

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ І ПРОПАГАНДИ НА РИНКУ УКРАЇНИ

УДК 659.1.01(477)

О. М. ШКАНОВА, канд. екон. наук, доц.

(Київський економічний інститут менеджменту "ЕКОМЕН")

О. А. СТОРЧАК

(ВАТ "Березаньпродтовари")

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ У РИНКОВИХ УМОВАХ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. 2, с. 205–207

Досконала рекламна діяльність будь-якого підприємства неможлива без наукового визначення її ефективності.

Розрізняють ефективність реклами і ефективність психологічного впливу реклами та окремих рекламних засобів на потенційних споживачів. У свою чергу, ефективність реклами розрізняється на економічну та соціальну.

Економічна ефективність реклами визначається за допомогою вартісних показників, наприклад таких, як додаткова величина виручки або товарообороту, додаткова сума торговельних націнок з реалізованих товарів і прибутку від

реалізації товарів, які були отримані після рекламування цих товарів. Крім того, використовуються співвідношення вказаних показників із витратами на рекламу.

Соціальна ефективність реклами виражається у формуванні у людей усвідомлених потреб у відмові від шкідливих звичок, розширенні відомостей про товари, підвищенні культури обслуговування, скороченні витрат часу на купівлю товару в торговельній мережі. Соціальна ефективність, як правило, не піддається виміру в будь-яких одиницях, хоча мають місце спроби оцінити окремі її сторони. Для цього викорис-

товують, наприклад, коефіцієнт завершеності покупок, розрахунок середнього часу, витраченого покупцями на придбання товару, та ін.

Ефективність психологічного впливу реклами на людину визначається методом спостереження за поведінкою покупця та методом вибіркового опитування. Наприклад, визначається доля прохожих, котрі звернули увагу на рекламний щит або вітрину, прочитали об'яву в пресі, в тому числі доля тих, хто купив рекламований товар під впливом різних рекламних засобів (газет, журналів тощо).

Для підприємства, яке рекламує свої товари, найбільший інтерес викликають показники, за допомогою яких визначається економічна ефективність реклами, оскільки саме вона констатує кінцевий результат рекламної роботи.

Найбільш поширеним і простим показником економічної ефективності реклами є додаткова виручка від реалізації (продукції – для виробничих підприємств, товарів – для торгово-посередницьких підприємств, послуг – для інших підприємств сфери обслуговування), яка отримана підприємством після рекламування товарів або послуг. Використання цього показника доцільно в тих випадках, коли рушійним мотивом вживання рекламного заходу є необхідність збільшення обсягу збуту, продажу окремого товару або групи товарів, зростання обсягу послуг, що пропонуються.

У зв'язку з тим, що збільшення продажу спостерігається в рекламний період і протягом деякого часу після цього, то зазвичай виручку обчислюють за весь цей період, коли потенційний покупець знаходиться під впливом реклами.

Водночас цей показник економічної ефективності реклами має кілька недоліків. По-перше, на обсяг продажу товару впливає велика кількість інших факторів, тому некоректно зростання обсягу реалізації вважати результатом проведення рекламної кампанії. Наприклад, на товарооборот торговельного підприємства великий вплив мають сезонні коливання попиту, рівень грошових доходів населення (в останні місяці календарного року товарооборот в роздрібній мережі, як правило, має найбільший обсяг), переключення попиту на взаємозамінні товари, мода тощо. По-друге, будь-яку торговельну фірму сам по собі товарооборот цікавить меншою мірою, ніж отримання різниці між обсягом реалізації та сумою грошових коштів, вкладених у закупівлю товарів (різниця в цінах продажу і закупівлі). Тому в торгово-посередницьких підприємствах доцільно використовувати такий по-

казник економічної ефективності реклами, як “додаткова сума реалізованих торгових націнок”. Однак при обчисленні додаткових реалізованих торгових націнок необхідно виключити з розрахунку податок на додану вартість, який щомісяця перераховується в державний бюджет.

Поряд з показниками “додаткова виручка” і “додаткова сума реалізованих торгових націнок” широкого вжитку набуває показник “додатковий прибуток”. Цей показник дає змогу враховувати зміни у співвідношенні виручки та собівартості (у виробничих підприємствах), товарообороту, суми реалізованих торгових націнок та витрат обігу (у торговельних підприємствах).

