

УДК 339.138:339.16.012.34

Н. І. Яловега

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті висвітлено узагальнений авторський погляд на критерії та показники оцінки ефективності рекламного менеджменту підприємства. Розглянуто особливості комунікаційного та економічного ефекту рекламних заходів. Наведена послідовність оцінки ефективності рекламної діяльності.

Ключові слова: рекламна діяльність, рекламна кампанія, підприємство, ефективність, комунікаційний ефект, економічний ефект.

Summary. This article provides a synopsis of the author's view upon the criteria and indicators for evaluating the effectiveness of advertising management of enterprise. The features of the communication and the economic effect of promotional activities. The article shows the sequence of evaluating the effectiveness of advertising.

Key words: advertising, advertising campaign, enterprise, effectiveness, communication effect, economic effect.

Постановка проблеми. Ефективність управління рекламною діяльністю, іншими словами — рекламного менеджменту, підприємства потребує визначення через кілька основних причин. По-перше, така оцінка допоможе керівництву підприємства відмовитися від використання неефективних рекламних засобів. По-друге, шляхом вимірювання ефективності є більша вірогідність забезпечення зворотного зв'язку із цільовою аудиторією, а це дасть змогу визначити реакцію ринку на рекламні заходи підприємства. По-третє, результати оцінювальної діяльності допоможуть керівництву коригувати рекламну діяльність і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання застосування реклами у діяльності підприємств розглядаються у роботах Л. В. Балабанової [1], О. С. Бо-

гачової [2], Б. Л. Борисова [3], О. М. Голубкової [4], Т. І. Лук'янець [5], Дж. О'Шонессі [6], Е. Райса [7], В. Стентона [8] та інших. Але в зазначених наукових працях недостатньо уваги приділено саме оцінці ефективності рекламного менеджменту.

Мета статті — визначити критерії та показники оцінки ефективності рекламного менеджменту підприємства.

Виклад основного матеріалу. Ефективність будь-якого виду діяльності характеризується співвідношенням отриманого результату (ефекту) та витрат, що пов'язані з його досягненням. Таке визначення можна застосувати і до поняття ефективності рекламного менеджменту, але з певними уточненнями, оскільки слід врахувати, що традиційним розумінням економічної ефективності формується певна обмеженість цієї категорії.

© Н. І. Яловега, 2013

Зважаючи на те, що використання реклами у діяльності підприємств призводить до отримання комунікативного та економічного ефекту, ефективність від застосування рекламних засобів пропонуємо визначати як економічну ефективність та комунікативну ефективність.

Досліджуючи економічний ефект застосування реклами у діяльності підприємств, здебільшого використовуються статичні та динамічні моделі розрахунків, що висвітлюють результативність вкладених у рекламні заходи коштів.

Комунікативний ефект застосування реклами стосується не тільки економічної науки, а й психології, соціології, лінгвістики, філософії тощо. Описати і формалізувати комунікативний результат рекламної діяльності з використанням інструментального апарату, який застосовується в економічній теорії, неможливо.

Зокрема, методами визначення комунікативної ефективності рекламної діяльності підприємств можна вважати: сукупність переглядів, сумарні рейтинги, частотне охоплення аудиторії, ефективну частоту охоплення аудиторії, ефективність витрат як заплановану величину (витрат на тисячу переглядів, витрат на рейтинг, метод Матерінгема, відповідність між змістом реклами та якістю товарів/послуг тощо), настроїв, створений засобами реклами, формулу Р. Френча, формулу Р. Ганнінга, економіко-математичні моделі MEDIAK та ADMOD, модель Агостіні. Також слід згадати ефекти друкованої реклами [5, с. 29]: позиціонування — вигідність розміщення реклами поруч із сенсаційними або скандальними матеріалами; контрасту — необхідність виокремлення рекламного оголошення засобами продуманого дизайну; злиття вражень — обов'язковість розташування рекламного оголошення у віддаленні від текстів, які мають протилежну спрямованість.

