

Жаворонкова О.Р., Залогина Е.В.

УДК 659.113.7

АНАЛИЗ ЭТАПОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Постановка проблемы. Профессиональная оценка рекламы и ее эффективности позволяет определить, какую степень влияния может оказывать тот или иной рекламный ход на потенциального клиента. Главные показатели, которые учитываются при проведении такой оценки, это отношение потребителей к рекламе в целом, уровень охвата целевой аудитории, насколько фрагменты рекламы запоминаемы, притягательны и побуждают к приобретению товара или услуги. Именно оценка эффективности рекламы является наиболее точным методом исследования популярности продукта среди потребителей, а, следовательно, и его производителя. Поэтому анализ этапов эффективности рекламы является актуальным вопросом для рекламной практики.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию проблем оценки эффективности рекламной деятельности предприятий посвящено много публикаций в научной периодике, выпущены монографии и учебники. Среди них можно выделить работы Голубкова Е. П., Лидовской О. П., Серегина Т. К., Дёминой И. Н., Хапенков В. Н., Сагинова О. В., Федюнин Д. В., где проанализированы конкретные этапы оценки эффективности рекламной деятельности и потенциальные проблемы, связанные с получением точного результата. Однако, в связи со стремительным развитием науки и техники, а также с увеличением финансирования маркетинга, вопросы оценки эффективности рекламы приобретают новое значение для рекламодателей. Появляется множество практических задач, вызванных меняющимися факторами внешней среды, к которым необходимо адаптироваться. Одной из наиболее важных задач является анализ этапов оценки эффективности рекламы.

Целью статьи является анализ этапов оценки эффективности рекламы в современных условиях.

Результаты исследования.

Прежде чем говорить об оценке эффективности рекламы, следует определить трактовку данного термина. Анализ используемых источников показал, что существуют два подхода к трактовке термина «эффективность рекламы».

Первый подход представляет собой самую общую характеристику всей рекламы - одного из элементов рыночной экономики, и эта характеристика является одноуровневой с такими понятиями, как эффективность маркетинга или эффективность ценообразования. В данном случае, речь идет не о какой-то конкретной количественной оценке эффективности, а лишь предлагается констатация факта, что в рамках рынка имеет место такое явление, как эффективность рекламы (впрочем, как и эффективность любого другого элемента рынка) [1, 3, 4].

Второй подход имеет более узкую направленность и связана не с рекламой вообще, а с рекламной продукцией - очень часто, когда речь заходит об эффективности рекламы, имеется в виду качество рекламной продукции (видео- или аудио ролика, макета рекламного объявления и т. д.) [2, 5].

Несмотря на различие подходов можно выделить общую часть в изучении оценки эффективности рекламы, а именно, - этапы данного процесса.

Первый этап заключается в том, чтобы обозначить стартовую позицию. Например, если цель рекламы – повысить уровень осведомленности о компании-реklamодателе, необходимо выяснить, каков он сейчас среди той целевой аудитории, на которую планируется повлиять. Стартовую точку можно определить при помощи небольшого объективного исследования. Например, можно провести опрос среди тех, на кого будет ориентирована рекламная кампания, попросив их рассказать, что они знают о рекламодателе. Этот вид исследования носит название "бенчмаркинг".

На втором этапе важно определить реалистичные для рекламной кампании цели. Надо принимать в расчет множество факторов, например имеющийся в распоряжении бюджет, рекламную активность конкурентов, тактику рекламирования и многое другое.

Третий этап – предварительный прогноз эффективности воздействия созданного варианта рекламного объявления, или "предтест". Если речь идет о полномасштабной рекламной кампании, то необходимо предварительное тестирование сначала самой концепции планируемой кампании, а потом – отдельных ее элементов (видеороликов, полиграфической продукции). В ходе предтеста можно предварительно изучить восприятие концепции рекламной кампании, психологическое воздействие рекламного сообщения, а также внести необходимые изменения и дополнения в соответствии с полученными результатами исследования.

Четвертый этап – размещение инструментария эффективности в образ и смысл рекламного объявления (фактор мотивации). Целесообразно использовать несколько тактик: упомянуть о цене на продукт, предложить скидки, подчеркнуть уникальность товара и его высокое качество.

