

УДК 658.817

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ветрова Н.М., Цопа Н.В.

Предложен методический подход к оценке эффективности рекламы производственного предприятия. Обоснованный в статье комплексный подход к оценке эффективности рекламы заключается в применении экономического и коммуникативного подходов, с последующим прогнозированием вероятности повторных покупок после воздействия рекламных мероприятий.

Ключевые слова: *реклама, эффективность рекламы, подход к оценке эффективности рекламы, предприятие.*

В современных условиях развития экономики Украины одним из условий устойчивого функционирования и эффективной деятельности предприятий является их способность к осуществлению целесообразной рекламной политики. При соответствующей организации, рекламная деятельность способствует установлению деловых контактов производителей с потребителями продукции, что является объективной основой для расширения производства и совершенствования всех процессов деятельности предприятия.

Исследованием данной проблематики занимались много украинских и зарубежных ученых, однако и сегодня вопрос определения эффективности рекламы остается актуальным и многоаспектным. Весомый вклад в исследование проблем определения и анализа эффективности рекламы сделали такие зарубежные авторы как: Котлер Филипп, Гарри Армстронг, которые исследовали место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций предприятия, ее виды, факторы влияния и основные способы определения эффективности рекламы [1]; отечественные авторы Азарян Е.М., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Ромат Е.В., анализировали рекламу как элемент обеспечения эффективного стратегического управления деятельностью предприятия [2-5], Аакер Д., Дейян А., Сендидж Ч., обосновывали важность рекламной деятельности и основные требования для формирования эффективной рекламы товара [6-8].

Несмотря на существующие в экономической литературе теоретические подходы к оценке эффективности рекламы, в настоящее время отсутствует четкая методология, учитывающая специфические особенности и сферу деятельности предприятия. Это связано с тем, что изложенные теоретические подходы и практические выводы основаны, главным образом, на научных разработках зарубежных специалистов, что не всегда соответствует современным отечественным тенденциям. Поэтому в современных условиях необходим комплексный подход к оценке эффективности рекламы, учитывающий факторы, влияющие на интенсивность реализации товаров производственного предприятия, разработка и обоснование которого явилась **целью** данной работы. Использование данного подхода позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей, добиться социального и экономического эффекта, обеспечить более обоснованное планирование затрат, сформировать и развить конкурентные преимущества предприятия в части продвижения продукта и создания имиджа.

Комплексный подход к оценке эффективности рекламы заключается в применении экономического и психологического (коммуникативного) подходов к оценке в комплексе, то есть с использованием методов экономической и коммуникативной оценки.

Прежде чем рассмотреть этапы разработки рекламных кампаний производственными предприятиями, необходимо выделить их отличительные особенности от предприятий непромышленной сферы.

Особенностями развития производственных предприятий Украины, обусловленных спецификой их функционирования, являются следующие:

1) в сфере управления производством продукции: сложность и динамичность производствен-

ных процессов; высокий уровень износа основных средств; высокая энергоемкость продукции, произведенной промышленными предприятиями; недостаточная укомплектованность производства эффективным высокопродуктивным современным оборудованием, инструментом, современными приборами, системой контроля и диагностики; быстрое моральное старение некоторых видов машиностроительной продукции, низкое ее качество; низкий и не контролируемый уровень механизации и автоматизации производства; отсутствие унифицированной действенной системы организации технологического процесса и управления на предприятиях;

- 2) в сфере управления финансовой деятельностью предприятия: ухудшение финансовых результатов деятельности украинских предприятий, снижение платежеспособности предприятий; отсутствие возможностей модернизации оборудования (отсутствие собственных источников финансирования); недостаток крупных инвестиционно-привлекательных предприятий;
- 3) в сфере влияния рынка финансовых услуг: дефицит внешних источников финансирования промышленных предприятий; ухудшение условий кредитования, высокая стоимость заемных финансовых ресурсов (ссудного капитала); повышение валютных рисков и неопределенности, обусловленной девальвационными ожиданиями; недостаток инвесторов; неразвитость рынка ценных бумаг в Украине, их низкая ликвидность;
- 4) в сфере влияния рыночных факторов: экспортоориентированная модель развития промышленных предприятий (зависимость от конъюнктуры внешних рынков; неразвитость внутреннего рынка); узкая специализация внешней торговли Украины, вызванная низким уровнем диверсификации товарной и географической структуры экспорта; нестабильность спроса на продукцию на внешнем и внутреннем рынке; невыгодные для украинских предприятий условия торговли, обострение конкуренции на внешних рынках;
- 5) в сфере влияния институциональных факторов: незавершенность экономических реформ в Украине; нестабильность экономической и политической ситуации в Украине, ее отношений со странами-потребителями продукции; несовершенство налоговой политики и обеспечения экономического развития; неэффективность государственного управления конкурентоспособностью (устойчивым развитием) промышленных предприятий; замораживание программ модернизации промышленных предприятий.

