

А.І. Яковлев, д.е.н., проф.

Національний технічний університет «Харківський Політехнічний Інститут»

МЕТОДИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВО-РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Результати діяльності суб'єктів підприємництва пов'язані з розвитком інструментарію визначення ефективності економічних процесів, в т.ч. маркетингових заходів. Це й визначило мету статті. Розроблені методичні засади у даному напрямку. Доведено, що збільшення обсягу збуту продукції, величини прибутків лише частково залежить від проведення рекламних заходів. Визначені методичні підходи до оцінки виставково-рекламної діяльності та стимулювання її працівників.

Результати роботи полягають у оцінці величини ефекту від рекламної діяльності на основі частки впливу реклами на збільшення обсягів збуту та доходу від продажу товару. Відповідна питома вага такого впливу визначалася на основі опитування споживачів. Запропоновано індекс виставково-ярмаркової роботи, його розрахування залежно від двох складових: скільки разів конкретне підприємство приймало участь у подібних заходах; та як вагомо було представлено це підприємство на відповідних виставках-ярмарках. Запропонований індекс витрат на рекламу та стимулювання виготовлювача певної продукції.

Наукова новизна розробки полягає в такому. Доведено, що не можна ефект від збільшення продажу товару відносити тільки за рахунок реклами. Визначені складові, які впливають на споживачькі уподобання, встановлені їх частки у загальній величині ефекту.

Новим є запропонований індекс впливу результатів виставково-ярмаркової роботи залежно від обраних факторів.

Практичне значення результатів дослідження полягає у більш точному розрахунку ефекту від проведення заходів, що аналізуються і, відповідно, підвищення ефективності роботи суб'єктів підприємництва.

Ключові слова: *комерційна оцінка реклами; якісна оцінка реклами; складові впливу реклами на збут товарів; оцінка зовнішньої реклами; телерадіореклама; ефективність виставково-ярмаркової діяльності; метод фокус-групи; панельний метод.*

Постановка проблеми. Підвищення ефективності господарської діяльності, збуту товарів суттєвого ступеня визначається рівнем методичних положень оцінки ефективності рекламно-виставкової діяльності. Такі положення потребують подальшого удосконалення. Це сприятиме покращенню визначення величини кінцевих результатів у практичній діяльності суб'єктів підприємництва, розвитку інструментарію соціально-економічної ефективності суспільного виробництва.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор. У більшості випадків ефект реклами оцінюється як змінена величина прибутку після і до проведення рекламної діяльності [1, 2 та ін.]. У той же час на змінення величини збуту промислових товарів впливає ціла низка факторів, які безпосередньо не залежать від результатів маркетингових комунікацій. До них належать зміна цін, вихід на ринок товарів-аналогів та конкурентів, зміна уподобань споживачів тощо. Тому використовуються також інші показники. До них належить група показників, що запропоновані А.В. Войчаком [7]: доходи і прибутки, платоспроможність суб'єкта підприємництва, оборот товарних запасів; ефективність маркетингових заходів, яка визначається вартістю замовлень на одиницю виручки, приріст вартості замовлень порівняно з попереднім періодом, оборот (виручка) на одного працівника підприємства.

Для визначення ефекту використовують також показники порівняння витрат на збут з прибутком за окремими видами товарів; співвідношення витрат на збут і прибутком за всією номенклатурою товарів підприємства, що виражає ступінь збільшення збуту в результаті вкладення відповідних коштів для підприємства в цілому. Тому потрібні подальші розробки у цьому напрямку.

Постановка завдання (формулювання мети статті). Метою статті є аналіз і подальший розвиток методичних засад оцінки ефективності рекламно-виставкової діяльності.

