

**Висновки.** Регулювання цілісності самоорганізаційних процесів у альянсі послідовно проявляється у тому, що спочатку увага зосереджується на власній оцінці, а потім йде взаємна оцінка мотиваційних інтенцій один одного. Це дозволяє виробничим суб'єктам комунікативно-моніторингово узгодити власну систему цінностей із системами цінностей інших виробництв, виробити моделі передбачуваної взаємодії, досягти прийняття консенсусним шляхом важливих економічних рішень “знизу” вертикалі, максимально враховуючи інтереси кожного елемента системи, формувати спільні комунікативні інфраструктури, що мають забезпечувати взаємодію, узгоджувати ритми діяльності з реалізації спільних програм.

Значення проблеми оцінки кількісних та якісних характеристик і внутрішнього потенціалу діяльності альянсів полягає у стимулюючій силі інтересів. Необхідність визначити кількісні та якісні характеристики мотивації пов'язана із проблемою визначеності і оцінки якості економічних комунікацій, рівня самоорганізації та проблемою уникнення ризику самознищення. Отже подальші дослідження слід зосередити у напрямку формування методики оцінки кількісних та якісних характеристик діяльності інтегрованих формувань.

1. Закон України “Про фіксований сільськогосподарський податок” № 320-XIV від 17.12.98 // *Баланс*. – 1999. – №4. 2. Указ Президента України від 3 грудня 1999 року N 1529/99 «Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки» // *Урядовий кур'єр*. – 1999. – № 227(07.12.99). 3. Омельченко В.Д. Проблеми щодо конкурентоспроможності продукції української легкої промисловості // *Легка промисловість*. – 2002. – №3. – С. 51. 4. Черній Ю. Аналіз роботи підприємств легкої промисловості України // *Легка промисловість*. – 2002. – №3. – С. 3–4. 5. Фролова В. Текстиль // *Бизнес*. – 2002. – № 19. – С. 24–27. 6. Корецький М.Х. Фермерська кооперація – складова ринкової інфраструктури України // *Экономические инновации: Сборник научных работ*. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – Вып.11. – С. 170–174. 7. Максимчук Г. Чи можуть стати ськогосподарські підприємства прибутковими ? // *Агрокомпас*. – 2002. – №11. – С.4–5. 8. Сокол О. Шляхи відродження вівчарства в Україні // *Тваринництво України*. – 1998. – №5.

УДК 658

С.Б. Романишин

Національний університет “Львівська політехніка”

## ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© Романишин С.Б., 2004

**Описано суть та види ефектів реклами, проаналізовано методи оцінки ефектів реклами, зокрема математичне моделювання.**

**In the article the essence and types of advertising effects are described. Different methods of advertising effects estimation, including mathematical modeling, are analyzed.**

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Рекламні витрати в світовому масштабі та в Україні постійно продовжують зростати. Так, обсяг рекламного ринку України в 2001 р. становив близько 200 млн. дол., у 2002 р. – 260 млн.дол., а у 2003 р. прогнозувався його ріст до 350 млн.дол. [1].

При цьому особливої актуальності набуває вимірювання ефективності рекламних заходів, що є достатньо важким, оскільки на обсяг збуту впливає багато факторів – як контрольованих, так і не

контрольованих рекламодавцем. Крім того, реклама сама по собі є складною системою, взаємовплив та внесок у загальний результат кожного з її елементів визначити складно. Можна погодитися, що “не існує складнішої і суперечливішої проблеми в маркетингу, ніж вимірювання впливу реклами на збут” [2].

Необхідно зазначити також, що на відміну від країн з розвинутою економікою, керівники вітчизняних підприємств не мають достатнього досвіду і традицій щодо реклами, що почала своє становлення як окрема сфера економіки лише із здобуттям Україною незалежності, і тому стикаються з труднощами, аналізуючи ефективність рекламної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв’язання даної проблеми.** На нашу думку, ефектом реклами доцільно вважати не лише збільшення обсягів збуту і прибутків підприємства, чи так званий збутовий ефект, а й усі проміжні результати дії реклами при досягненні цієї цілі, так звані комунікативні ефекти. Тобто під *ефектом рекламної діяльності* підприємства будемо розуміти зміну інформованості про товар/підприємство, ставлення до товару/підприємства і поведінки об’єкта реклами (тобто покупців).

