

SECTION 6. POLITICAL PR, ADVERTISING AND MANAGEMENT

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-428-3-27>

FORMATION OF THE ADVERTISING CAMPAIGN BUDGET AND EVALUATION OF ITS EFFECTIVENESS

ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Rozhko V. I.

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Marketing, Management and
Entrepreneurship
V.N. Karazin Kharkiv National
University
Kharkiv, Ukraine*

Рожко В. І.

*кандидат економічних наук,
доцент,
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва
Харківський національний
університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

Необхідною умовою правильної організації та планування рекламної діяльності організації, раціонального використання праці та матеріальних засобів, що витрачаються на рекламу, являється визначення ефективності реклами [4, с. 29]. Дослідження ефективності реклами має бути спрямоване на отримання спеціальних відомостей про сутність та взаємозв'язок факторів, що служать досягненню цілей реклами з найменшими витратами коштів і максимальною віддачею. Це дасть змогу усунути недійсну рекламу та визначити умови для оптимального її впливу.

Фахівці [1; 2] вважають, що у глобальному сенсі ефективність рекламної діяльності – це ступінь досягнення поставлених перед рекламною діяльністю цілей. Отже, поняття ефективності та показники ефективності залежатимуть від цілей, які поставлені перед рекламною діяльністю підприємства.

Суть оцінки ефективності рекламної діяльності в кінцевому рахунку являє собою зіставлення отриманих результатів від проведених заходів (виражених у тих чи інших діях споживачів, збільшенні

обсягу продажів, прибутку і т.і.) і витрат на рекламну діяльність. Отже, можна говорити про різні критерії оцінки ефективності рекламної діяльності.

Поняття ефективності реклами має два значення: економічна ефективність та психологічний вплив реклами на покупця (психологічна ефективність).

Економічна ефективність реклами – це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу чи організації рекламної кампанії. Він зазвичай визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообігу як результату реклами та витрат на неї. Загальна умова економічного результату полягає в тому, що валовий дохід повинен дорівнювати сумі витрат на рекламу або перевищувати її [6, с. 252].

Психологічна ефективність – ступінь впливу реклами на людину (привернення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотив покупки та ін.)

Обидва ці поняття тісно взаємопов'язані. Але критерії цих двох видів ефективності, звісно, різні – у першому випадку це обсяг продажу, у другому – психологічні особливості сприйняття реклами її адресатом.

О. Лідовська розглядає інші сторони ефективності рекламної діяльності: комунікаційну та кінцеву [2, с. 204].

Комунікаційна ефективність реклами включає:

- ступінь можливості впізнавати рекламні тексти, акції;
- рівень здатності спонукати;
- вплив на купівельну поведінку.

Аналіз ефективності впливу реклами на попит та купівельну поведінку проводиться як на етапі її планування, так і після її проведення. Зауважимо, що фахівцями розглядається частіше комунікаційний ефект, тобто вплив реклами безпосередньо на споживачів. В той же час кінцевий ефект не так часто розглядається. Кінцева ефективність рекламної діяльності сприймається як засіб оцінки та контролю над проведенням всієї рекламної кампанії. Її можна представити у вигляді співвідношення між обсягом продажу та витратами на рекламу.

Багато методів оцінки ефективності реклами працюють з хорошим результатом, частіше в невеликих організаціях, де все розписано до дрібниць, де відповідальність закріплена персонально та структурно. Успішно реалізуються ці ж методи у фірмах і компаніях, де продукція представлена у вигляді конкретного товару, у певній номенклатурі та

асортименті. Іноді у великих організаціях використовують метод від готівки. Керівництво виділяє певну суму на рекламу, яку воно собі може дозволити. Ця поширена практика часто використовується фірмами, які користуються послугами рекламних агентств. Останні беруться виконувати роботу на замовлення та за відповідну винагороду.

При виборі методу оцінки ефективності реклами потрібно більш детально враховувати характер виробництва.