Однак, незважаючи на розповсюдження, показник “додатковий прибуток” має суттєві недоліки. Так, у сьогоденних умовах високих ставок оподаткування фірми прагнуть скоротити отриманий ними прибуток за рахунок штучного збільшення постійних витрат (заробітна плата адміністративно-управлінського персоналу, витрати на оренду та ремонт приміщень, гаражів, канцелярські витрати, оплата послуг телефонного зв'язку тощо). У результаті в торговельній мережі України протягом останніх років більше половини підприємств фіксують у звітних документах збитковість. Виходячи з цього назріла гостра необхідність переглянути показники ефективності реклами з тим, щоб адаптувати їх до нової ринкової ситуації.

Нині великий інтерес у країнах СНД, у тому числі в Україні, викликає методика аналізу показників господарсько-фінансової діяльності фірм на основі категорії маржинального доходу, яка широко вживається у країнах з розвиненими ринковими відносинами (так звана система *директ-костинг*). У зв'язку з цим доцільно під час розрахунків економічної ефективності реклами використовувати не додатковий прибуток, який не повністю відображає результат реклами, а додатковий маржинальний дохід.

Маржинальний дохід – це сума неоподаткованого прибутку і постійних витрат підприємства (або різниця між виручкою без ПДВ та умовно-змінних витрат). До умовно-змінних витрат належать витрати, які змінюються одночасно із змінами обсягу реалізації (товарообороту), а саме: витрати на транспортування, зберігання товарів, відсотки за кредит, витрати на тару, заробітна плата продавців (торгового персоналу), витрати на рекламу.

Однак слід пам'ятати, що додаткова виручка чи товарооборот, додаткова сума реалізованих торгових націнок, додатковий прибуток або мар-

жинальний дохід, які є вартісними показниками, не дають змоги порівняти отримані результати із сумою витрат на рекламу. Тому поряд з цими показниками повинні знайти застосування різноманітні відносні показники економічної ефективності реклами. Вони визначаються як результат від ділення вартісних показників ефективності реклами на суму витрат на рекламу.

У разі відсутності даних про обсяги виручки (товарообороту) за однакові періоди пропонується використовувати показники середньодобової, а при довгостроковому функціонуванні реклами – середньомісячної виручки (товарообороту). Тут можна застосувати формулу

$$E_p = \frac{t(m_p - m_0)}{P},$$

де t – період прояву рекламного впливу (рекламний та післярекламний періоди), дні або місяці; m_0 – середньоденний (середньомісячний) маржинальний дохід за визначений дорекламний період, грн.; m_p – середньоденний (середньомісячний) маржинальний дохід за рекламний та післярекламний період, грн.; P – витрати на рекламу, грн.

Окрім економічної ефективності реклами, що визначається на основі додаткового маржинального доходу, можна обчислити також інші показники (додатковий товарооборот, додатковий

прибуток), але знову з урахуванням сезонності попиту і беручи до уваги різні часові періоди значень показників, що аналізуються.

Відомі та запропоновані вище нові методи визначення економічної ефективності реклами не є вичерпними. Існує ціла низка проблем з визначення економічної ефективності реклами і в процесі її порівняння в різних регіонах (район, місто, країна), котрі різняться чисельністю населення над часткою потенційних споживачів, соціально-демографічним складом і рівнем грошових доходів населення, звичками покупців та іншими ознаками. Велика кількість проблем виникає при визначенні економічної ефективності реклами в умовах інфляції, коли зростання обсягів продажу викликані не стільки рекламою, скільки підвищенням цін на послуги та товари. Тому в умовах, що склалися, необхідно проводити наукові дослідження в цьому напрямку, щоб мати можливість аналізувати та удосконалювати наявний арсенал методів визначення економічної ефективності реклами. Тоді кожна виробнича або торгово-посередницька фірма, яка функціонує на товарному ринку України, зможе раціонально використовувати свої матеріальні, трудові та фінансові ресурси, що витрачаються на рекламу, обґрунтувати їх ефективність або, навпаки, неефективність та недоцільність.