Викладення основного матеріалу. Конкретні показники ефективності маркетингових комунікаційних заходів залежать від видів маркетингової діяльності. Найпоширенішим з них є

реклама. Використовуються два види оцінювання рекламної діяльності – комерційна та якісна (психологічна). В обох випадках наявність реклами принесе ефект, якщо вона спрямована на певне коло споживачів, так звану цільову аудиторію, що цікавиться певними видами товарів [1]. Наприклад, турбіни викликають інтерес працівників електростанцій. І навпаки, їх реклама не зацікавить працівників верстатобудівного підприємства. Ефективна реклама приваблює до себе увагу, викликає інтерес до об'єкта, який вона рекламує, переконує споживача, що без цього товару йому не жити, і нашоухує його зробити відповідну покупку.

Психологічна (якісна) оцінка реклами розглядає ступінь її впливу на людину. Її показники полягають у ступені охоплення споживачької аудиторії, глибини впливу на неї, запам'ятовування та розуміння рекламного звернення. Враховується також відношення до товару фірми споживачів «до» та «після» реклами [2÷5]. Характеризує частку потенційних споживачів, яка з'явилася після виходу реклами. Досліджується кількість осіб, які побачили або прочитали рекламу та сприйняли її зміст тощо. Згідно з Ф.Котлером [2], ефективність реклами визначається як ступінь дійсної цінності товару або послуги, які гарантувалися споживачеві під час покупки, і як фактично вони відповідають сподіванням і надіям, що були у нього перед покупками. Таке співставлення є дуже важливим, оскільки неправдива реклама на довгий час відсторонить споживачів від продукції фірми [8]. Найбільший інтерес являє кількісна оцінка реклами. Зупинимось на ній більш докладно.

Не можна зростання обсягів продажу відносити лише за рахунок реклами. Те, що потенційний покупець прочитав рекламу, ще не значить, що він одразу кинувся за товаром. Споживача, у першу чергу, цікавлять техніко-економічні переваги нового товару порівняно з попередніми аналогічними виробами, їх новизна. Можливість похизуватися, наприклад у новому оригінальному вбранні штучного виробітку. З цією метою були проведені відповідні експертні оцінки серед споживачів. Питома вага різних факторів впливу на придбання нових товарів виявлялася такою: новизна (модність) – 0,15; якість – 0,3; ціна – 0,35; реклама – 0,2.

Тобто частка впливу реклами виявилася на рівні 20 % від його загальної величини. Відповідно під час розрахунку ефекту від збільшення обсягу продажу товарів варто врахувати визначену вище обставину. Подібні залежності можуть бути встановлені для конкретних видів товарів та ринків. Такий підхід може застосовуватися і для інших видів рекламної діяльності.

Важливим напрямком маркетингових комунікаційних заходів є збільшення частини ринку [5, 9].

Її можна визначити за допомогою індексу ефективності I_E діяльності організації

$$I_E = ЧР(1 + П/С_б), \quad (1)$$

де $ЧР$ – індекс частини ринку;

$П$ – прибуток від реалізації продукції;

$С_б$ – собівартість.

У свою чергу,

$$ЧР = O/O_{заг}, \quad (2)$$

де O , $O_{заг}$ – відповідно обсяг продажу даного підприємства та загальний обсяг продажу на ринку.

Попередні формули розглядають ефективність для одного виду товарів. У разі одночасного випуску суб'єктом підприємництва кількох їх видів, як це у переважній більшості має місце на практиці, індекс ефективності розраховується по кожному з них, після чого визначається зведений індекс ефективності $I_{Езв.}$

$$I_{Езв.} = \sum I_{Ej} / n, \quad (3)$$

де I_{Ej} – індекс ефективності по j -му виду продукції;

n – кількість видів продукції, яка одночасно виробляється у фірмі.

Реклама характеризується чисельністю її видів. Тому розглянемо засоби оцінювання ефективності найбільш розповсюджених з них.

Зовнішня реклама

Використовується на вулицях, в інших місцях масового перебування людей. Як показали дослідження, зокрема проведені магістрантами НТУ «ХПІ», зовнішня реклама являє собою дієвий засіб завоювання споживачів. Така обставина пов'язана з тим, що її сприймає велика аудиторія. До основних носіїв зовнішньої реклами належать покажчики, іміджеві конструкції –

вивіски, літери, медіа носії – щити тощо. Найбільш ефективний з них – рекламні щити, розповсюджені у прилюдних місцях.