Необхідність виділення комунікативних ефектів пояснюється тим, що не існує єдиного підходу до пояснення дії реклами при досягненні збутового ефекту. Найпростіше було б припустити прямо пропорційну залежність між збутом і рекламними витратами. Та ситуація ускладнюється тим, що на обсяг збуту, крім реклами, впливає безліч інших факторів – як контрольованих, так і не контрольованих рекламодавцем. Такий взаємозв’язок важко виразити кількісно, і тому у більшості випадків на практиці використовуються спрощені моделі впливу на збут кількох окремих факторів.

Ще в кінці XIX ст. вперше було висунуте припущення про те, що реклама впливає не прямо на збут, а на фактори, що його зумовлюють, і саме за ними потрібно оцінювати ефект реклами. Ця ідея була виражена у формі моделі AIDA, створеної Е. Левісом у 1896 році [3], яка відображала вплив реклами на увагу аудиторії (attention), потім на зацікавленість (interest), бажання (desire) і дію (action). Ця модель модифікувалась впродовж 80 років, зберігаючи все-таки основну ідею впливу реклами на проміжні фактори, що дістала назву “ієрархії ефектів”. У 1961 році з’явилась інша модель – DAGMAR [4], що пропонувала методи визначення цілей реклами і, найголовніше, способи їх досягнення. Вона чітко розрізняла збутові та комунікативні цілі і тим зумовила суперечності у рекламній сфері, що є і досі не вирішеними.

У більшості літературних джерел рекламні ефекти поділяються лише на проміжні (комунікативні) та кінцеві (збутові). На нашу думку, доцільно розрізнити рекламні ефекти також і за об’єктом та часовим аспектом (табл. 1,2).

Таблиця 1

### Класифікація ефектів реклами

Класифікаційні ознаки	Види ефектів
За результатом	Комунікативні, збутові.
За об’єктом	Щодо споживачів, щодо каналів збуту, щодо конкурентів і товарної категорії.
За часовим аспектом	Короткотермінові, довготермінові.

Таблиця 2

### Особливості реалізації ефектів реклами [5]

Ефекти	Щодо споживачів	Щодо каналів збуту	Щодо конкурентів і товарної категорії
Короткотермінові	Збільшення збуту товару за рахунок інформування, нагадування про товар, обґрунтування змін цін;	Інформування, сприяння стимулюванню збуту, введенню змін щодо товару;	Підтримання і збільшення частки ринку товару за рахунок часток конкурентів чи розширення споживання у товарній категорії;
Довготермінові	Підтримання іміджу товару, обґрунтування ціни;	Підтримання становища товару і компанії, зменшення залежності від каналів збуту;	Підтримання частки ринку товару за рахунок створення перешкод для вступу в товарну категорію.

*Короткотермінові ефекти реклами щодо споживачів*, що проявляються протягом кількох місяців і виражаються у збільшенні обсягу продажу і прибутків, не завжди чітко видимі. Їх можна оцінити, якщо: реклама була ефективною в збутовому плані; існували відмінності між обсягами реклами різних періодів, тобто, коли періоди з високими обсягами рекламних витрат чергувались з періодами з низькими обсягами чи відсутністю реклами; дія на збут інших факторів залишалась відносно незмінною або була врахована при аналізі.

Крім того, короткотермінові ефекти реклами, як і ефекти інших елементів маркетингу, потрібно розглядати з врахуванням загальних тенденцій збуту. Тобто, вивчати ситуацію без присутності реклами, а потім з нею. Порівняння з попередніми періодами прийнятні лише при стабільному рівні збуту. Так, якщо збут рівномірно зменшувався на 12% в рік, а за останній місяць він виріс на 1% порівняно з попереднім, то реальний ріст збуту оцінюється у 2%. Порівняння з аналогічним періодом минулого року може сприяти усуненню впливу сезонних коливань збуту.

*Довготерміновий ефект реклами щодо споживачів*, що проявляється через тривалий час після фактичного здійснення витрат на рекламу, полягає у підтриманні інформованості про товар та його іміджу серед споживачів. Імідж товару в літературі часто називають “доданою вартістю”, якою реклама доповнює функціональні характеристики товару. Тобто, реклама потрібна і щоб стимулювати збут, і щоб підтримати його. Витрати на рекламу можна вважати інвестиціями у позитивне ставлення покупців, на які рекламодавець очікує отримати дивіденди, і ці інвестиції постійно потребують додаткових вкладень. Такий ефект реклами часто не враховується, побутує хибна думка, що коли імідж товару вже створено, рекламу можна припинити, а також, що покупці рідко керуються рекламою при повторних покупках.