Пятый этап подразумевает выбор методов определения эффективности рекламы (преимущественно качественные).

Качественные исследования эффективности рекламы представляют собой наблюдения за поведением реальных и потенциальных потребителей. Информация, полученная в ходе таких наблюдений, и выводы не могут быть приведены к какой-либо стандартной форме. Наиболее часто применяемые методы качественных исследований: наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, панельный метод, а также интервью на дому у респондента, интервьюирование посетителей супермаркетов и крупных магазинов, интервью по телефону, заполнение посетителями анкет, размещенных в клиентских или торговых залах, ожидая очереди или обещанного поощрения за заполнение анкеты, анкетирование по почте или факсу.

Используя те или иные методы качественного исследования, компания может собрать полную информацию о своих клиентах и выбрать оптимальные рекламные каналы для целевой аудитории.

На шестом этапе следует провести исследование "по следам" рекламной кампании среди той же самой аудитории, которая участвовала в бенчмаркинговом исследовании. Полученные результаты можно будет сравнить с результатами бенчмаркингового исследования.

На седьмом этапе контроля эффективности рекламы существует большое разнообразие методик и критериев. Наиболее распространенным критерием является запоминание рекламы. Среди других часто отслеживаемых измерений – знание элементов рекламы, осведомленность, рейтинг имиджа, предпочтение вашей компании.

Для определения эффективности рекламы, как правило, требуется несколько критериев. Например, полезно рассмотреть узнаваемость рекламы или показатель ее запоминаемости как признак «уровня» эффективности данной рекламы, так как эти критерии показывают, скольких людей были охвачены данным рекламным сообщением. В то же время показатели убедительности рекламы или намерения можно рассматривать как оценку того, насколько глубоко реклама влияет на людей: достаточно ли она воздействовала на них для того, чтобы влиять на покупательское поведение.

В любом случае, выбирая критерий эффективности рекламы, надо заранее решить, что является соответствующей мерой эффективности рекламы для данной марки, для данной компании, в данной маркетинговой ситуации. Обычно наиболее важной задачей в ситуации невысоких денежных затрат является запоминаемость и узнаваемость, а в случае привлечения больших денежных средств – убедительность.

До вынесения каких-либо суждений, до принятия решений необходимо убедиться, что были рассмотрены и второстепенные факторы. Например, неэффективность рекламной кампании может быть объяснена, если заметить, что услуга была недоступна в течение какого-то времени или что конкурент удвоил свой рекламный бюджет.

Еще один важный момент состоит в том, что должно пройти достаточно времени между бенчмаркингом и постгестом эффективности рекламного сообщения. Особенно это относится к рекламе, рассчитанной не на частных, а на корпоративных клиентов. Рекламе необходимо время, чтобы повлиять на сознание и подтолкнуть к действию.

На восьмом этапе надо связать показатели рекламирования с тем, как они повлияло на практические результаты, то есть провести итоговый контроль. В связи с этим при определении эффективности рекламы необходимо установить, какой из факторов оказал влияние на увеличение товарооборота наряду с рекламой.

Таким образом, в полной мере определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты экономической эффективности вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по следующей формуле:

$$\Delta_A = \frac{\Delta_N \times I \times A}{100}, \quad (1)$$

где T_D – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, грн.;

T_C – среднедневной товарооборот до рекламного периода, грн.;

P – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

D – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах [2].

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Итак, необходимо помнить, что говорить об эффективности рекламы можно только в том случае, если известны конкретные цели компании, ее общая стратегия и текущее положение дел. Иначе можно оценить только оригинальность идеи, эстетичность ее подачи и очень субъективно и приблизительно спрогнозировать результат. Полноценно о действенной рекламе можно говорить только в том случае, если это подкреплено исследованием эффективности работы этой рекламы.

В то же время, при покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Потребитель, совершая покупку, проходит 6 этапов (комитет из шести лиц):

- инициация покупки (инициатор) ;
- искатель вариантов;
- решающее лицо;
- покупатель;
- потребитель;
- оценивающее лицо [4].

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, используют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что на реализацию товара, помимо рекламы, сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя.