Оцінювання ефективності зовнішньої реклами – не пряме і досить складне. Воно виконується шляхом визначення кількості потенційних рекламних контактів через оцінювання потенційної аудиторії конкретного місця знаходження реклами. Оцінка аудиторії на один зовнішній носій знаходиться як відсоткове відношення величини ефективної аудиторії, знайденої експертним шляхом, до загального обсягу ринку. Ефект усіх видів зовнішньої реклами, які задіяні даною рекламною компанією, знаходиться як сума ефектів, що мають місце від застосування кожного з рекламних носіїв. Звичайно, подібна оцінка – суб'єктивна і не узагальнююча.

Ефект теле- і радіореклами

Найбільшу аудиторію збирає телереклама. Однак чи малу аудиторію знаходить і реклама по радіо. Тим паче, що за дослідженнями експертів, радіореклама буває більш дієвою. Це пов'язано з такою обставиною, що почуте слово відкладається в пам'яті стабільніше, ніж швидкоплинна картинка на телеекрані. Ефективність радіо- і телереклами розраховується аналогічно – через рейтинг. Він являє собою кількість глядачів (слухачів), які складають цільову аудиторію рекламного повідомлення, які дивляться або слухають конкретну передачу у конкретний час, віднесена до числа потенційних телеглядачів (радіослухачів).

Відповідний рейтинг знаходиться як множина двох наступних показників. Перший показник визначає частку аудиторії, яка в даний час дивиться (слухає) конкретну передачу, із загальної чисельності телеглядачів (радіослухачів). Він характеризує ступінь переваги, яку віддає телебаченню чи радіо аудиторія цієї передачі.

Другий показник характеризує частку телеглядачів (радіослухачів) на даний момент. Він розраховується як співвідношення загальної кількості телеглядачів (радіослухачів), які дивляться телевизор (слухають радіо) у даний час, до загальної чисельності потенційних глядачів (слухачів).

Ефективність виставкової діяльності

Перевага виставок полягає в тому, що вони дають можливість одночасно охопити велику кількість клієнтів. У той час як окремі торговельно-рекламні агенти спілкуються з індивідуальними потенційними споживачами, що коштує дорожче, ніж при колективному спілкуванні з ними на виставках. Ефект від проведення виставок промислових товарів може полягати у підвищенні товарообігу, як і традиційно під час визначення переваг проведення маркетингових заходів. Однак такий розрахунок – суб'єктивний. Тим більше, що на виставці не завжди одразу укладаються угоди, торгові договори. Скоріше підписуються протоколи про наміри, які не завжди перетворюються у реальні угоди. Крім того, проходить певний час, коли угода запрацює, і визначити серед усієї групи замовлень фірми безпосередньо переваги від реалізації конкретного договору досить важко.

У цьому зв'язку пропонується на основі аналізу відповідної інформації використовувати такі показники визначення ефекту від організації виставок промислових товарів:

1. Кількість намірів або протоколів про домовленості P_n . Характеризує кількість відвідувачів, які мають намір укласти угоду з даним суб'єктом підприємництва;

2. Ступінь здійснення угод γ_y . Знаходиться як відсоток клієнтів, з якими мали місце виставкові контакти.

3. Середня вартість контактів $B_{сер}$.

У цілому розраховується як сума очікуваного доходу $D_{оч}$ за формулою

$$D_{оч} = P_n \cdot \gamma_y \cdot B_{сер} \quad (4)$$

Ряд зарубіжних корпорацій, зокрема ряд американських корпорацій, головною метою своєї участі у виставці вважають ознайомлення своїх клієнтів з новою продукцією. Опитування під час проведення однієї з виставок довело, що 52 % клієнтів дізналися про новий продукт корпорації саме на виставці, що можна вважати непоганим результатом.