Співвідношення між позитивним ставленням і збутом виміряти достатньо важко, воно залежить від особливостей конкретної ситуації. За загальноприйнятою точкою зору вважається, що зв'язок між ними прямо пропорційний. Автори праці [6] називають таке позитивне ставлення покупців “гудвіл”, а одиницями його вимірювання вважають грошові одиниці, витрачені на рекламні цілі. С. Бродбент [7] називає його “рекламним запасом” і одиницею його вимірювання вважає рекламні контакти. Обидва підходи наголошують, що повернення на вкладені кошти не відбуваються відразу, і що навіть короткотерміновий ефект реклами залежить не лише від поточних, але і від минулих витрат. Так трактуючи рекламу, можна припустити, що рекламні витрати можуть бути капіталізовані і амортизовані у пізніших періодах і можуть не відобразитись повністю у бухгалтерському обліку періоду, в якому вони були здійснені [8]. Але така точка зору не є загальноприйнятою в бухгалтерському обліку, оскільки немає достатніх доказів її істинності.

**Цілі статті.** Предметом даної статті є висвітлення суті, виділення типів ефектів реклами, розробка методології аналізу ефективності рекламної діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Одним з ефектів реклами є *вплив на канали збуту*. Існує спеціальна реклама, розрахована на канали збуту, але суттєво впливає на них і реклама, спрямована на споживачів. Кілька десятиріч тому ситуація в розвинутих країнах була простішою для виробників, ніж зараз. Реклама збільшувала попит споживачів, що, своєю чергою, стимулювало збільшення обсягів закупівлі гуртовими і роздрібними продавцями. Тепер же, із зростаючим насиченням ринку товарами, вплив каналів збуту суттєво зріс. Але гарантією сильних позицій виробника залишається прихильність споживачів до товару. Отже, реклама, стимулюючи прихильність, непрямо впливає і на канали збуту, що сприймають її як додаткову гарантію якості, надійності, сприятливого іміджу товару.

Нерідко досягнення таких додаткових ефектів вимагає більших витрат, ніж прямий ефект щодо споживачів. Відомі випадки, коли намагання різко збільшити збут викривляли рекламний бюджет настільки, що набагато більші суми витрачались на покращання стосунків з каналами збуту, ніж на створення іміджу товару [9].

Реклама може також впливати і *на товарну категорію, і на діяльність конкурентів*. Обсяг збуту в товарній категорії може змінюватись під впливом реклами, особливо, якщо дана категорія

ще перебуває у процесі розвитку. Реклама пояснює переваги від використання товару, при цьому збільшуючи споживання товарів цілої категорії, оскільки покупці часто плутають подібні марки. Але на вже сформованих ринках ріст частки однієї товарної марки може відбутись лише за рахунок втрати частки іншою, тому реклама одного виробника викликає протидію конкурентів. З іншого боку, якщо рівень рекламних витрат у категорії дуже високий, це може бути перешкодою для виходу на ринок потенційних конкурентів. Тоді реклама може мати довготерміновий ефект підтримання частки ринку даного товару.

Основна проблема оцінки ефекту реклами, як вже згадувалось вище, – вплив на кінцевий результат (збут) багатьох факторів. Перший з них – сам товар і його імідж. При цьому дуже важлива якість товару, адже неякісний товар за допомогою реклами можна продати лише один раз. Важливе і упакування, що є носієм іміджу марки. Воно є відображенням реклами, але кількість випадків, коли упакування не використовує досягнень реклами чи навіть суперечить їй – значна. Наступні за важливістю фактори – ціна і стимулювання збуту. А також, крім власної маркетингової діяльності, потрібно враховувати діяльність конкурентів, каналів збуту, стан ринку, особливості споживачів.

Питання вимірювання ефекту реклами дуже широке, тому доцільно зупинитися лише на основних *методах вимірювання*. Перш за все методи відрізняються залежно від того, чи вимірюється збутовий, чи комунікативний ефект реклами. Комунікативні ефекти – забезпечення обізнаності з товаром, позитивного ставлення до нього і подібні – недостатньо надійні критерії визначення рекламної ефективності, оскільки прямий зв'язок між ними та збутом не доведено. Але, навіть якщо вивчення комунікативних ефектів не дасть кількісної оцінки збутового ефекту, все ж його вимірювання полегшиться. Тому не можна ігнорувати непрямі шляхи оцінки дії реклами, навіть якщо це не зовсім достовірно.

Методи вимірювання ефектів реклами поділяються також на одноразові спостереження (наприклад, вивчення ставлення до марки на даний момент), повторювані спостереження, коли результати акумулюються протягом тривалого періоду, та експерименти. У кожній з цих категорій існує багато різних методів досліджень. Найчастіше використовуються дослідження ставлення до товару чи компанії і практики використання товару, тести на пригадування з підтримкою чи без підтримки, ринкові експерименти, аналіз даних щодо продажу та ін.