Вышеперечисленные особенности развития производственных предприятий свидетельствуют о наличии большого количества как внутренних, так и внешних проблем в их деятельности, которые накапливались в течение многих лет. Анализ тенденций развития производственных предприятий показал снижение эффективности их деятельности по финансовым, производственным и организационным параметрам функционирования. Поэтому в настоящее время необходимым является формирование направлений, способствующих устойчивому развитию производственных предприятий. В качестве таких направлений можно выделить мероприятия по:

- 1)обеспечению развития производственно-сбытовой деятельности предприятий;
- 2)формированию эффективной рекламной кампании, освещающей уникальные особенности производственного предприятия;
- 3)оценке эффективности рекламных кампаний производственного предприятия;
- 4)разработке рекомендаций по управлению проектами рекламной кампании.

Реализация направлений, способствующих развитию производственных предприятий, будет затруднительной и практически невозможной без применения комплексного подхода к оценке эффективности рекламной деятельности.

Возможность применения комплекса методов оценки эффективности рекламы, требует разработки последовательности этапов осуществления данной оценки на предприятиях, которая представлена на рисунке 1. Рассмотрим более подробно представленные этапы.

На первом этапе реализации комплексного подхода осуществляется выявление проблем и формулирование целей исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель исследования являются залогом его успешного проведения. Ошибки, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам на определение эффективности

рекламы, но и к потерям времени на исследование.



Рис. 1. Этапы реализации комплексного подхода к оценке эффективности рекламы

На практике возможны следующие ситуации:

- «в первом случае изучается мнение конечного потребителя, и определяются уровень известности компании и/или ее товаров (услуг). Целью является определение дополнительной прибыли, которую принесла предприятию рекламная кампания на основе психологического (коммуникативного) эффекта;
- «во втором случае анализируется динамика реализации товаров – увеличение объемов продаж по результатам рекламной кампании, определяется экономический (торговый) эффект. Целью является определение того, какие дополнительные денежные средства принесла предприятию рекламная кампания от реализации товара конечному потребителю;
- « сочетание вышеперечисленных ситуаций, когда целью является определение коммуникативного и экономического эффекта.

На втором этапе реализации подхода происходит отбор показателей, с помощью которых будет реализована возможность достижения поставленных целей исследования (определения эффективности рекламной деятельности). Показатели и методы, благодаря которым будет оценена экономическая и коммуникативная эффективность рекламы, определяются с учётом специфики предприятия, его целевых аудиторий, конкурентов, а также возможности получения данных для расчёта.

Следующим (третьим) этапом алгоритма определения эффективности рекламной кампании является выявление источников информации, планирование и организация сбора необходимой информации. Данный этап является самым трудоёмким. Он состоит в последовательном выполнении определенных процедур, представленных на рисунке 2.

Источники информации для определения эффективности рекламы можно разделить на два вида: внутренние – те, которые предоставляют информацию, характеризующую хозяй-

ственную деятельность предприятия (затраты на рекламу, полученная прибыль и др.); внешние – те, которые предоставляют информацию о состоянии рынка, уровня спроса на рекламируемый товар или услугу, деятельности конкурентов, уровне осведомленности о фирме, конкретном товаре (услуге), товарной группе и др.