У той же час виставка становить одноразовий захід, який не завжди може переконати майбутніх фахівців у необхідності придбання продукції фірми. Тому іншим засобом привертання уваги до своїх товарів є стаціонарні торгові будинки, розміщені в різних географічних пунктах можливого продажу товарів. У них майбутнім клієнтам демонструються переваги конкретного товару, надаються інструкції та консультації щодо його експлуатації, розповідається, як організовано сервісне обслуговування нового товару. Такі заходи сприяють

сталому попиту на продукцію. Позитивним прикладом у цьому напрямку слугують торгові будинки Харківського ЗАТ «Південкабель», які розташовані в різних містах України і Росії.

Величина індексу виставково-ярмаркової роботи, як складового елементу конкурентоспроможності даного виду i -го виробника, на наш погляд, залежить від двох важливих факторів: по-перше, скільки разів дане підприємство брало участь у виставках-ярмарках, що проводяться за участю досліджуваного товару; по-друге, як вагомо було представлено дане підприємство на цих виставках-ярмарках. На нашу думку обидва ці чинники мають однакову вагомість. Складно говорити про ефективність виставково-ярмаркової роботи підприємства, якщо воно взагалі ігнорує виставки і ярмарки. Однак, сама участь на виставці ще ні про що не говорить: споживачі можуть і не помітити цієї участі. Для розрахунку індексу виставково-ярмаркової роботи $I_{\text{вя}}^i$ нами пропонується така залежність:

$$I_{\text{вя}}^i = \sqrt{B_{\text{я}i} / B_{\text{я}\Sigma} \cdot \sum_{i=1}^{i=B_{\text{я}\Sigma}} Q_i / \sum_{j=1}^{j=B_{\text{я}\Sigma}} Q_j} = \sqrt{B_{\text{я}i} \sum_{i=1}^{i=B_{\text{я}\Sigma}} Q_i / B_{\text{я}\Sigma} \cdot \sum_{j=1}^{j=B_{\text{я}\Sigma}} Q_j} \quad (5)$$

де $B_{\text{я}i}$ – кількість виставок-ярмарків, в яких взяли участь i -е підприємство, яке виготовляє аналізований вид товару;

$B_{\text{я}\Sigma}$ – загальна кількість виставок-ярмарків, де були представлені вироби даного виду;

Q_i – кількість зразків даного виду (типовиконань, з наявністю специфічних особливостей тощо), яке було представлено даним підприємством на i -й виставці-ярмарку, в якій воно взяло участь;

Q_j – кількість зразків даного виду, яке було представлено j -ої виставці-ярмарку, де були представлені досліджувані види товару.

Поряд з оцінюванням ефективності маркетингової діяльності організації розраховується також ефективність роботи окремих працівників – збутовиків, рекламних агентів та ін. Основний показник їхньої діяльності – збільшення товарообігу, прибутковості залежно від результатів роботи конкретного працівника. Для її обліку створюється система документів. Наприклад, діяльність торгово-реklamних агентів відслідковується на базі наведених ними торгових звітів. У них фіксуються результати візитів до конкретних споживачів – обсяг продажу, кількість нових клієнтів та їх середня величина, охоплена даним працівником; кількість втрачених клієнтів, прибутковість роботи конкретного агента, витрати на візити тощо. Поруч з кількісними оцінюються і якісні показники роботи агента. До них належать знання клієнтів, вміння тримати себе, привертати до себе увагу тощо. Обізнаний торговий агент у приміському селищі, в сільській місцевості має знати ім'я та по батькові кожного з членів сім'ї усіх мешканців, поздоровляти їх з днем народження тощо. Це теж сприятиме збільшенню обсягів продажу.

