

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У даній статті розглянуті теоретичні основи рекламної діяльності підприємств в сучасних умовах, основні методи оцінки її ефективності та проблеми, які виникають в процесі розробки рекламних кампаній на сьогоднішній день.

In this article considered theoretical bases of advertising activity of enterprises are in modern terms, basic methods estimations of her efficiency and problem, that arise up in the process of development of advertising campaigns for today.

Ключові слова: рекламна діяльність підприємств, рекламні кампанії.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Визначення ефективності є необхідною умовою правильної організації і планування рекламної діяльності фірми, раціонального використання праці і матеріальних засобів, що витрачаються на рекламу. Дослідження ефективності реклами має бути спрямоване на отримання спеціальних відомостей про суть і взаємозв'язок чинників, які слугують досягненню цілей реклами з найменшими витратами і максимальною віддачею, що дозволить усунути бездіяльну рекламу і визначити умови для оптимального її впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних аспектів рекламної діяльності, оцінюванню ефективності реклами в сучасних умовах присвячені праці таких науковців, як Цігельнік І., Шмиги Ю., Щерби О., Миронова Ю., Боднарук Р., Чаплінського Ю., Карпенка М. та інших.

Невирішені частини проблеми. На жаль, ніхто не знає, як робити ефективну рекламу на брендованому ринку, тому що ніхто не знає, як реклама в даній ситуації працює. Якби хтось знав, як робити рекламу, ми бачили б стабільно успішні бренди, успіх яких повторювався б з року в рік, але їх немає. Немає системи, що дозволяє створювати ефективну рекламу, отже, успіх окремих повідомлень за своєю суттю випадковий.

Постановка завдання. Метою написання статті є визначення особливостей процесу оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства, методичних підходів оцінки реклами для практичного використання.

Основний матеріал дослідження. Питання про оцінку ефективності рекламних кампаній як і раніше залишається відкритим. Напевно, усім сьогодні відома фраза: «Я знаю точно, що половина рекламного бюджету витрачена впусту, але не знаю, яка саме». Так, сьогодні є різні методи оцінок, але в кожного з них є переваги й недоліки (табл. 1).

Ефективність реклами – ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника. Прийнято виділяти два види ефективності реклами: комунікаційну й кінцеву (за результатами продажів).

Визначення впливу реклами на результати продажів (економічна ефективність) проводиться шляхом відносного порівняння витрат на рекламу і обсягів реалізації товару за підсумками діяльності у минулому. Точність цього методу не висока, оскільки на результати продажів роблять вплив крім реклами безліч інших чинників. Маркетингові дослідження в істотній своїй частині спрямовані на визначення комунікаційної ефективності реклами, визначити яку істотно легше в порівнянні з кінцевою ефективністю. Можна виділити кілька рівнів впливу реклами: когнітивний рівень – на зміну знань про фірму, її товари і послуги; афективний рівень – на формування позитивного відношення до виробника; рівень, що спонукає – на формування намірів вступити в контакт із фірмою, придбати її товар.

Як правило, дослідження ефективності рекламних кампаній проводяться «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Якщо марка тільки виходить на ринок або мало відома на ринку, то дослідження варто проводити тільки «після», при цьому основним показником завжди надають нульові значення.

Дослідження ефективності рекламної кампанії дозволяє оцінити вплив реклами на потенційного споживача за допомогою ряду показників:

- охоплення цільової аудиторії;
- активне, пасивне знання рекламованої марки (товару);
- розуміння й розпізнання рекламного повідомлення (реклами);
- запам'ятовування елементів реклами, рекламного повідомлення;
- притягальна й агітаційна сила рекламного повідомлення;
- намір купити, користуватися рекламованим товаром;
- загальне відношення до реклами;
- сформований образ фірм.

Для визначення ефективності рекламної кампанії проводяться тільки кількісні дослідження (питання про виміри ефективності реклами до її розміщення ставляться до питання тестування).

