

АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ

Школа В.Ю., Буднік Т.В.

Одними з дієвих інструментів активізації збутової діяльності суб'єкта господарювання є реклама. В той же час, проблема оптимізації витрат, пов'язаних з рекламною діяльністю, з урахуванням очікуваного ефекту залишається актуальною.

До недавнього часу питанням дієвості реклами не приділялося достатньої уваги, що обумовлено специфікою самого об'єкта дослідження, складністю визначення місця реклами в суспільстві, її функцій, відсутністю дієвих методів та обґрунтованих критеріїв оцінки дієвості рекламних заходів тощо. Вирішення цих завдань має велике значення. Окремі результати, які отримані в цій області, на жаль, не дозволяють розробити остаточної методики оцінки корисності реклами для суспільства, рекламодавця і адресатів.

Для оцінки ефективності рекламних заходів застосовують два основних методи: методи оцінки комунікативної ефективності (проведення опитування споживачів до і після проведення реклами, порівняння ступеня поінформованості споживачів і зміну їх ставлення до товару та його товаровиробника) та методи торговельної (економічної) ефективності (порівняння обсягів реалізації до і після реклами, а також витрати на рекламу та додатковий прибуток).

До методів визначення комунікативної ефективності реклами відносять наступні:

- сукупність переглядів;
- сумарні рейтинги;
- частотне охоплення аудиторії;
- ефективність частоти охоплення аудиторії;
- ефективність витрат як величина планування (витрати на тисячу переглядів, витрати на рейтинг, метод Матерінгема, сумісність змісту засобу реклами та продукту тощо);
- настрої, утворюваний засобами реклами;
- економіко-математичні моделі MEDIAK та ADMOND;
- модель Агостіні та ін.

До найпоширеніших методів визначення економічної ефективності реклами можна віднести:

- накладання ефекту від застосування комбінацій рекламних кампаній на зростання обсягу продажу продукції;
- економіко-статистичні методи моделювання реакції ринку на застосування реклами;
- модель залежності доходу від реклами з успіхом розподілу;
- нормативна модель відносин та ін.

Проведений аналіз методів ефективності маркетингових комунікацій дозволяє зробити наступні висновки:

- жоден з методів не дозволяє отримати комплексну оцінку ефективності маркетингових комунікацій;
- складність моделей, що ускладнює можливість їх широкого використання для обґрунтування дієвості рекламних заходів;
- оцінки, отримані за допомогою більшості методів, мають значну похибку, що обумовлено специфікою розрахунків, які складають основу кожного з них та неможливістю одночасно врахувати вплив різноспрямованих факторів макро- та мікро середовища на об'єкт дослідження;

– у багатьох методах критеріями економічної ефективності реклами є зростання обсягу продажу та збільшення частки продукції на ринку збуту залежно від вкладених витрат у рекламну кампанію. В такому разі ці методи не дають змоги оцінити її якість, врахувати ефект зміцнення, коли зростання економічних показників діяльності підприємства спостерігається через певний час після застосування рекламних заходів. В свою чергу, тарифи на рекламу, які найчастіше фігурують у існуючих методах, в тому числі і в економіко-математичних моделях, не відбивають справжньої вартості рекламних контактів зі споживчою аудиторією, і сама кількість таких контактів може бути розрахована по-різному.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що для оцінювання ефективності рекламної кампанії варто застосовувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи як комунікативної, так і економічної оцінки ефективності. Це дозволить зменшити ризик одностороннього, необ'єктивного оцінювання, вирішити проблему збільшення точності отриманих розрахунків, уникнути суб'єктивності оцінки тощо.