень, в які канали найкраще інвестувати, щоб досягнути поставлених цілей.

З практичної точки зору результати дозволяють вирішити три завдання: 1) формується необхідна база для ефективного планування рекламної кампанії та інших заходів стимулювання, наприклад, винагороди дилерам; 2) з'являється можливість складання різноманітних сценаріїв поведінки компанії залежно від потенційних дій конкурентів,

Рисунок 1.
Внесок факторів у процес залучення клієнтів компанії



Джерело: Грутнева Е. А. «Эконометрический анализ эффективности воздействия рекламной активности на стратегические показатели развития компании (на примере рынка телекоммуникаций)».



встановлення різних цін на послуги і обсягу інвестицій на підтримку присутності компанії у місцях продажу; 3) оцінюється ефект окремої кампанії – чи вона працює на «утримання» або «приріст», на який сегмент вона сильніше впливає? [5, с. 521].

Однак, як бачимо, на рисунку вказані затрати на рекламу, але не завжди є прямо пропорційна залежність між витратами й якістю (ефектами) реклами (значні затрати не завжди дають адекватний медіаметричний чи комунікативний ефект). Відповідно, ми доходимо висновку, що без медіаметричної ефективності під сумнівом буде комунікативна, яка, своєю чергою, впливає на економічну. Отже, так звана комплексна оцінка ефективності реклами повинна бути спрямована на оцінку кожного із вказаних трьох складників (почергово).

Тут ми абсолютно погоджуємось із директором зі стратегічного планування та дослідження компанії «MindShare» К. Атанасян, яка вважає, що для оптимізації віддачі від інвестицій потрібно правильно визначати комунікативні цілі та знаходити потрібні для їх реалізації ЗМІ та інші канали контакту зі споживачами [6].

Одна з найпростіших математичних формул, яка дозволяє вирахувати так званий комплексний коефіцієнт ефективності реклами з економічної точки зору:

$$K_{\text{еч2}} = \frac{B_1 + B_2 + B}{100} \quad (1),$$

де B_1 , B_2 , B – ефективність реклами з економічної точки зору, яка включає приріст товарообігу внаслідок реклами, зміну попиту та, відповідно, інші елементи (показники) економічної ефективності.

Цей коефіцієнт сумують з коефіцієнтом, який вираховується за формулою:

$$K_{\text{еч1}} = \frac{A_1 + A_2 + A}{100} \quad (2),$$

де A_1 , A_2 , A – ефективність реклами з психологічної точки зору (увага, пам'ять тощо).

У результаті отримують комплексний (інтегральний) показник ефективності реклами. Він показує, які елементи впливають на підвищення або зниження загальної ефективності рекламних кампаній.

Економетричні методи належать до групи методів моделювання, які описують зміну товарообігу залежно від величини витрат на рекламу. Моделі передбачають, що залежність товарообігу від асигнувань на рекламу можна відобразити у вигляді функції. Якщо вона вирахована, то можна розрахувати і величину витрат на рекламу, які забезпечать максимальний прибуток. Прийнято вважати, що графіком цієї функції є S-подібна крива. Вперше модель подібного типу буда описана М. Віда-

лем і Х. Вольфом. У ній обсягом реалізованого товару за певний період часу є функція від таких факторів: затрат на рекламу; реакції збуту після реклами; рівня насиченості ринку рекламованими товарами; норми падіння обсягу реалізації за відсутності реклами [7].

Дослідники Є. Діхтель, Х. Хершен пропонують використовувати для оцінки ефективності реклами найпростішу регресійну модель, яка відображається таким рівнянням:

$$X = a + bW \quad (3),$$

де W – рекламні видатки, X – обсяг збуту або частка ринку, a , b – коефіцієнт пропорційності (функціональні параметри, які отримують у результаті розрахунків).

