

Общая экономия электроэнергии затрачиваемой на проветривание шахты определяется как сумма экономии по всем вентиляторам, где производится сезонное регулирование режима работы.

$$N_g = \sum \Delta N_i. \quad (11)$$

**Выводы.** Определена последовательность действий, позволяющая оценить влияние естественной тяги на режим работы вентилятора главного проветривания. Разработана методика определения величины экономии электроэнергии за счет сезонного регулирования режима работы вентиляторов главного проветривания.

### Библиографический список

1. Ушаков К.З. и др. Аэрология горных предприятий. – М.: Недра, 1987.- 421с.
2. Трофимов В.А., Зюков Ю.Е., Харьковской М.В. Влияние естественной тяги на проветривание элементарного вентиляционного контура // Горноспасательное дело: Сб. науч. тр./НИИГД. – Донецк, 2003. - С.133-138

КОЛЯДА К.Г., ст.гр. МЕД-06  
 Научн. керів.: Худолей О.Г., к.т.н., доц.  
 Донецький національний технічний університет,  
 м. Донецьк

### КРИТЕРІЇ І МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

*В работе выделено пять критериев эффективности рекламы: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, поведение покупателя, влияние рекламы на лояльность по отношению к марке. Также было рассмотрено несколько методов, позволяющих определить эффективность рекламы. Отмечено, что методы различаются в зависимости от цели, которую преследует реклама, а также от вида оценки эффективности (психологическая или экономическая).*

**Актуальність.** Нині, мабуть, немає жодної людини, якої так чи інакше не торкалася б реклама. Реклама в нашій країні таких масштабах знову з'явилася зовсім нещодавно, отже, повинне існувати дуже багато питань, пов'язаних з нею. Визначення ефективності рекламних кампаній, як важливого контролюючого елементу рекламної діяльності, є актуальною проблемою. Рекламодавцю бажано налагодити урахування ефективності рекламування. Це дозволить одержати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимальної дії реклами на потенційних покупців.

**Мета дослідження.** Метою даної роботи є комплексний розгляд питань ефективності реклами. Для досягнення мети необхідно виявити фактори, що визначають ефективність реклами і встановити критерії і методи визначення ефективності реклами.

**Основна частина.** Щоб раціонально вибрати канал поширення рекламних послань, необхідно провести спеціальну роботу, що аналізує канали масової інформації по наступних критеріях: обхват; доступність; вартість; авторитетність; сервісність.

Ключове питання вибору якого-небудь критерію: що являється відповідною мірою ефективності реклами для даної марки, для даної компанії? Як правило, потрібно врахувати декілька критеріїв. Розглянемо 5 критеріїв, широко використовуваних в

тестуванні реклами:

Пізнаваність означає, чи може респондент упізнати в рекламі ту, яку він бачив раніше. Пізнаваність – необхідна умова для ефективності реклами. Високий показник пізнаваності досягається легше, чим вищий показник запам'ятовуваності.

Запам'ятовуваність. Критерій запам'ятовуваності реклами відноситься до виміру частини довільно вибраної аудиторії, яка може пригадати рекламу. Існує два види показника запам'ятовуваності: згадка з підказкою і самостійна згадка.

Переконливість. Зміна переваги марки, спричинене показом реклами.

Поведінка покупців. Четвертим критерієм являється фактичний вибір марки в магазині, в реальній обстановці.

Вимір зросту прихильності до марки і частоти споживання. Останніми роками все більше і більше рекламодавців почали створювати рекламу, яка націлена на створення не просто переваги марки або прихильності відношення до неї, а на посилювання вже існуючого прихильного відношення.

Дослідження ефективності реклами повинне бути спрямоване на отримання спеціальних відомостей про сутність і взаємозв'язок факторів, що служать досягненню цілей реклами з найменшими витратами засобів і максимальною віддачею, що дозволить усунути бездіяльну рекламу і визначити умови для оптимальної її дії.

Поняття ефективності реклами має два значення: економічна ефективність і психологічний вплив реклами на покупця (психологічна ефективність).

