

ІННОВАЦІЙНЕ КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Вінницький національний технічний університет

***Анотація.** Досліджено основні інноваційні методи підвищення ефективності реклами та фактори, що впливають на її якість. Виявлено базові методики, що застосовуються для оцінювання рекламної діяльності на даний момент. Висвітлено аналіз оцінювання реклами як шлях до розуміння перспектив продукту на ринку.*

Ключові слова: реклама, ефективність реклами, маркетинг, метод, тенденція, оцінювання.

INNOVATIVE INTEGRATED EVALUATION AND ANALYSIS OF ADVERTISING EFFICIENCY

***Abstract.** The main innovative methods of improving the advertising efficiency and the factors influencing its quality are studied. The basic methods used to evaluate advertising activities at the moment are identified. The analysis of advertising evaluation as a way to understand the prospects of the product on the market is highlighted.*

Keywords: advertising, advertising efficiency, marketing, method, trend, evaluation.

Невід'ємною частиною організації та планування реклами є процедура її оцінки. Проблема оцінки ефективності реклами для дослідників вперше з'явилася в 1930-х роках. Важливість проведення досліджень у цій галузі зумовлена проблемою доцільності інвестування в рекламу та визначення напрямів її розвитку. В останні роки з'явилося багато сучасних методів пошуку реклами з метою підвищення їх ефективності та впровадження інноваційних технологій у цій галузі. Ці методи дуже актуальні для математичної науки та інформаційних технологій, і це дозволяє їм значно розширити свої інструменти та застосувати додаткові опції, які були неможливі в минулому столітті. Сучасні ринкові тенденції вимагають від виробників високого рівня аналізу ринку, ефективного маркетингу та просування своєї продукції, щоб створити умови, які дозволяють компанії працювати паралельно з багатьма конкурентами та отримувати прибуток.

Одними з найвідоміших методів дослідження підвищення ефективності реклами є методи конвергенції [1], трекінгу [2], економетричного аналізу [3] та метод Destination Advertising Response (DAR). Усі ці методи мають на меті проаналізувати різні аспекти поведінки споживачів, використовуючи характеристики товару або обчислюючи економічну доцільність певних процедур, але в той же час існує ряд ключових параметрів, які необхідно враховувати для здійснення реклами та ефективного просування своєї продукції в галузі реклами та виробництва.

Оцінювання рекламної діяльності виконує дві основні задачі – визначає цінність і ефективність даної реклами, а також її можливості щодо вирішення поточних завдань в бізнесі. Щоб розібратися в процесі оцінювання реклами, необхідно більш детально визначити ефективність реклами.

Оцінювання рекламної діяльності виконує два основні завдання – визначення цінності та ефективності цієї реклами, а також її здатності вирішувати поточні проблеми в бізнесі. Щоб зрозуміти процес оцінки реклами, необхідно більш детально визначити ефективність реклами.

Ефективність реклами поняттю результативності, що означає результат на виході тої чи іншої організації, що показує наскільки допоміг маркетинг і різні рекламні методики.

Існує два основних критерії для вимірювання ефективності реклами:

- економічна ефективність;
- комунікативна компетентність (психологічна).

Перший параметр вказує на те, що результати, отримані після рекламної кампанії, відповідають витратним на неї ресурсам. Другий параметр пояснює психологію взаємодії споживачів та реклами, і особливо користь, отриману в результаті. На практиці саме показники економічної ефективності реклами, а також сфера послуг, яка безпосередньо пов'язана з нею, детально оцінюються та аналізуються. З цього можна зробити висновок, що ефективність реклами є результатом витрат на організацію рекламної кампанії.

На сьогоднішній день не існує єдиної «панацеї» для оцінки якості реклами. Однак існує велика кількість інноваційних технологій та інструментів, які можуть бути використані для цієї мети. Поширена методика зіставлення витрат на рекламу і товарообігу, визначеного вже після наявності реклами. Реклама як явище, заслуговує на комплексну оцінку, так само, як і показник її ефективності. Для оцінки ефективності реклами в організації розроблено багато методик. Усі ці методики відрізняються типом рекламного завдання та іншими параметрами. Але більшість завдань можна розділити на дві групи – планування бюджету для реклами і постфактум проведена процедура експертного оцінювання тієї чи іншої кампанії.

Таке оцінювання безпосередньо пов'язане із завданнями керівництва і з'являється на всіх етапах рекламної кампанії, але найбільше воно відбувається під час підготовки реклами, а також на стадії висновку, тобто аналізу кінцевих результатів.

Існує три основні методики оцінювання рекламної кампанії, які базуються на:

- функції реагування ринку;
- порівнянні доходу від рекламної кампанії та витрат на неї;
- експертних оцінках, отриманих шляхом збору статистичних даних.