Довготерміновий ефект реклами вимірюється рекламодавцями рідко. І хоча реклама переважно розрахована на тривалий період, більшість традиційних методів оцінки стосуються короткотермінового ефекту. Дуже рідко спостереження і експерименти тривають настільки довго, щоб оцінити довготерміновий ефект. Найчастіше рекламодавці обмежуються збиранням даних на конкретний момент часу. Для оцінки довготермінового ефекту можна порекомендувати проведення «аудиту товару», що є аналізом позицій товару щодо покупців і каналів збуту порівняно з конкуруючими марками за кілька минулих періодів. Він підсумовує результати досліджень обізнаності, ставлення, використання товару порівняно з конкуруючими. Часто ефект, який спостерігається у конкретному періоді, є результатом реклами попередніх періодів, оскільки ставлення і переконання змінюються повільно. Вивчення ринкових позицій товару в історичному плані корисне протягом всього процесу планування рекламної діяльності. Так, за допомогою нього можна оцінити очікувані ефекти реклами, воно використовується і як метод визначення бюджету, і як основа при математичному моделюванні.

Вимірюючи короткотерміновий ефект реклами, також необхідно використовувати інформацію про обізнаність, ставлення, використання товару споживачами за достатньо тривалий період. У протилежному випадку буде важко виділити ефект конкретної рекламної кампанії із загальних тенденцій збуту. Окремо потрібно оцінювати комунікативні і збутові ефекти, враховуючи, що перші не обов'язково дадуть задовільні результати збуту.

Для вимірювання збутового ефекту реклами розроблено багато математичних моделей, що базуються на понятті функції реакції збуту на рекламу [10–11]. Функція реакції може описуватись лінійною залежністю між витратами та збутом:

$$Q = a + b \times W,$$

де  $Q$  – обсяг збуту, грн.;  $W$  – рекламні витрати, грн.;  $a$  – константа, грн.;  $b$  – константа.

Описують функцію реакції також і так:

$$Q = Q_0 + (Q_m - Q_0) \times \frac{W \times b}{(a + W \times b)},$$

де  $Q_0$  – обсяги збуту, що досягаються без допомоги реклами, грн.;  $Q_m$  – границя насичення попиту, грн.

Функцію реакції описують і S-функцією, що враховує границю насичення, пов'язану із зменшенням приросту охоплення і вичерпанням готовності споживачів купувати товар, застосуванням більш ефективних засобів реклами:

$$Q = \frac{Q_m}{(1 + \exp(a - b \times W))}.$$

Моделюючи реакцію ринку, важливо враховувати вплив конкурентів, використовуючи, зокрема, таку модель:

$$Q = Q_0 + \frac{Q_m - Q_0}{1 + \frac{W_k}{W} \times r},$$

де  $W_k$  – витрати конкурентів на рекламу, грн.;  $r$  – функціональний параметр.

Щоб врахувати довготривалі ефекти реклами, використовують таку функцію:

$$Q_t = a + b \times W_{t-s}, \quad (s = 1, \dots, t-1),$$

де  $W_t$  – обсяг витрат на рекламу за період  $t$ , грн.

Л. Койк [12] описує реакцію збуту геометрично спадною функцією:

$$Q_t = a + b \times W_t + c \times Q_{t-1},$$

де  $Q_t$  – обсяг реалізації товару за період  $t$ , грн.;  $c$  – зважене середнє значення витрат на рекламу в минулих періодах.

У моделі М. Відаля та Х. Вольфа [10] із зростанням витрат на рекламу зменшується їх ефективність:

$$\frac{dQ}{dt} = Y \times W_t \times \frac{C_t - Q_t}{C_t} - U \times W_t,$$

де  $Y$  – коефіцієнт реакції товарообороту на рекламу;  $C_t$  – рівень насичення ринку даним товаром (характеризується загальною масою представлених на ринку виробів), грн.;  $U$  – коефіцієнт зменшення обсягу реалізації (визначається як частка обсягу реалізації, на яку обсяг зменшується за період  $t$  при  $W_t = 0$ ).

У моделі ADBUDG Дж. Літла [13] реклама впливає на частку ринку товару так:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) \times \frac{W_e^\beta}{\delta + W_e^\beta},$$

де  $X$  – частка ринку, %;  $X_0$  – частка ринку при відсутності реклами, %;  $X_m$  – частка ринку при насиченні рекламою, %;  $W_e$  – індекс ефективності рекламних витрат;  $\beta$  – коефіцієнт чутливості функції реакції;  $\delta$  – константа.