Телевізійна реклама передбачає використання спеціальних ефектів для привернення й утримання уваги глядача, причому враховується можливий ефект образу-вампіра [8, с. 105–112].

Ефекти розроблення рекламних слоганів [7, с. 29–30]: ефект Міллера — обсяг оперативної пам'яті середньостатистичної людини дає можливість одночасно сприймати від 5 до 9 простих об'єктів (слів, цифр); ефект Ельштейна — пересічна людина може сприймати одночасно від 2 до 6 складних об'єктів (доказів, уявлень, порівнянь); ефект сублімації асоціацій — виникає на етапі моделювання сприйняття реклами, коли експерти, аналізуючи невибагливу рекламу, знаходять у ній багато натяків та асоціацій.

Щодо визначення економічної ефективності пропонуються методи, засновані на визначенні залежності економічних показників діяльності підприємства від застосування рекламних заходів: накладання ефекту від застосування комбінацій рекламних засобів на зростання обсягу реаліза-

ції товарів/послуг, економіко-статистичні методи моделювання реакції ринку на застосування реклами, модель залежності між доходом від реклами та успіхом реалізації товарів/послуг, нормативна модель відносин тощо.

Комунікативний та економічний ефект управління рекламною діяльністю найбільш доречно розглядати у разі їх комплексної оцінки. Слід зазначити, що використання рекламних засобів має ефективність як для підприємства, що їх застосовує, так і для споживачів (рис. 1).

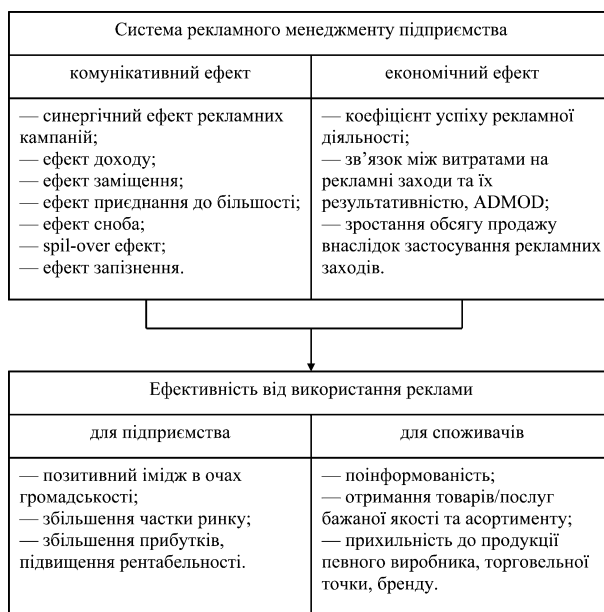


Рис. 1. Показники ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

Ефективність як рекламної діяльності взагалі, так і рекламної кампанії зокрема, ми вважаємо, залежить від певних умов:

- розміру бюджету на рекламну діяльність;
- володіння професійними методиками рекламної справи;
- строків, що охоплюють рекламний вплив;
- якості, своєчасності, швидкості та всебічності комунікаційного зв'язку у процесі рекламного контакту з громадськістю;
- врахування ментального набору та інших характеристик цільових аудиторій тощо.

Ефективність застосування рекламних засобів вимірюється у процесі претестингу та посттестингу [5, с. 239–244; 7, с. 113; 8, с. 155–156].

Перший характеризується прогнозуванням показників ефективності рекламної діяльності (економічних та комунікативних). Застосування тих самих моделей у посттестингу, для перевірки їх відповідності реальному ходу рекламної кампанії, підтвердить правильність (неправильність) розроблених запланованих заходів рекламної діяльності або вкаже на відхилення підприємства від попереднього плану та наслідки цих відхилень.

Аналізуючи наукові погляди [2; 4; 7; 8], ми дійшли висновку, що критерії ефективності рекламного менеджменту доцільно розглядати

у межах як рекламної діяльності підприємства взагалі, так і ініційованих рекламних кампаній окремо (табл. 1).