Всі вони різні, у них є плюси, мінуси та сфера застосування. Перша методика базується на співвідношенні між витратами та якістю ресурсів рекламної кампанії. У другому випадку центральною передумовою оцінки ефективності реклами є прагнення бізнесу максимізувати прибуток. Зокрема, вважається, що ефективна реклама повинна приносити дохід, тобто корисний економічний результат від її використання повинен перевищувати витрати на її створення та впровадження. Одним з найпростіших методик оцінки рекламної діяльності, що входить до цієї групи, є порівняльний підхід, який включає три підгрупи для оцінки рекламних результатів:

- оцінка найбільш загальних показників економічної ефективності рекламної діяльності (додаткового товарообігу, додаткової виручки і прибутку);
- оцінка якісних показників результатів рекламного впливу (кількість залучених клієнтів, кількість покупок або замовлень на придбання);
- оцінка показників медіа-планування, які показують умовну оцінку ефективності реклами (вартість доведення реклами до цільової аудиторії, число осіб аудиторії рекламного засобу в розрахунку на одиницю грошових витрат на цей засіб, відсоток людей, які звертаються до певного типу реклами).

Методи оцінки реклами засновані на використанні моделі обробки експертних даних, насамперед на аналізі ринкової позиції компанії. Кожна рейтингова модель має право на існування. Кожна компанія самостійно вирішує, яку з моделей оцінки вибрати. Так чи інакше, в основі економічної складової ефективності реклами лежить співвідношення отриманих результатів із витратами, понесеними на їх досягнення. Економічну складову ефективності реклами важко визначити та точно виміряти, і цьому є дві основні причини. По-перше, повний ефект від рекламної кампанії настає не відразу – це вимагає часу. По-друге, збільшення коефіцієнта обороту під час здійснення рекламної діяльності може бути пов'язане не тільки з самою рекламою, а й через низку інших факторів.

Зазвичай неможливо визначити суто рекламний приріст продажів. Все це значно ускладнює надійність оцінки економічної ефективності реклами. З метою отримання результатів, близьких до реальних, зміна економічних показників компанії, як правило, розглядається під впливом реклами і за умови, що в цей період не застосовуються інші заходи просування.

На практиці для аналізу та оцінки економічної складової ефективності реклами зазвичай використовують такі показники:

- збільшення обсягу продажів за період після закінчення рекламної кампанії;
- збільшення продажу комерційної продукції на одиницю рекламних витрат;
- витрати на рекламу в розрахунку на 1000 споживачів, які зазнали на собі рекламний вплив;
- співвідношення між збільшенням прибутку, отриманого після реклами, та загальною сумою рекламних витрат;
- співвідношення між витратами на рекламу за певний проміжок часу та кількістю та сумою покупок за той самий період тощо.

Поки що основними методиками оцінки економічної складової ефективності реклами є:

- розрахунок збільшення продажів під впливом реклами;
- визначення відсотка прибутку, який компанія отримує від додаткових продажів в результаті здійснення рекламної діяльності до рекламних витрат;
- розрахунок прибутковості реклами;
- метод альтернативних цін.

Найчастіше економічну складову рекламної ефективності вимірюють за допомогою прямого вимірювання, економічного аналізу та контрольного експерименту.

Визначення економічної складової базується на позитивному фінансовому ефекті від рекламної діяльності [4]. Його визначення базується на обчисленні різниці між результатом збільшення обсягу продажів, виручки, прибутку та / або інших показників, і витратами на рекламу.

Таким чином, проаналізувавши основні методики оцінювання ефективності реклами стає зрозумілим, що сфера оцінки та аналізу реклами дуже важлива для сучасних підприємств, вона має великі перспективи для впровадження інновацій, а також дозволяє досліджувати різні аспекти ринку і дозволяє впливати та покращувати результати дослідження та отримувати економічний зиск.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Zeff, R. And Aronson, B. (2001) Advertising on the Internet, 3rd edn. New York: John Wiley
2. What Is Tracking Studies in Marketing? – <https://smallbusiness.chron.com/basic-steps-marketing-research-process-30942.html>.
3. Економетричні методи економічного аналізу – <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/51-e/2197-ekonometrichni-metodi-ekonomichnogo-analizu.html>.
4. Фінансовий леверидж в управлінні структурою капіталу – <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3334>.

Гірдавініс Владислав Аудрісович — магістрант групи МПОУ-20мзз, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: grimloner@gmail.com

Віталій Володимирович Зянько – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: fk.zank@gmail.com

Girdvainis Vladyslav A. – undergraduate of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: grimloner@gmail.com

Zianko Vitalii V. – doctor of economics, Professor, Head of the Department of Finance and innovative management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: fk.zank@gmail.com