Таким чином, між видатками на рекламу і часткою ринку (обсяг збуту) існує лінійна залежність. Однак ця модель не дозволяє врахувати багато інших факторів впливу на ефективність. Окрім того, найчастіше взаємозв'язок між рекламними видатками та обсягом збуту перебуває у нелінійній залежності. А тому логарифмічні та експоненціальні моделі дозволяють краще описати взаємозв'язок між обсягом збуту, рекламними видатками та іншими факторами. Приміром, використовуючи формулу (4), є можливість додатково врахувати межі задоволення попиту й обсяги збуту, які можна отримати без використання реклами:

$$X = \frac{x_0(x_m - x_0)W_a}{b + W_a} \quad (4),$$

де X_0 – обсяг збуту, який досягається без допомоги реклами; X_m – межі задоволення попиту.

Практика свідчить, що зв'язок між видатками на рекламу та обсягом збуту іноді має S-подібний характер. У такому випадку залежність між обсягом збуту та видатками на рекламу може бути виражена формулою:

$$X = \frac{X_m}{\{1 + \exp(a - bW)\}} \quad (5).$$

У модель можна включити додатковий вплив конкурентів на ефективність реклами. Тоді залежність обсягу збуту від витратків на рекламу можна визначити формулою:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) \{1 + (Wk/W)a\}^{-1} \quad (6),$$

де Wk – видатки конкурентів на рекламу; a – функціональний параметр [8].

При моделюванні на базі регресійного методу приріст збуту або частки ринку X визначається залежно від рівня попиту до проведення рекламної кампанії (X_0), межі задоволення попиту (X_m), W – витратків на рекламу фірми, Wk – витратків конкурентів на рекламу.



При цьому висувається припущення, що функція приросту збуту може бути у вигляді вже наведеної нами формули:

$$X = a + bW \quad (7),$$

У рамках економетричного методу визначення ефективності рекламної діяльності часто використовують динамічні моделі. Вони враховують ту обставину, що зростання збуту не починається одночасно із початком рекламної кампанії і не завершується разом з її завершенням. У них збут цього періоду X_t пов'язується із витратами на рекламу попередніх періодів. При цьому використовуються такі формули збуту:

$$X = a + bW_{t-s} \quad (s = 1, \dots, t-1) \quad (8);$$

$$x_t = a + bW_t + cX_{t-1} \quad (9),$$

де c – середнє значення видатків на рекламу у попередні періоди [7].

Оцінку вкладу реклами у продажі можна вирахувати також з допомогою економетричної моделі виду:

$$Sales_t = A + \sum_i k_i * \left(-1 + \frac{2}{1 + e^{-b_i * x_{ti}}}\right) + T_t + S_t \quad (10),$$

де T_t – тренд; S_t – сезонність, вводиться фіктивними змінними (0,1); X_{t1} – дистрибуція за період t ; X_{t2} – ціна за період t ; X_{t4} – витрати на рекламу в пресі за період t ; X_{t5} – витрати на рекламу в зовнішній рекламі за період t ; X_{t6} – витрати на рекламу на радіо за період t ; A , k_i , b_i – коефіцієнти моделі.

Функція (1) також є зручною тим, що дозволяє: 1) вирахувати повернення інвестицій на вкладену грошову одиницю:

$$ROI_i = \sum_t k_i * \left(-1 + \frac{2}{1 + e^{-b_i * x_{ti}}}\right) / \sum_t x_{ti} \quad (11).$$

Віддача i -го ЗМІ на одиницю витрат на цей ЗМІ.

$$ROI = \sum_{i=3}^6 \sum_{t=1}^T \sum_t k_i * \left(-1 + \frac{2}{1 + e^{-b_i * x_{ti}}}\right) / \sum_{i=3}^6 \sum_{t=1}^T x_{ti} \quad (12).$$

Віддача усієї реклами на одиницю затрат на рекламу;

2) вирахувати, який приріст продажів дала реклама:

$$\sum_t Sales_t / \sum_t \left[Sales_t - \sum_{i=3}^6 k_i * \left(-1 + \frac{2}{1 + e^{-b_i * x_{ti}}}\right) \right] - 1 \quad (13);$$