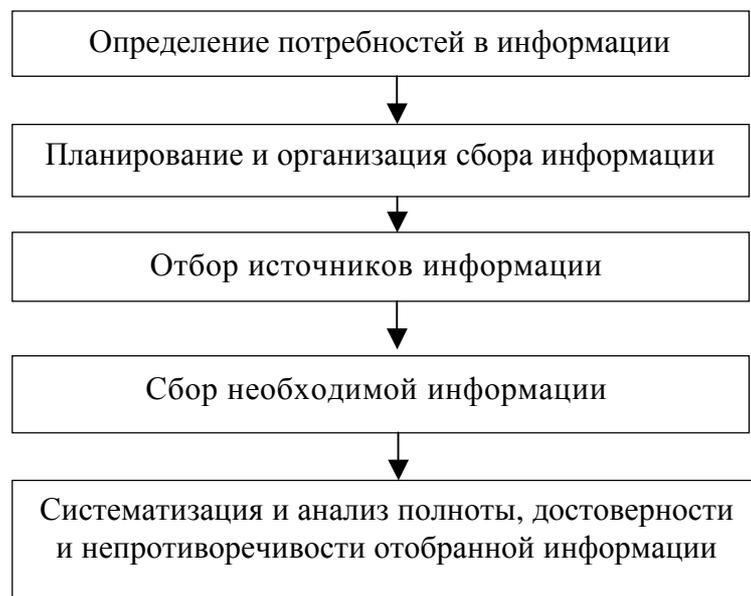


Рис. 2. Последовательность процедур отбора источников, сбора и анализа информации

Из основных источников информации можно выделить следующие:

«аналитические отчеты по ранее проводимым рекламным кампаниям;

«маркетинговые отчеты (уровень спроса на тот или иной продукт, динамика; те же показатели – по продажам);

«медиапланы: начальный и реальный. сопоставление этих двух планов показывает, насколько мог бы вырасти (упасть) общий объем затрат и объем затрат на привлечение одного клиента, если бы произошла экономия (перерасход).

На четвертом этапе рассматриваемого алгоритма происходит систематизация и анализ собранной информации, то есть осуществляется определение показателей, обозначенных на втором этапе.

На пятом этапе алгоритма определения эффективности рекламной кампании осуществляется анализ полученных результатов. Данный анализ помогает сориентироваться на рынке рекламных услуг и выбрать оптимальные средства рекламы и рекламоносители, пересмотреть рекламируемые товарные позиции, усовершенствовать рекламную политику в целом.

Заключительным этапом данного алгоритма является представление полученных результатов исследования.

Успешное проведение исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством фирмы (или его представителем) на всех этапах определения эффективности рекламной кампании. Это позволит исследователям сориентировать свои усилия на проблемах, стоящих перед фирмой и избежать неожиданных расхождений позиций с руководством фирмы по различным вопросам на последнем этапе исследования, а руководству фирмы глубже понять результаты исследований и убедиться в их корректности и объективности.

Для апробации комплексного подхода к оценке эффективности рекламы был разработан проект рекламной кампании, который апробирован на примере ЧП «АгроБизнесКомплект». Основными целями проекта являлись: формирование положительного имиджа предприятия, повышение осведомленности потребителей продукции; повышение доверия и формирование благожелательного отношения к предприятию; повышение уровня узнаваемости фирменной символики предприятия. Бюджет рекламной кампании представлен в табл. 1.

Распределение бюджета рекламной кампании ЧП «АгроБизнесКомплект»

№	Наименование рекламного средства	Стоимость	
		грн.	% к бюджету
1	Прямая почтовая реклама	5700,00	7,89%
2	Печатная реклама	36630,00	50,69%
3	Реклама в прессе	15451,20	21,38%
4	Реклама в Интернете	6500,00	8,99%
5	Участие в выставке	4332,00	5,99%
6	Непредвиденные расходы	3650,00	5,05%
Итого		72263,20	100,00%

Показатели эффективности проекта:

$$NPV = 88309,47 \text{ грн.}$$

$$PP = \frac{72263,2}{88309,47 / 2} = 1,64 \text{ года}$$

$$PI = 88309,47 / 72263,2 = 1,23$$

$$IRR = 37,8 \%$$

После реализации данного проекта на предприятии ЧП «АгроБизнесКомплект» была проведена апробация комплексного подхода к оценке эффективности рекламы по полученным данным.

