МАТЕМАТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Покотун І.Ф.
Національний авіаційний університет, Київ
Науковий керівник – Шевченко І.В., к.е.н., доц.

Ключові слова: реклама, методи ефективності.

Методи визначення ефективності реклами. – надзвичайно важливий фактор існування та розвитку підприємства в сучасному світі. Рекламна діяльність є основною умовою ефективної та прибуткової діяльності, вона постійно удосконалюється як незалежна структура з конкретними функціями й цілями. Реклама пояснює пересічному споживачеві, як користуватись, споживати продукти, або ті чи інші товари і послуги, допомагає адаптуватися до нових форм життя, яке постійно змінюється. І цим реклама забезпечує атмосферу доброзичливості та довіри та направляє свою аудиторію. Тому коли підприємство витрачає гроші на рекламу, воно очікує отримати ефективний результат [1].

Актуальність дослідження питання проблеми визначення та аналізу ефективності реклами бізнесу зараз є дуже актуальним, оскільки це один із способів збільшення продажів, за допомогою непрямого впливу: привернення уваги, викликання інтересу або ж показу корисності цього товару. Тобто в першу чергу важливо правдиво і доступно розповісти потенційному покупцеві чому саме цей виріб, а не якийсь інший, має опинитись в його корзинці. І тому за допомогою оцінки і вивчення ефективності реклами можна отримати загальну оцінку можливостей реклами, визначити силу певних методів або те, що негативно впливає на розвиток, виявити оптимальні умови впливу на споживачів.

Точність розрахунку ефективності реклами часто неможлива, і це пов’язано з деякими факторами. Наприклад, не можна точно передбачити поведінку конкретного покупця, оскільки одні ті самі інструменти можуть по-різному впливати на людей, це вже залежить від їхнього сприйняття різних ситуацій.

Реклама – один із багатьох факторів, який впливає на ефективність маркетингу. Тобто існують і інші елементи маркетингового комплексу, які мають вплив на продаж товарів, на рівень конкуренції, на кон'юнктуру ринку. А передбачити всі фактори і направити їх працювати на користь – практично неможливо [2].

Ринок характеризується рядом випадкових подій, він динамічний. Через це результат реклами може бути успішним чи невдалим.

Ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, що був отриманий від рекламних дій, і між затратами, які були внесені на проведення рекламних заходів за певний проміжок часу. Проте, слід

зауважити що крім реклами на успішність результату також впливають інші фактори: якість і ціна товару, місце продажу, рівень обслуговування споживачів, конкуренція, наявність аналогічних товарів тощо.

Розглянемо деякі методи визначення ефективності реклами [3].

1. Використання показника рентабельності, тобто відношення отриманих прибутків, за фіксований проміжок часу, до витрат на рекламу. Цей аналіз виконується за формулою:

$$P = \frac{\text{П}}{U} \times 100\%,$$

де P – рентабельність реклами в відсотках;

П – прибуток, отриманий від рекламування за фіксований проміжок часу;

U – витрати на рекламу.

Цей метод доцільно застосовувати для визначення чистого ефекту від реклами, тобто частини приросту об'єму прибутку (збуту), що була отримана виключно за період витрат на неї.

2. Метод "ефект-витрати". Для визначення чистого ефекту з подальшим визначенням економічної ефективності, необхідно врахувати основні та другорядні зміни обороту (прибутку). Частка основної зміни варіюється в межах [0;1]. Другорядними змінами є, наприклад, попередня рекламна кампанія, сезонні коливання, екологічні катастрофи тощо. Тому різниця між одиницею та сумою оцінок другорядних причин і буде часткою чистого ефекту.

3. Розрахування показника ефективності витрат відбувається для аналізу та порівняння з рекламою інших компаній, що є конкурентами:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} \times \frac{E_j}{V_j},$$

де CEI_{ij} – показник ефективності витрат;

E_i і E_j – витрати підприємства на рекламу за певний період часу;

V_i *і* V_j – об'єм продаж підприємства за певний період часу.

Отже, після проведення даного дослідження можна зробити висновок про те, що реклама є важливою частиною успішного існування та розвитку будь-якого підприємства. Важливо визначити який вид рекламування буде більш ефективний для конкретного бізнесу. Для цього необхідно слідкувати, аналізувати та прораховувати ефективність реклами за допомогою математичних розрахунків, що наведені в даній роботі. Отже при постійному підтриманні і використанні дієвих засобів реклами справи бізнесу матимуть безперервно зростаючий характер.

Список використаних джерел:

1. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товара / Дж. Росситер. — СПб.: ПИТЕР, 2000.

2. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н. В. Гениной, В. Е. Демидова. — К.: Укрреклама, 2005.

3. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності: навч. Посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.