Мінімальна кількість опитаних – 400 чоловік.

Таблиця 1

Основні методи дослідження ефективності реклами [1]

Метод дослідження	Основні переваги	Основні недоліки
Телефонне опитування	Дешево й швидко	Не можна проводити в містах з низьким рівнем телефонізації, не дає можливість показати зображення, мала кількість питань
Квартирне опитування	Глибина дослідження, можливість задавати складні питання, можливість задавати велика кількість питань, можливість показати зображення	Дорого й довго
Вуличне опитування	Дешево й швидко	Низький рівень контролю за роботою інтерв'юєрів, мала кількість питань

Існує ряд питань, які доцільно задавати споживачам при оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства.

Визначається рівень популярності марки «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Доцільно сформулювати питання таким чином: «Які торговельні марки ви знаєте?». Перша названа марка (top-of-mind) – це непрямий показник лідерства на ринку (звичайно, якщо розглядати масові ринки). Спонтанне знання (знання марки без підказки) визначає основних гравців ринку.

На противагу першому запитанню можна сформулювати ще так: «Які торговельні марки ви знаєте з даного списку?». Знання з підказкою (наведене знання, пасивне знання) визначає ступінь конкурентності ринку.

Далі досліджується рівень знання реклами даної категорії товарів. Аналогічно рівню знання марки фіксується як спонтанне, так і наведене знання

Існує метод виміру запам'ятовування реклами (М. Пікулевої), що базується на трьох складових: «спонтанний спогад» – реклама пригадується при згадуванні категорії товару; «спогад при пред'явленні товару певної торговельної марки» – реклама пригадується після проголошення назви конкретного товару або його демонстрації; «спогад після переказу реклами». Сума цих трьох показників становить частку цільової аудиторії, що згадала рекламне повідомлення. Причому дивляться, як показники співвідносяться між собою [1].

На жаль, бувають випадки, коли навпроти, рекламу пам'ятають, а марку ні. Для вивчення цього питання показують зображення реклами (наприклад, кілька кадрів з відеоролика) без згадування марки, а респондента просять назвати марку рекламованого товару.

Крім популярності рекламних матеріалів безпосередньо вивчається популярність каналів ЗМІ. Але варто відзначити, що при комплексних рекламних кампаніях споживачі часто плутають, з якого саме джерела вони одержали цю інформацію. Наприклад, при розміщенні зовнішньої й радіореклами, деякі респонденти можуть сказати, що бачили дану рекламу по телебаченню. Якщо ж телевізійна використана реклама поряд із зовнішньою рекламою, радіорекламою та іншими ЗМІ, то, як правило, більшість скаже, що бачили рекламу саме по телебаченню.

Також досліджується відношення до реклами в цілому. Дослідниками доведено, що краще працює та реклама, що подобається. Тому в дослідженнях з ефективності рекламної кампанії задаються питання: «Чи сподобалася вам реклама товару N?», «Наскільки Вам сподобалася реклама товару N?», «Чи цікава вам реклама товару N?» та інше [2].

Доцільно дослідити розуміння основної ідеї реклами споживачами та можливість переказати її зміст.

Для майбутніх кампаній дуже важливо оцінити, що запам'ятали в рекламі, чи зрозуміли те, що рекламодавці хотіли донести до споживачів, як саме переказують зміст реклами, який характер їй привласнюють. Наприклад, після запуску відеоролика «Олив'ез», у якому просто під класичну музику показували, із чого складається салат Олів'є, і що необхідним інгредієнтом повинен бути майонез «Олив'ез», аналізуючи відповіді на питання: «Що можете згадати із цієї реклами?», зрозуміли, що в головах є якийсь «хаос» – респонденти згадують всю рекламу, де хоч якось фігурує салат «Олів'є», оливки й т.п., пригадуючи ролики інших марок, які розміщалися на телебаченні з більшою частотою [3].

