

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ КАНАЛІВ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ

У наукових дослідженнях достатньо широко висвітлені теоретико-методичні аспекти маркетингової політики комунікацій. В той же час питання щодо вибору каналів поширення реклами залишаються вирішеними не в повній мірі.

Переважно вибір оптимального варіанту засобів поширення рекламних звернень здійснюють шляхом порівняння переваг і недоліків можливих варіантів, виражених в зіставлених показниках за бальною шкалою оцінювання. Деякі науковці приділяють увагу порядку значущості окремих рекламних засобів, виходячи з мети рекламної кампанії, та вагомостям їх критеріїв. Однак така оцінка дозволяє вибрати оптимальний варіант каналу розповсюдження реклами лише приблизно, оскільки прийняті критерії та показники в окремих випадках можуть істотно відрізнитися один від одного.

Авторами запропоновано методичний підхід щодо вибору каналів поширення реклами (табл. 1), який передбачає такі основні етапи:

1) формування переліку критеріїв вибору каналу розповсюдження реклами та визначення їх вагомості методом попарного порівняння кожного із перелічених засобів поширення рекламних звернень. Для кожного критерію виставляється бальна оцінка за обраною шкалою;

2) визначення зваженої оцінки критерію M_i для кожного з альтернативних варіантів каналів поширення реклами за формулою:

$$O_{ukj} = \sum_{i=1}^m O_{ij} \cdot q_i, \quad (1)$$

де O_{ukj} – зважена оцінка j -го варіанту k -го рекламного засобу, $j \in [1;n]$, $k \in [1;K]$; O_{ij} – бальна оцінка i -го критерію j -го варіанту k -го рекламного засобу, $i \in [1; m]$, $j \in [1; n]$, $k \in [1; K]$; K – кількість рекламних засобів; m – кількість критеріїв рекламного засобу; n – кількість варіантів k -го рекламного засобу; q_i – вагомість i -го критерію k -го рекламного засобу, $i \in [1; m]$, $k \in [1;K]$; k – порядковий номер рекламного засобу, $k \in [1; K]$; i – порядковий номер критерію рекламного засобу, $i \in [1; m]$; j – порядковий номер варіанту рекламного засобу (каналу), $j \in [1;n]$.

Для кожного альтернативного варіанту каналу розповсюдження реклами підсумовуються зважені оцінки за кожним з критеріїв. Максимальна сумарна оцінка вказує, який із альтернативних варіантів кожного каналу розповсюдження реклами є найбільш привабливим для конкретного підприємства.

Таблиця 1 – Оцінка варіантів рекламних засобів з урахуванням критеріїв та їх вагомостей

Рекламний засіб та його критерії	Вагомість критерію рекламного засобу	Варіанти рекламного засобу			
		1	2	n
Рекламний засіб 1		1	2	n
M ₁	q ₁	O ₁₁	O ₁₂	O _{1n}
M ₂	q ₂	O ₂₁	O ₂₂	O _{2n}
.
.
M _m	q _m	O _{m1}	O _{m2}	O _{mn}
Разом (1)	1	O _{u11}	O _{u12}	O _{u1n}
Рекламний засіб 2		1	2	n
M ₁	q ₁	O ₁₁	O ₁₂	O _{1n}
M ₂	q ₂	O ₂₁	O ₂₂	O _{2n}
.
.
M _m	q _m	O _{m1}	O _{m2}	O _{mn}
Разом (2)	1	O _{u21}	O _{u22}	O _{u2n}
....
Рекламний засіб К		1	2	n
M ₁	q ₁	O ₁₁	O ₁₂	O _{1n}
M ₂	q ₂	O ₂₁	O ₂₂	O _{2n}
.
.
M _m	q _m	O _{m1}	O _{m2}	O _{mn}
Разом (К)	1	O _{uK1}	O _{uK2}	O _{uKn}

Розроблена методика може бути використана підприємствами при розробці рекламної кампанії, а саме на етапі вибору каналу поширення рекламних звернень та варіанту проведення рекламної акції. Але дана методика окрім переваг має свої недоліки: носить суб'єктивний характер оцінок, потребує збору та аналізу великої кількості показників та не враховує вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. У подальшому планується розробити комплексну методику оцінки ефективності рекламної кампанії.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 201-202.