Однако большинство перечисленных этапов оценки эффективности рекламы целесообразно применять для предприятий, производящих или реализующих товары, а не услуги. На предприятиях, предоставляющих услуги, непосредственный эффект от рекламной деятельности за короткий период выявить практически невозможно. Если конечный потребитель приобретает товары по мере необходимости и/или заинтересованности, то спрос на туристические услуги обычно имеет спонтанный характер и обусловлен желанием отдохнуть, сменить местонахождение и т.п.

Выводы и предложения.

Оценка эффективности является обязательным элементом при проведении рекламной кампании. Проведение оценки эффективности позволяет:

- определить уровень рентабельности рекламного мероприятия;
- определить наиболее эффективное мероприятие;
- принять решение о тиражировании мероприятия в других торговых точках;
- принять решение о продолжении или прекращении мероприятия.

Каждый этап оценки эффективности рекламы является важным инструментарием в системе построения эффективной маркетинговой стратегии. Используя рассмотренный алгоритм оценки эффективности рекламы, позволяет достичь более высоких экономических результатов, а затрачиваемые финансы и время расходовать более целесообразно и рентабельно.

Источники и литература:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности / Е. П. Голубков // Маркетинг в Украине и за рубежом : учеб. / Е. П. Голубков. – Харьков, 2008. – С. 16-158.
2. Дёмина И. Н. Теоретические основы рекламного дела : учеб. пособие / И. Н. Дёмина. – Иркутск, 2008. – 92 с.
3. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О. П. Лидовская. – Питер, 2008. – 144 с.
4. Серегина Т. К Реклама в бизнесе / Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М., 2008. – 453 с.
5. Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М., 2007. – 320 с.

Кантур С.Ф.

УДК 336.761

ПРАВО (РАЙТ) КАК ИНСТРУМЕНТ ФОНДОВОГО РЫНКА

Постановка проблемы. В период финансового кризиса модным стало утверждение некоторых экономистов и политиков об особой отрицательной роли, которую сыграли в возникновении кризиса производные ценные бумаги (деривативы). Само это утверждение является сомнительным, но хорошо уже то, что такие заявления способствовали росту интереса к деривативам. Главная проблема на наш взгляд, состоит в отсутствии ясного понимания роли деривативов на фондовом рынке. По мнению ряда экономистов, деривативы – это спекулятивные финансовые активы, используемые для получения прибыли за счет разницы в ценах. Это отчасти так, но это – лишь часть правды. Роль и функции деривативов многообразнее и существенно зависят от вида деривативов. Одни деривативы являются универсальными, или многофункциональными, другие деривативы используются для решения четко определенных задач и являются специализированными и узкофункциональными. К специализированным деривативам относится право (райт). Рассмотрим право, его особенности и функции.

Анализ основных исследований и публикаций. Право как специализированный дериватив не получило отражения в нормативно-правовой базе украинского фондового рынка. Нет ни одного документа, где бы упоминался этот финансовый инструмент. В тоже время, на практике он многократно использовался под псевдонимом опциона на покупку акций. Права исследовались в основном в работах зарубежных (американских) экономистов. Значительное внимание правам уделено в книге Р. Тьюлза, Э. Брэдли и Т. Тьюлза [1, с. 566-599]. В работе исследуются причины их привлекательности для инвесторов, особенности эмиссии прав, порядок определения их стоимости. Права как подписные сертификаты на право приобретения определенного количества акций акционерного общества рассмотрены также в работах Б.И. Алехина [2, с. 123-131], С.Н. Драчова [3, с. 8], Ю. Кравченко [4, с. 46, 206-207] и В.М. Шелудько [5, с. 84-85].

Цель статьи. Охарактеризовать право как производный финансовый инструмент, определить место права в системе производных ценных бумаг и рассмотреть его роль как инструмента фондового рынка. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- дается общая характеристика права (райта) как производной ценной бумаги
- определяется место, роль и функции прав (райтов) как финансовых инструментов по обеспечению прав акционеров;
- рассматривается порядок обеспечения преимущественных прав акционеров, необходимость, возможности и перспективы применения прав на фондовом рынке Украины.