На первом этапе реализации комплексного подхода к оценке эффективности рекламной кампании ЧП «АгроБизнесКомплект» на основании предыдущего анализа внешней и внутренней среды предприятия были сформулированы цели исследования. В данном случае целями исследования явились:

«изучение мнения конечного потребителя, и определения уровня известности ЧП «АгроБизнесКомплект» и производимой продукции. Целью является: определить, какой эффект принесла предприятию рекламная кампания на основе психологического (коммуникативного) воздействия;

«анализ объемов производства и реализации продукции по результатам рекламной кампании, определение экономического (торгового) эффекта. Целью является: определить, какие дополнительные денежные средства принесла рекламная кампания от продажи продукции конечному потребителю.

На втором этапе реализации комплексного подхода определены методы и инструменты оценки эффективности рекламы ЧП «АгроБизнесКомплект» с учётом экономического анализа маркетинговой среды предприятия и возможности получения данных для анализа (рис. 3).

На третьем этапе реализации комплексного подхода определены источники информации:

«маркетинговые отчеты (уровень спроса на те или иные марки бетона, динамика; те же показатели – по продажам);

«медианы: начальный и реальный. Сопоставление этих двух планов показывает, насколько мог бы вырасти (упасть) общий объем затрат и объем затрат на привлечение одного клиента, если бы произошла экономия (перерасход).

На четвёртом этапе исследования произведена систематизация и анализ собранной информации, то есть осуществлено определение показателей, обозначенных на втором этапе.



Рис. 3. Комплексный подход к оценке эффективности рекламы ЧП «АгроБизнесКомплект»

Рассчитанные показатели и критерии экономической и коммуникативной эффективности рекламы ЧП «АгроБизнесКомплект» представлены в таблицах 2-3.

Таблица 2

Показатели и критерии экономической эффективности рекламной кампании ЧП «АгроБизнесКомплект»

№	Показатели и критерии экономической эффективности	Значение
1.	Стоимость рекламы, грн	722263,2
2.	Уровень затрат на рекламу в объёме затрат на маркетинг, %	8,45
3.	Затраты на рекламу на 100 потребителей, грн.	202,18
4.	Объём прироста продаж, грн.	750200
5.	Отношение прироста продаж к сумме затрат на рекламу, грн/грн	10,38
6.	Дополнительная выручка под влиянием рекламы, грн	747303
7.	Отношение затрат на рекламу к общему объёму продаж, %	9,1
8.	Уровень чувствительности потребителей к цене	низкий
9.	Экономический эффект рекламирования, грн	627345
10.	Рентабельность рекламы, %	134,96
11.	Рекламные затраты на 1 грн прибыли, грн/грн	0,74
12.	Эффективность расходов на рекламу по сравнению с предприятиями-конкурентами	1,28

Рассмотрим анализ коммуникативной эффективности данного проекта (таблица 3).

Проанализировав показатели экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании, проведённой для ЧП «АгроБизнесКомплект», можно сделать вывод о том, что кампания оказалась эффективной как в экономическом плане, так и в плане психологической эффективности.

На шестом этапе реализации комплексного подхода к оценке эффективности рекламных кампаний составляется отчёт о проделанной работе, который предоставляется руководству предприятия.

**Анализ коммуникативной (психологической) эффективности рекламы
ЧП «АгроБизнесКомплект»**

Метод	Результат
Анализ с использованием ранжирования	Анализ с использованием ранжирования показал, что при создании объявления ЧП «АгроБизнесКомплект», которое респонденты сочли более эффективным, было использовано большее количество факторов воздействия рекламы как на познавательной стадии, так и на эмоциональной стадии, чем при разработке менее эффективных объявлений № 3 и № 1.
Тестирование на воспоминание и узнавание	В ходе проведенного исследования были получены следующие результаты: заметили рекламу - 40%; ассоциировали – 27%; прочитали большую часть – 12%; не помнят – 21%.
Оценка непосредственных откликов	Эффективность первой рассылки составила 4,06%. На вторую рассылку откликнулось 184 адресата, её эффективность – 6,19 %. На третью рассылку получили 322 отклика. Эффективность данной рассылки составила 11,54 % .
Метод опроса по телефону (на сайте)	Из 100 % опрашиваемых или ответивших на размещённый на сайте вопрос: 42 % нашли ЧП «АгроБизнесКомплект» по рекламе в прессе, 31 % по рекламе в Интернете, 18 % - по выставке, 9 % через знакомых.