3) можливі також варіанти обліку в ній фактора забування реклами:

$$x_t = x_{t-1} * (1 - d) + x_t \quad (14).$$

Не зважаючи на здавалось би однозначність розрахунків цих показників, оцінка економічної ефективності рекламної кампанії залишається проблематичною. Виникають суттєві проблеми при визначенні ролі реклами у збільшенні збуту продукції, пов'язані з тим, що збільшення збуту може бути не лише результатом реклами; може існувати суттєвий часовий розрив між моментом часу, коли покупець бачив рекламу і коли придбав товар; якщо одночасно використовувались кілька рекламних засобів, то неможливо точно визначити ефективність окремого каналу поширення реклами або рекламного повідомлення; дія попередніх рекламних кампаній може призвести до переоцінки ефективності поточних рекламних заходів; реклама може призвести не лише до зростання обсягів продажу рекламованого товару, але й до погавлення попиту на інші товари цієї фірми. Усі ці фактори слід враховувати при оцінці ефективності окремо взятої рекламної кампанії з метою отримання найбільш об'єктивних результатів аналізу [7].

Як бачимо, економетричні методи є потужним методологічним інструментом, здатним давати точні розрахунки в умовах плюралізму факторів впливу на процес збуту товару чи послуги. Тим самим забезпечується можливість об'єктивної оцінки впливу реклами, її реальної ефективності у конкретний час за певних обставин. Це не лише сприяє оптимізації маркетингового планування, але й демонструє спроможності медіастратегій чи комунікативних стратегій; дає можливість зрозуміти, що далеко не завжди кінцеві продажі демонструють ефективність/неефективність комунікативного складника. І, навпаки, ідеальна з комунікативної точки зору реклама не завжди дасть позитивний кінцевий результат. А тому фахівцям рекламної сфери слід враховувати також інші фактори й обчислювати їх вплив під час конкретної кампанії.

1. *Анализ эффективности рекламы* [Електронний ресурс]. – URL: <http://christsocio.info/content/view/24/41/>.

2. *Антипов К.* Основы рекламы. Общий взгляд на эффективность рекламы. Подходы к оценке эффективности [Електронний ресурс] / К. Антипов. – URL: <http://бизнес-учебники.рф/reklama-advertisement/bases-of-advertisement.html>.

3. *Оценка эффективности рекламной деятельности* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.product-guide.ru/products-6771-6.html>.

4. *Адамов С.* Методы измерения эффективности рекламы [Електронний ресурс] / С. Адамов. – URL: <http://www.klubok.net/pageid117.html>.

5. *Трутнева Е. А.* Эконометрический анализ эффективности воздействия рекламной активности на стратеги-



ческие показатели развития компании (на примере рынка телекоммуникаций) // Экономический журнал ВШЭ / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 2009. – № 4. – С. 520–548.

6. *Светлакова О.* Как определить эффективность рекламы? [Электронный ресурс] / О. Светлакова, М. Башмакова. – URL: http://www.dvreclama.ru/others/articles/effektivnost/detail.php?ELEMENT_ID=9764.

7. *Подходы к оценке эффективности рекламной деятельности* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.productguide.ru/products-7927-1.html>.

8. *Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nuna2.com/adv-t3r1part1.html>.

9. *Богданова Е.* Система моделей медиапланирования [Электронный ресурс] / Е. Богданова. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/08/10/1267432040/86.pdf>.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Rybak Andriy

Evaluation of advertising effectiveness: opportunities of econometric methods

It was characterized the content and direction of mediametric, communicative and economic evaluation of the advertising effectiveness. It is outlined the importance in marketing planning and advertising management. The emphasis is on econometric methods of evaluation. It was demonstrated the simultaneous capacity of mathematical formulas to consider the number of influential factors on the sales of goods or services as well as to separate the advertising influence from those factors.

Keywords: advertising, effectiveness, evaluation, communication, econometrics.

Рыбак А. И.

Оценка эффективности рекламы: возможности эконометрических методов

Охарактеризованы содержание и направления медиаметрической, коммуникативной и экономической оценки эффективности рекламы. Подчеркнуто их важное значение в процессе маркетингового планирования и менеджмента рекламы. Сосредоточено внимание на эконометрических методах оценки. Продемонстрирована способность математических формул учитывать одновременно ряд факторов влияния на эффективность продажи товара или услуги и выделять среди них влияние рекламы.

Ключевые слова: реклама, эффективность, оценка, коммуникация, эконометрия.

