

МАРКЕТИНГ

Хасан Алі Аль-Аббнех

*кандидат технічних наук, аспірант,
Національний авіаційний університет*

ВПЛИВ МЕТОДА ОЦІНКИ НА КІНЦЕВЕ СПРИЙНЯТТЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕКЛАМИ

Рекламна кампанія – одна з основних сил з просування інноваційного товару на ринок. Величезна кількість робіт присвячені саме вивченню позитивної ролі реклами в підприємницькій діяльності. Однак, не варто забувати про правило «двох сторін медалі» і проводити оцінку як позитивної динаміки пострекламного періоду так і можливих негативних проявів реклами.

При плануванні рекламної кампанії не завжди правильно визначається об'єкт її дії, групується і сегментується ринок і споживачі. До того ж на результат реклами впливає велика кількість чинників. Це обумовлює багатофакторність рекламного процесу.

Проблема з визначенням ефекту, одержуваного від рекламної діяльності, є однією з найскладніших в рекламній практиці з ряду причин:

1. Реклама є одним з багатьох аргументів, які визначають кінцеві маркетингові результати, але при цьому важливу роль грають інші елементи маркетингового комплексу;

2. На кінцевий результат впливають безліч факторів, які практично неможливо формалізувати або вдало змоделювати, зокрема, поведінка конкурентів;

3. Складність оцінки рекламного впливу обумовлена поведінкою покупця, якого можна порівняти з «чорним ящиком» з його непередбачуваними процесами;

4. Ринкові фактори рясніють випадковими подіями, які можуть визначити успіх або неуспіх товару, наприклад, прекрасна рекламна кампанія збігається з випадковим випуском товарного браку, в результаті чого вся робота проходить даремно.

Проблема вибору універсального способу для визначення ефекту від реклами залишається не вирішеною. Кількість і асортимент пропонованих на сьогоднішній день інструментів і методик просто величезна, однак кожна методика має як переваги так і недоліки.

Для аналізу результатів рекламної кампанії можливе застосування двох базових способів – арифметичних розрахунків економічної ефективності і статистичний аналіз. Головним є визначення більш достовірного і інформативного способу.

Реклама – багатокритерійний процес з декількома змінними, раціональним є розглядати її, в першу чергу, як математичну модель і застосовувати метод моделювання.

Застосування методу математичного моделювання реклами дозволяє отримати цілісну картину показників ефективності з урахуванням їх взаємного впливу в умовах дії конкретного набору факторів. На основі результатів розрахунку ефективності рекламної кампанії за допомогою статистичного моделювання можна визначити момент часу досягнення точки беззбитковості і максимальної ефективності, спланувати бюджет рекламної кампанії з позицій досягнення максимальної ефективності. При цьому можна визначити не тільки витрати на проведення рекламної кампанії, але і час, при якому її ефективність досягне максимуму.

Другий спосіб визначення ефективності реклами – арифметичне визначення економічної ефективності. Даний спосіб дозволяє визначити процентне співвідношення реалізованого ефекту до ефекту запланованого. Обчислюються такі показники, як рентабельність, валовий дохід, націнка тощо. Тобто отримуємо конкретний одиничний показник, який не несе інформації про потенціал та ступінь наближення до максимально можливого, а не запланованого, ефекту.

Найважливіші завдання при складанні бюджету рекламної кампанії, які можна вирішувати статистичними методами – це формування структури бюджету витрат на рекламу, визначення частки рекламних витрат в загальному бюджеті організації в порівнянні з середніми показниками по галузі та у конкурентів.

На сьогодні при оцінці результативності рекламних кампаній недостатньо використовуються статистичні методи дисперсійного, кореляційно-регресійного, багатовимірної аналізу, методи вивчення динамічних рядів, тенденції розвитку ринку, прогнозування, статистичного моделювання. Статистична методологія в рекламній діяльності застосовується не завжди коректно, тільки мала кількість статистичних методик адаптовано до оцінки рекламної кампанії.

Використання статистичних методів спостереження, аналізу, моделювання та прогнозування різних аспектів рекламної діяльності та PR на споживачів дозволяє знизити ступінь ризику прийнятих рішень, а також скласти досить обґрунтоване уявлення про те, які форми і види реклами і види впливу виробляють найбільш сильний ефект на споживача, грамотно оцінювати кінцеві комерційні та соціально-психологічні результати діяльності.

Список використаних джерел:

1. Бобильова М. П. Рекламний менеджмент: основи професійної діяльності. – М.: ТОВ «Журнал» Управління персоналом», 2004. – 198-240 с.
2. Герчикова І. М. Менеджмент. – Москва: 2000. – 315-486 с.
3. Дорошів В. І. Введення в теорію маркетингу. – Москва 2000. – 258 с.
4. Реклама в бізнесі: навч. посібник / Упоряд. Т. К. Серьогіна, Л. М. Титкова; під заг. ред. Л. П. Дашкова. – М.: Інформаційно-впроваджувальний центр «Маркетинг», 1996. – 211 с.
5. Ромат Є. В. Реклама. – Сер. «Короткий курс». – СПб.: Питер. 2004. – 176 с.