Індекс витрат на рекламу і стимулювання продукції даного виду i -го виробника $I_{\text{зр}}^i$, конкуруючого на ринку, пропонується визначати з урахуванням таких міркувань. Наявні в науковій літературі результати досліджень з визначення реакції ринку на обсяг витрат на рекламу та стимулювання наочно доводять той факт, що вона близька до логістичної залежності. Це означає, що більшого успіху на ринку можна домогтися із меншими витратами на рекламу. Незважаючи на певну дискусійність цієї посилки, в ній знаходиться певне раціональне зерно. Звідси ми можемо зробити такий висновок: пряме збільшення витрат на рекламу і стимулювання далеко не завжди дозволяє отримати адекватний результат на ринку у вигляді зростання попиту на товар і збільшень обсягу продажів. З огляду на цей факт, пропонується дещо знизити прямий індекс витрат на рекламу, що розраховується як відношення суми витрат на рекламу даного виробника до суми витрат на рекламу виробу, що має кращі позиції на ринку. Пропонується визначати індекс витрат на рекламу і стимулювання продукції даного виду i -го виробника $I_{\text{зр}}^i$, як відношення фактичної частки витрат даного виробника в загальній сумі витрат на рекламу і стимулювання конкретного виробу до її середньої величини серед порівнюваних підприємств з використанням такої залежності:

$$I_{\text{зр}}^i = \frac{z_{pi} / \sum_{i=1}^{i=n} z_{pi}}{1/n}, \quad (6)$$

де Z_{pi} – витрати на рекламу і стимулювання збуту даного виду i -го виробника (продавця, постачальника), грн;

n – кількість виробників (постачальників, продавців), представлених своїми виробами на ринку даного виду і за якими визначається показник конкурентоспроможності продукції.

Ефективність сегментування ринку

Для її розрахунку використовується ряд показників, у тому числі перелічені вище. Для їх визначення необхідно додержання таких умов:

- вимірюваність. Полягає в тому, що мусить мати місце ступінь вимірювання, до якого зберігається можливість виміряти, як величина ринкового сегменту визначає купівельну спроможність покупців, передбачає величину прибутку;

- доступність. Визначає діапазон, в який ринковий сегмент може бути охоплений і доступний;

- значущість. Це та межа, до якої сегмент ринку може вважатися великим або прибутковим;

- придатність. Визначає ступінь, в якому для відповідного ринкового сегмента може бути розроблена ефективна маркетингова стратегія, спрямована на привертання та обслуговування цільових споживачів.

Зупинимося на менш розповсюджених на сьогодні методах [10, 11].

Метод фокус-групи. Під нею розуміють групу людей, яких можна віднести до числа реальних або потенційних споживачів товару. Вони запрошуються для проведення відповідного дослідження, протягом якого їх увага зосереджується, фокусується на заданій темі. Метод фокус-групи полягає в обговоренні проблеми і керується спеціальним ведучим.

Цей метод використовується з метою:

- генерації ідей або мозкового штурму;

- вивчення розмовного словника споживачів.

Відповідна інформація отримується, в першу чергу, за допомогою відомого інструмента польових маркетингових досліджень.

Основні переваги цього методу полягають у такому: учасникам фокус-групи надається можливість вільно, неупереджено висловлювати свої думки, генерувати свої ідеї.

Недолік методу, що аналізується, полягає у суб'єктивній оцінці товару і його рекламної компанії, а також у високій вартості її проведення.

Панельний метод. У маркетингу під панеллю розуміють групи людей, сімей або колективів, які приймають участь у постійних опитуваннях на одну і ту ж тему. Метод полягає в тому, що з цією групою проводяться опитування, які періодично повторюються.

До переваги даного методу належить можливість порівняння результатів теперішніх та попередніх опитувань на відміну від інших методів якісних досліджень. Це надає можливість виявити певні закономірності та тренди, наприклад, споживання конкретних товарів, дієвості реклами на них тощо. Недолік панельного методу полягає у високій вартості його проведення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Результати дослідження дозволили по новому підійти до визначення ефективності реклами через зміну обсягів продажів до і після реклами. Доведено, що на подібні зміни впливають ще ряд складових. Визначені їх чисельні величини. Запропоновані індекси виставково-ярмаркової діяльності та витрат на рекламу й стимулювання реалізованої продукції сприятимуть підвищенню достовірності оцінки відповідних заходів. Аналіз сучасних методів реклами надає можливість їх кращого застосування і, відповідно, підвищення ефективності проведення рекламних заходів.

Подальші розробки у даному напрямку полягатимуть у створенні відповідних чисельних залежностей для конкретних видів маркетингово-реklamної діяльності й конкретних видів товарів і послуг та на цій основі розробку відповідних економіко-математичних моделей.

