

Д.І. Коваль, студент,
Харківський національний економічний університет
м. Харків, Україна
Criativve@mail.ru
науковий керівник к.е.н., доц. Разінкова В.П.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Реклама як найважливіша складова частина маркетингової діяльності є своєрідним інформаційним виходом на потенційних споживачів, клієнтів або ділових партнерів, що в умовах ринку, який формується і конкуренції є дуже актуальною. Визначення ефективності рекламних кампаній, як важливого контролюючого елемента рекламної діяльності, є не менш актуальною проблемою. Рекламодавцю бажано налагодити облік ефективності рекламування. Це дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативність її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців. Більшість фахівців вважає, що витрати на рекламу повинні розглядатися як неминучі витрати, подібно до витрат на дослідження, навчання, обладнання, тобто для досягнення запланованого обсягу реалізації необхідно підтримувати певний, вироблений ринковою практикою відсоток відрахувань на рекламу. Особливо гостро ця проблема проявляється в процесі просування і впровадження інноваційної продукції.

Метою цієї статті є установлення методики визначення ефективності рекламної кампанії.

Розрізняють економічну ефективність реклами та ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті і т.ін.). Причому психологічний вплив є найбільш результативним, якщо він стимулює потенціальних споживачів до здійснення покупки. Таким чином, економічної ефективності реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Її можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань[1].

Самий примітивний розрахунок економічної ефективності реклами: (Прибуток) мінус (Кошти витрачені, на рекламу) дорівнює (Позитивній величині).

В ідеалі, ця позитивна величина повинна дорівнювати 80-90 відсотків від прибутку, але для інноваційної продукції така ситуація практично неможлива. Отримання прибутку від інноваційної діяльності поняття відносне, тому що різними системами податків вона старанно «розбивається на частини», починаючи з етапу планування виробництва або торгової операції.

Проте, простий підрахунок не завжди відображає справжню ефективність рекламного заходу що до інновацій. Економічна ефективність реклами тісно пов'язана з цілями, які ставляться під час проведення цього рекламного заходу, і тією сумою грошових коштів, які виділені на її проведення:

- 1) чи відповідають виділені на рекламу кошти, поставленій меті;
- 2) чи досягнута поставлена мета в результаті рекламного заходу.

Якщо ці два поняття врівноважують один одного, то реклама економічно ефективна. Визначаючи економічну ефективність реклами, часто забувають, що перед рекламою може і не стояти мета - отримання прибутку. Наприклад, 80 відсотків імідж-реклами не переслідує своєю метою пряме отримання прибутку, тому що рекламується не один якийсь товар, а фірми в цілому. Але, зрештою, і цей вид реклами веде до збільшення збуту товарів.

Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами в процесі впровадження інновацій, рекламної кампанії в більшості випадків не представляється можливим. Однак і приблизні підрахунки виправдовують себе.

Економічну ефективність рекламної кампанії найчастіше визначають шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообороту інноваційної продукції. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту інноваційної продукції відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільш імовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту

У той же час купівля дорогих товарів тривалого користування звичайно передуює обов'язкове обдумування. У цьому випадку ефект реклами може виявитися далеко не відразу. Насамперед, покупець дізнається про випуск товару, потім він цікавиться докладною інформацією про його якість та властивості. Після цього він може віддати перевагу рекламованому товару і утвердитися в бажанні придбати, і лише після цього купує його.

Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу інноваційної продукції, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що окрім реклами на реалізації товару позначаються його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів чи продуктів[2].

Додатковий товарооборот інноваційної продукції під впливом реклами визначається за формулою:

$$\dot{A}_{\text{в}} = (\dot{O}_e - \dot{O}_i) \times \ddot{A},$$

де, T_k – середній товарообіг інноваційної продукції після проведення рекламної кампанії, грн.;

T_n - середній товарообіг інноваційної продукції до проведення рекламної кампанії, грн.;

D – кількість днів обліку товарообігу.

Про економічну ефективність реклами можна також судити з того економічного результату, який був досягнутий від застосування рекламного засобу або проведення рекламної кампанії. Економічну ефективність можна визначити за формулою:

$$\dot{A}_{\text{в}} = \frac{\dot{O}_e}{\dot{O}_i},$$

Проте отриманих даних ще недостатньо для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різноманітних рекламних заходів. Більш точно ефективність витрат на рекламу інноваційної продукції характеризує її рентабельність.

Рентабельність реклами - це відношення отриманого прибутку від реалізації інноваційної продукції до витрат. Рентабельність визначається за формулою:

$$D = \frac{\ddot{I}}{\hat{A}},$$

де, Π – прибуток, який був отриманий від рекламування товару, грн.;

B – витрати на рекламу, грн.[3]

Таким чином можна сказати, що ефективність реклами - це результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії.

Список літератури: 1. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996. – 320с. 2. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса; пер. с англ; общ.ред. Е.М.Пеньковой.- М.: 2000. – 244с. 3. Цыбулев П.Н. Маркетинг интеллектуальной собственности – Киев: ГИИС, 2008. – 184с.