Складно виміряти економічну ефективність реклами. Оскільки реклама, зазвичай, не дає повного ефекту відразу [5, с. 51]. З іншого боку, зростання товарообігу нерідко викликається іншими (не рекламними) чинниками – наприклад, зміною купівельної спроможності населення через зростання цін тощо. Тому отримати абсолютно точні дані про економічну ефективність реклами практично неможливо. Але також відомо, що на обсяги продажів, крім реклами, впливає багато інших факторів. Існують різні методи, прийнятні з метою оцінки ефективності рекламної діяльності організації (табл. 1) [4; 5; 7].

Розглядаючи методи, прийнятні з метою оцінки ефективності комунікативної діяльності організації, необхідно опирати на наступні принципи [7, с. 28]:

1) в оцінці ефективності рекламної діяльності організації має спочатку враховуватись можливість її достатнього фінансування.

2) при орієнтації на маркетинг взаємодії рекламної діяльності приділяється роль основного інструменту конкурентної боротьби. Це спрощує виділення "чистого ефекту рекламної діяльності" з метою подальшого визначення економічної ефективності за методом "ефект/витрати" (передбачається, що зміна отриманого результату є наслідком лише рекламної діяльності).

Метод оцінки вартості одного рекламного контакту являється одним із відомих методів для оцінки ринкової ефективності [5, с. 49]. Він полягає в оцінці співвідношень витрат на рекламу та числа запитів на рекламувану продукцію.

Оцінка ефективності окремих рекламних заходів організації може проводитися шляхом різноманітних експериментів, наприклад, шляхом утворення пробних і контрольних груп ринків [3, с. 8].

Таблиця 1

**Методи, прийнятні до розрахунку ефективності
рекламної діяльності організації [4; 5; 7]**

| Сутність | Економічний зміст показника | Назва методики розрахунку показника |
|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Ринкова (комерційна) ефективність | | |
| Оцінка впливу рекламної діяльності змiну ринкових позицій | Зміна (приріст) обсягів збуту для одиницю рекламних витрат | Метод цільових альтернатив |
| | | На основі статичних моделей |
| | | На основі динамічних моделей з ефектом запізнення (лага) або випередження (ліда) |
| | | На основі моделі М. Відаля та Х. Вольфа |
| Оцінка співвідношень витрат на різні форми рекламних заходів та числа запитів з боку споживачів на товар, що рекламується. | Приріст кількості нових споживачів у розрахунку на одиницю рекламних витрат | За підсумками моделі дифузії, запропонованої Ф. Бассом в 1969 р. |
| | | На основі рівняння криволінійної регресії |
| | | Метод оцінки вартості одного контакту |
| | | Метод пробних та контрольних (порівнянних) ринків |
| 2. Комунікативна(психологічна) ефективність | | |
| Оцінка впливу на змiну психологічних орієнтацій споживача та оцінка якості рекламних матеріалів | Здатність впізнавати: кількість споживачів, які дізналися рекламне звернення, для одиницю рекламних витрат; частка (відсоток) споживачів згадали рекламне повідомлення, які звернули увагу на рекламований товар або прочитали більше половини рекламного повідомлення | На основі лабораторних експериментів |
| | Здатність запам'ятовувати: кількість споживачів, які запам'ятали захід чи рекламне звернення, для одиницю витрат; частка (відсоток) споживачів, що запам'ятали рекламне повідомлення | |

Продовження таблиці 1

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| | Відкритість – загальна кількість контактів споживачів із заходом | |
| | Здатність згадувати рекламу (або заходи) – частка тих, хто згадав зміст | Метод вимірювання як часто згадують рекламу Колмана та Брауна |

Найчастіше організація, з різних причин неспроможна дозволити собі подібні “найпростіші” методи, але завжди у розпорядженні організації є експертно-аналітичні методи визначення економічної ефективності рекламних акцій чи кампаній.

Література:

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і допов. Київ, 2004. 400 с.
2. Бутко Н. В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 203–207.
3. Курило Л. І. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Інтернаука. Серія : «Економічні науки»*. 2021. № 4. С. 1–16.
4. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33.
5. Соловйов І. Товарна політика виноробних підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 6. С. 48–53.
6. Хамініч С. Ю., Мартиросова К. В., Сокол П. М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2016. № 107. С. 250–259
7. Харитонюк Р. А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2018. № 4. С. 27–29.