Одним із важливих моментів дослідження ефективності реклами є визначення того, які почуття стосовно товару виникають у респондентів після перегляду реклами.

Звичайно питання звучить так: «Що Ви можете сказати про дану торговельну марку після того, як

Ви побачили цю рекламу?». Як правило, дослідники пропоную певні характеристики, з якими респонденти можуть погодитися або ні. Або питання формулюється в такій формі: «Які почуття стосовно товару викликає у вас дана реклама? Оцініть за п'ятибальною шкалою (де 5 – повністю згодний, 1 – зовсім не згодний)».

В кінці визначається вплив реклами на поведження споживача. В остаточному підсумку ефективність рекламної кампанії визначається зробленими покупками. Відомо, що думка респондента може розходитися з поведженням. Тому необхідно задавати питання про поведження: «Яку марку категорії N ви купили востаннє?», «Якій марці ви надаєте перевагу?» та інше.

Висновки. Отже, планування, розробка, проведення та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства є досить актуальним в наш час, оскільки споживачі надають перевагу тим товарам і послугам, про які вони знають і виробники яких переконали в тому, що саме це товар (послуга) найкраще задовольнить їх потреби.

Література

1. Цігельник І Ефективність реклами [Електронний ресурс] / Цігельник І. – Режим доступу : <http://neonplast.com.ua>.
2. Карпенко М. Політична реклама: чинники ефективності [Електронний ресурс] / Карпенко М. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/karpenko.htm>.
3. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Ю. Миронов, Р. Крамар – Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama5.htm.

Надійшла 11.10.2011

УДК 658.8

В. А. БОГАЧ, О. Б. ВАЛЬКОВ
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено методологічні та методичні підходи до формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та вироблення практичних рекомендацій для їх реалізації в сучасних умовах.

The article examines the methodological and practical approaches to information support system of marketing activity and develop practical recommendations for their realization in modern conditions.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система, система підтримки прийняття рішень, пакети прикладних програм, матриця Ансоффа, SWOT-аналіз.

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується значним посиленням конкурентної боротьби. Саме тому необхідною умовою успіху будь-якого підприємства стає доступ до актуальної, своєчасної, достовірної та добре структурованої маркетингової інформації, яка в подальшому дасть можливість визначити оптимальну стратегію розвитку підприємства в умовах конкурентного швидкозмінного ринкового середовища. За наявності доступу до такої інформації та можливості її обробки можна створити конкурентні переваги, які неможливо купити і досить важко копіювати. Отож, підприємство не зможе досягти успіху на ринку, бути конкурентоспроможним без належного інформаційного забезпечення своєї діяльності.

Проблеми інформації та інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств досліджувалися у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Алачевої Т.І., Баззела Р.Д., Брауна Р.В., Ваніфатової М.М., Войчака А.В., Голубкова Є.П., Котлера Ф., Кокса Д.Ф., Маршала К., Старостіної А.О., Степанової О.М., Черчілля Г.А., Чубукової О.Ю., Шкардуна В.Д. та ін.

Метою даної роботи є розробка методологічних та методичних підходів до формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та вироблення практичних рекомендацій для їх реалізації в сучасних умовах.

Майже на кожному кроці в процесі аналізу, планування, здійснення і контролю діяльності маркетингових заходів маркетологам потрібна інформація. Їм потрібна інформація про клієнтів, конкурентів, дилерів та інші сили, діючі на ринку. В XIX ст. більшість фірми були дрібними і їх працівники знали своїх клієнтів особисто. Управляючі збирали маркетингову інформацію, спілкуючись з людьми, спостерігаючи за ними, задаючи питання. В XX ст. підсилились три тенденції, які зумовили необхідність отримання більш доброякісної маркетингової інформації.

Перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі. Фірма постійно розширює територію свого ринку, і її управляючі не знають всіх своїх клієнтів особисто. Виникає необхідність знайти інші шляхи збору маркетингової інформації.