На пятом этапе апробации комплексного подхода к оценке эффективности рекламы ЧП «АгроБизнесКомплект» был проведён анализ полученных результатов.

Для прогнозирования вероятности осуществления повторных покупок ЧП «АгроБизнесКомплект» использован подход оценке эффективности рекламных кампаний с выделением организационной и структурной составляющей проекта. Такой подход позволяет оценить эффективность уже проведенных рекламных кампаний, когда для изменений необходимо повторить процесс рекламных коммуникаций с новыми управляющими воздействиями и процессами.

Для структурирования рекламной деятельности воспользуемся моделью последовательности эффектов рекламных коммуникаций, разработанной Левиджем и Штайнером и модифицированной Хайбингом для групп потребителей – моделью «четыре А»: Awareness (осведомленность), Attitude (отношение), Action (покупка), Action again (повторная покупка)». Особенность модели «четыре А» (4А) состоит в том, что не все, кто знает о марке, положительно к ней относятся; не все, кто положительно относится к марке, покупают ее.

Модель 4 А формирует стратегические цели проекта, а цикл PDCA (Plan, Do, Check, Action – «план, осуществление, проверка, действие») определяет тактику достижения целей проекта. При этом цикл PDCA реализуется на каждом уровне последовательности эффектов рекламных коммуникаций с разными целями и исходными данными [9].

Выполним прогнозирование проекта рекламной кампании, цель которой: расширить объем продаж бетона - за год вывести на проектную мощность производство и реализацию бетона; построить систему продвижения щебня и песка.

Обозначим через S возможные состояния потребительского поведения, вызванные проведением рекламной кампании, которые составляют полную группу событий:

S_1 - осведомленность потребителя;

S_2 - формирование положительного отношения к продукту;

S_3 - заинтересованность, осуществление покупки товара;

S_4 - удовлетворенность потребительскими свойствами, осуществление повторной покупки товара.

В результате системного анализа рекламных процессов выделены рекламные инструменты:

t_1 - промо-акции в строительных организациях (задача - стимулирование сбыта путем ознаком-

ления с продукцией, дать возможность оценить продукцию и тем самым повлиять на выбор при покупке продукции; функции - коммуникативная, информационная, развлекательная, потребительская);

t_2 - телевизионная реклама и реклама на радио (задача - расширение круга потребителей, формирование положительного отношения к продукции; функции информационная, потребительская);

t_3 - организация фирменного магазина (задача - формирование устойчивого круга потребителей лояльных к продукции фирмы; функции коммуникативная, информационная, потребительская);

t_4 - внедрение элементов мерчандайзинга (задача формирование устойчивого интереса к продукту за счет привлекательности; функции - информационная, потребительская).

Представим состояния системы в виде графа (рис. 4), где стрелками указаны возможные переходы системы из одного состояния в другое за один шаг.

Оценим эффективность рекламной кампании, цель которой проинформировать и заинтересовать покупателя продукцией ЧП «АгроБизнесКомплект». Состояния системы, т.е. возможные реакции потребителя, а также инструменты достижения подобных реакций перечислены выше. Вероятности переходов получены экспертными методами.

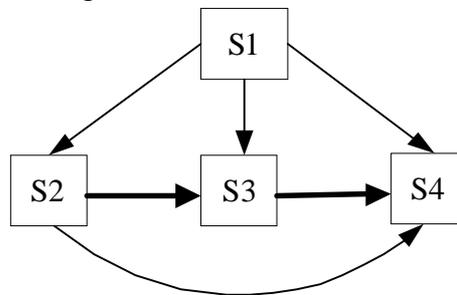


Рис. 4. Граф состояний системы

$$P_{12} = 0,4; P_{13} = 0,2; P_{14} = 0,1; P_{11} = 1 - (P_{12} + P_{13} + P_{14}) = 0,3.$$

Подобным образом находим:

$$\begin{aligned} P_{21} = 0 & \quad P_{22} = 0,4 & \quad P_{23} = 0,4 & \quad P_{24} = 0,2 \\ P_{31} = 0 & \quad P_{32} = 0 & \quad P_{33} = 0,3 & \quad P_{34} = 0,7 \\ P_{41} = 0 & \quad P_{42} = 0 & \quad P_{43} = 0 & \quad P_{44} = 1,0 \end{aligned}$$