Згідно з моделлю Расмуссена [14] умова оптимальності рекламних витрат:

$$\frac{A \times T}{P \times Q} = \frac{a \times (P - \frac{\partial C}{\partial Q})}{P},$$

де  $Q$  – обсяг збуту товару, грн.,  $P$  – ціна товару, грн.,  $A$  – кількість рекламних звернень про товар,  $T$  – ціна рекламного звернення, грн.,  $C$  – загальні витрати виробництва, грн.,  $a$  – еластичність попиту

по рекламі, під якою розуміють співвідношення зміни обсягу збуту до зміни обсягу рекламних

витрат;  $P - \frac{\partial C}{\partial Q}$  – ступінь монополізму згідно з Лернером.

Дорфман і Стайнер [14], додатково врахувавши зміну цін на товари, отримали такі умови оптимальності рекламних витрат:

$$\frac{A \times T}{P \times Q} = \frac{a}{-E},$$

де  $E$  – еластичність попиту за ціною.

Модель оптимізації рекламних витрат з врахуванням дії реклами конкурентів запропонована Р. Шмаленсі [15]:

$$\frac{A_i \times T}{P \times Q_i} = L_i \times (a_i + a_l \times z_i),$$

де  $A_i$  – кількість власних рекламних звернень виробника, шт.;  $A_l$  – кількість рекламних звернень конкурентів, шт.;  $L_i$  – ступінь монополізму;  $a_i$  – еластичність збуту по власній рекламі;  $a_l$  – еластичність збуту по рекламі конкурентів;  $z_i$  – еластичність власної реклами за рекламою конкурентів.

Окремі автори скептично ставляться до застосування таких моделей у маркетингу. Водночас є багато прикладів ефективного використання моделювання [16].

Отже, різні проаналізовані методи оцінки ефектів реклами можуть застосовуватися залежно від ситуації та наявності маркетингової інформації. При цьому для підвищення точності оцінки доцільно використовувати кілька різних методик у поєднанні.

**Висновки.** На нашу думку, доцільно розрізняти проміжні (комунікативні) та кінцеві (збутові), короткотермінові та довготермінові ефекти реклами, а також ефекти щодо споживачів, каналів збуту, конкурентів та товарної категорії. Для оцінки ефектів доцільно використовувати у поєднанні кілька різних проаналізованих методик, зокрема і математичних моделей, залежно від ситуації.

1. Ромат Е. Украинский рынок рекламы в 2002 г.: итоги не могут не радовать // *Маркетинг и реклама*. – 2003. – №2. – С.32–35.
2. Broadbent S. *The advertiser's handbook for budget determination*. – Lexington Books, 1988.
3. Дейян А. *Реклама: Пер. с фр.* – М.: Прогресс-Универс, 1993.
4. Colly R.H. *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. – New York: Association of National Advertisers., – 1961.
5. Горбаль Н.І. *Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства: Автореф. дис...канд. екон. наук: 08.06.02 / НУ «Львівська політехніка»*. – Львів, – 2000.
6. Nerlove M., Arrow K. *Optimal advertising policy under dynamic conditions*// *Economica*. – 1962. – № 39. – P. 129–142.
7. Broadbent S. *Modelling with adstock* // *Journal of Marketing Research Society*. – 1984. – № 21. – P. 139 – 166.
8. Falk H., Miller J. *Amortization of advertising expenditures* // *Journal of Accounting Research*. – 1977. – Spring. – P. 12–22.
9. Burnett L. *Communications of an Advertising Man*. – Chicago, Leo Burnett Co, 1961. – 213 p.
10. Духтль Е., Херигген Х. *Практический маркетинг: Учеб. пособие: Пер.с нем.* – М.: Высшая школа. – 1995.
11. Little J. *Models and Managers: The Concept of Decision Calculus* // *Management Science*. – 1970.– №4. – P. 67–79.
12. Koyck L. M. *Distributed Lags and Investment Analysis*. – Amsterdam: North-Holland. – 1954.
13. Rasmussen A. *The determination of advertising expenditure* // *Joynral of Marketing*. – 1952. – №16. – P. 439–446.
14. Dorfman R., Steiner P. *Optimal advertising and optimal quality* // *American Economic Review*. – 1954. – №44. – P.826–836.
15. Schmalensee R. *The economics of advertising*. – University of California. – 1972.
16. Stiansen S. *More clients ask: Does advertising work?* // *Adweek*. – 1987. – May 11. – P.12–45.