Таблиця 1

Критерії ефективності рекламного менеджменту підприємства

Рекламна діяльність		Рекламна кампанія	
критерії для підприємства	критерії для споживачів	критерії для підприємства	критерії для споживачів
1	2	3	4
— зростання конкурентоспроможності; — формування позитивного іміджу; — встановлення двостороннього зв'язку з громадськістю та цільовою аудиторією	— отримання товарів/послуг у бажаному об'ємі, місці, термінах та за прийнятною ціною; — підтримка двостороннього зв'язку з підприємством	— громадське визнання підприємства; — приріст об'ємів продажу товарів/послуг; — аналіз співвідношення між витратами на рекламну діяльність та збільшенням обсягу реалізації товарів/послуг; — співвідношення кількості осіб, знайомих з діяльністю підприємства до «заходу» та «після» нього; — порівняння результатів рекламної діяльності з аналогічною діяльністю конкурентів	— достатня інформованість щодо діяльності підприємства; — ознайомлення з переліком товарів та послуг, умовами їх придбання; — переконання щодо правильності придбання товарів/послуг саме у визначеному підприємстві

У процесі контролю ефективності рекламного менеджменту розраховують абсолютні та відносні показники [8, с. 155–156]. Абсолютну ефективність визначають, порівнюючи результати тестування рекламних заходів із чинними нормативами або зразками ефективності рекламних продуктів. Оцінюють також комунікативний стан цільової аудиторії до і після проведення рекламної кампанії. Відносну ефективність застосування рекламних заходів обчислюють, по-перше, через співвідношення обсягів укладених угод на реалізацію товарів/послуг до і після здійснення рекламної кампанії та витрачених на неї коштів, а по-друге — через зміну відсотка інформованості заданої цільової аудиторії про підприємство, його товари і послуги та умови їх придбання.

Досліджуючи існуючі методики оцінки ефективності рекламного менеджменту [1; 3; 7; 8], стає очевидним, що ні одна з них не може вважатися комплексною та послідовною, оскільки, на нашу думку, в зазначеній діяльності слід більше приділяти уваги таким компонентам, як дослідження та планування, тобто заздалегідь визначати оціночні параметри ефективності застосування рекламних заходів.

Пропонуємо оцінку ефективності рекламного менеджменту підприємства проводити комплексно, у такій послідовності:

I етап — проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу стану рекламної діяльності підприємства;

II етап — встановлення планових величин і стандартів. Визначається необхідний рекламний інструментарій для кожної групи товарів/послуг, кожного цільового сегменту ринку;

III етап — визначення розміру витрат, необхідних для бажаного ефекту рекламних заходів;

IV етап — розрахунок економічного та комунікативного ефекту від застосування рекламного інструментарію;

V етап — вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період (тиждень, місяць, квартал, рік);

VI етап — порівняння отриманих результатів (ефектів) з плановими величинами та витратами;

VII етап — аналіз комунікативної та економічної ефективності комплексних рекламних заходів.

Висновки. Таким чином, для оцінювання ефективності рекламного менеджменту підприємству слід враховувати стратегічне та тактичне планування цієї діяльності, визначення факторів та ресурсів, що формують підтримку рекламної діяльності, дослідження всіх можливих ефектів використання кожного рекламного засобу окремо та у поєднанні. Причому в такій діяльності варто застосовувати комплексний підхід для отримання найбільшого ефекту.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підручник] / Л. В. Балабанова. — [2-ге вид., перероб. і доп.]. — К. : Знання-Пресс, 2004. — 645 с.
2. Богачева О. С. Продажа рекламной площади в газете : [учеб. пособие] / О. С. Богачева. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 139 с.
3. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 624 с.

4. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. — М. : Финпресс, 2002. — 256 с.

5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : [навч. посібник] / Т. І. Лук'янець. — К. : КНЕУ, 1998. — 276 с.

6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с

англ. Д. Ямпольского. — СПб. : Питер, 2002. — 864 с.

7. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость : [пер. с англ.] / Э. Райс, Дж. Траут ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 2001. — 256 с.

8. Stanton William J. Fundamentals of marketing / William J. Stanton. — McGraw-Hill, 1991. — 668 p.