Таким образом, матрица переходных вероятностей имеет вид:

$$\|P_{ij}\| = \begin{pmatrix} 0,3 & 0,4 & 0,2 & 0,1 \\ 0 & 0,4 & 0,4 & 0,2 \\ 0 & 0 & 0,3 & 0,7 \\ 0 & 0 & 0 & 1,0 \end{pmatrix}$$

Полученные вероятности всех исходов проведенных рекламных мероприятий позволяют прогнозировать эффективность продвижения продукции ЧП «АгроБизнесКомплект» на рынок. Достижение цели осведомление покупателя осуществляется с вероятностью $p_1(4) = 0,008$ после 1 шага - промо-акций в строительных организациях. Телевизионная реклама и реклама на радио, которые расширяют круг потребителей и формируют положительное отношения к продукции на 2 шаге оцениваются вероятностью $p_2(4) = 0,07$. Эффективность работы фирменного магазина, формирующего на 3 шаге заинтересованность в продуктах предприятия у устойчивого круга потребителей оценивается вероятностной величиной $p_3(4) = 0,129$. И, наконец, эффективность внедрения элементов мерчандайзинга, соответствующая достижению цели повторной покупки, дает прогноз вероятности равный $p_4(4) = 0,793$ после осуществления 4 шага. Иными словами, если с группой потребителей провести все указанные мероприятия, то наилучший результат будет со-

стоять в том, что 79,3% потенциальных потребителей совершат повторную покупку.

Приведенный метод оценки результативности рекламных кампаний, основанный на представлении деятельности в виде марковских цепей, может применяться в автоматизированных системах управления и планирования рекламных проектов любых предприятий.

ВЫВОДЫ

Предложенный комплексный подход к оценке эффективности рекламы заключается в применении экономического и психологического (коммуникативного) подходов к оценке и строится на использовании методов экономической и коммуникативной оценки, а также включает в себя прогнозирование вероятности повторных покупок после воздействия рекламных мероприятий.

В ходе апробация комплексного подхода к оценке эффективности рекламы в деятельности ЧП «АгроБизнесКомплект» были спрогнозированы результаты рекламной деятельности процессов с использованием математических методов. Для структурирования рекламной деятельности использована модель последовательности эффектов рекламных коммуникаций для групп потребителей – модель «четыре А»: Awareness (осведомленность), Attitude (отношение), Action (покупка), Action again (повторная покупка). Расчеты позволяют предположить, что при проведении с группой потребителей указанных мероприятий, наилучший результат может состоять в том, что 79,3% потенциальных потребителей совершат повторную покупку.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — М.: Вильямс, 2001. — 1067 с.
2. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для студ. вищ. навч закл. / О.М. Азарян [та ін.] ; ред. О.М. Азарян ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І. Туган-Барановського. — К.: НМЦВО МОІН України : НВФ «Студцентр», 2001. — 319 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 2004. — 712 с.
4. Ромат Е.В. Реклама: история. Теория. Практика : учебник для студ. экон. вузов / Е.В. Ромат. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
5. Гасаненко Н.А. Методика определения состава и размера аудитории периодического издания // Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / под общ. ред. У.В. Ромата. — Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. — С. 273-277. — Режим доступа: <http://www.favor.com.ua/ru/blogs/178.html#ixzz1u1mryvXH>
6. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; [пер. с англ. А. Шалек]. — М.: Питер, 2004. — 840 с.
7. Дейян А. Реклама: пер. с фр. / А. Дейян. — М.: Сирин, 2002. — 144 с.
8. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: пер. с англ. / Ч. Сендидж. — М.: Сирин, 2001. — 619 с.
9. Тянь Р.Б. Управління проектами / Р.Б. Тянь, Б.І. Холод, В.А. Ткаченко. — К.: Центр навч. літератури, 2003. — 224 с.

УДК 338.48(477.75)

ФОРМИРОВАНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В КРЫМУ

Нагорская М.Н.

Исследование вопроса по формированию целостной системы индустрии туризма осуществлялось на базе теоретических разработок и практического опыта, в т.ч. анкетного опроса специалистов туристического бизнеса

Ключевые слова: туризм, туристическая индустрия, туристический бизнес, альтернативные туристические рынки