Список використаної літератури:

1. Лебедев-Любимов А.П. Психология рекламы : 2-е издание / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
2. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, В.Вонг и др. – М. : Вильямс, 2014. – 751 с.
3. Загородній А.Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції : монографія / А.Г. Загородній, З.О. Коваль. – Львів : ЗУКУ ПП НВ БІФРП, 2008. – 364 с.

4. Окландер М.А. Маркетингові дослідження збутової функції логістичних систем / М.А. Окландер, О.Яшкіна // Логістика: теорія та прогнози. – 2012. – № 2 (3). – С. 43–50.
5. Маркетингові технології економічного зростання : монографія / О.П. Яшкіна, А.О. Губерник, О.П. Чепуріна та ін. : за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландер. – Одеса : Астропринт, 2012. – 376 с.
6. Методы оценки эффективности инструментов рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/155/35288/>.
7. Войчак А.В. Маркетингові дослідження / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
8. Реклама энергетического напитка Black вводила потребителей в заблуждение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://test.org.ua/usefulinfo/food/news/305>.
9. Пигорев Д.П. Моделирование отклика рынка на маркетинг-микс / Д.П. Пигорев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pigorev.com/wp-content/uploads/2013/04/Моделирование-маркетинг-микса.pdf>.
10. Анализ социальных медиа: как узнать мнения 15000 человек о новом продукте [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/152/68868/www.cossa.ru/152/>.
11. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О.П. Лидовская. – СПб : Питер, 2008. – 141 с.

References:

1. Lebedev-Lyubimov, A.P. (2007), *Psikhologiya reklamy*, 2nd ed., Piter, St. Petersburg, 384 p.
2. Kotler, F., Armstrong, G. and Vong, V. (2014), *Osnovy marketinga*, Vil'yams, Moscow, 751 p.
3. Zagorodnij, A.G. and Koval', Z.O. (2008), *Upravlinnja vzajemozo' jazkamy pidpryjemstva zi spozhyvachamy produkcii'*, ZUKU PP NV BIFRP, L'viv, 364 p.
4. Oklander, M.A. and Jashkina, O.I. (2012), "Marketynhovyi doslidzhennja zbutovoi' funkcii' logistychnyh system", *Logistyka: teorija ta prognozy*, No. 2 (3), pp. 43–50.
5. Jashkina, O.I., Gubernyk, A.O. and Chepurina, O.P. (2012), *Marketynhovyi tehnologii' ekonomichnogo zrostannja*, in Oklander, M.A. (Ed.), Astroprynt, Odessa, 376 p.
6. Kravchuk, M. (2013), "Metody otsenki effektivnosti instrumentov reklamy", available at: www.cossa.ru/155/35288/
7. Vojchak, A.V. (2009), *Marketynhovyi doslidzhennja*, KNEU, Kyiv, 328 p.
8. Tsentr Ekspertiz Test (2012), "Reklama energeticheskogo napitka Black vvodila potrebiteley v zabluzhdenie", available at: <http://test.org.ua/usefulinfo/food/news/305>
9. Pigorev, D.P. "Modelirovanie otklika rynka na marketing-miks", available at: <http://pigorev.com/wp-content/uploads/2013/04/Моделирование-маркетинг-микса.pdf>
10. Tolmacheva, A. (2014), "Analiz sotsial'nykh media: kak uznat' mneniya 15000 chelovek o novom produkte", available at: www.cossa.ru/152/68868/www.cossa.ru/152/
11. Lidovskaya, O.P. (2008), *Otsenka effektivnosti marketinga i reklamy. Gotovyie marketingovyie resheniya*, Piter, St. Petersburg, 141 p.

ЯКОВЛЄВ Анатолій Іванович – доктор економічних наук, професор Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Заслужений працівник освіти України.

Наукові інтереси:

- маркетингові дослідження;
- теорія і методи визначення ефективності та оптимізації інноваційно-інвестиційних процесів;
- управління проектами.

E-mail: YakovlevKPI@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 02.07.2016.