Економічна ефективність реклами - це економічний результат, одержаний від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він звичайно визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообігу як результату реклами і витрат на неї. Загальна умова економічного результату полягає у тому, що валовий доход повинен бути рівний сумі витрат на рекламу або перевищувати її.

Психологічна ефективність - ступінь впливу реклами на людину (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, дія на мотив покупки та ін.)

Основним матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів фірми служать статистичні і бухгалтерські дані про зріст товарообігу. На основі цих даних можна досліджувати економічну ефективність одного рекламного засобу, рекламної кампанії і всієї рекламної діяльності фірми в цілому.

Вимір економічної ефективності реклами представляє великі труднощі, оскільки реклама, як правило, не дає повного ефекту відразу. Крім того, зріст товарообігу нерідко викликається іншими (не рекламними) факторами – наприклад, зміною купівельної здібності населення через зріст цін і т.п. Економічна ефективність реклами в цьому випадку вичислюється шляхом визначення відношення *індексу зросту товарообігу* магазину, де проводився рекламний захід, до індексу зросту товарообігу, де рекламний захід не проводився.

Нині як у вітчизняній, так і зарубіжній практиці набув поширення *метод визначення економічної ефективності реклами, заснований на зіставленні додаткового валового доходу*, отриманого в результаті застосування реклами, і витрат, пов'язаних з її здійсненням. По цьому методу на початку визначається додатковий товарообіг, отриманий в результаті проведення рекламних заходів, потім вичислює додаткове реалізоване накладення від суми обчисленого додаткового товарообігу. Економічна ефективність реклами виражається різницею від суми додаткового реалізованого накладення і витрат на рекламу. Розрахунок проводиться по наступній формулі:

$$P = \left( \frac{T \cdot \Pi \cdot Д}{100\%} \right) \cdot \left( \frac{H}{100\%} \right) - И, \quad (1)$$

де  $P$  - економічна ефективність реклами, грн.;

$T$  - середнєденний оберт в дорекламний період, грн.;

$\Pi$  - приріст середнєденного товарообігу в рекламний і післяреklamний період, грн.;

$D$  - число днів обліку товарообігу в рекламний і післяреklamний періоди;

$H$  - торгівельна націнка на товар, %;

$I$  - витрати на рекламу, грн.

Ця методика використовується звичайно для визначення економічної ефективності окремих засобів реклами або короткострокового рекламного заходу. Якщо отриманий результат більше або рівний нулю, то означає, що реклама була економічно ефективною.

Існує спрощений варіант формули (1), коли число днів дорекламного періоду рівне числу днів рекламного і після рекламного періоду. Для цієї спрощеної формули нам не потрібен розрахунок середнєденного товарообігу. Ця формула має вигляд :

$$P = \frac{(T_1 - T) \cdot H}{100} - I, \quad (2)$$

де  $P$  - економічна ефективність реклами;

$T_1$  - товарообіг в рекламний і післяреklamний періоди;

$T$  - товарообіг в дорекламний період;

$H$  - торгівельна націнка, %;

$I$  - витрати на рекламу<sup>1</sup>.

Проте результати економічної ефективності реклами, обчислені по формулах (1) і (2), будуть не зовсім точними, тому що при розрахунку не враховуються витрати по інших статтях витрат обігу, пов'язані із зростанням товарообігу. Тому для визначення економічної ефективності тривалих рекламних заходів існує своя методика розрахунку. У тих випадках, коли рекламний період триває декілька місяців і більш, на реалізацію товару, крім реклами можуть діяти і такі фактори, як рівень цін, якість і асортимент товарів, форми і методи їх продажу і т.д.

Для визначення економічної ефективності реклами в цьому випадку представляється правильним визначити *індексну залежність динаміки товарообігу* від фактора реклами і інших факторів, діючих крім реклами.

Індекс реклами може бути визначений як відношення індексу товарообігу рекламного товару або фірми до індексу товарообігу зіставляється об'єкту, що не піддається дії реклами. Приріст цього показника (індексу реклами) визначається як різниця між індексом товарообігу за рахунок дії реклами і одиницею ( $I_p - 1$ ). Потім, використовуючи дані про середнєденний товарообіг дорекламного періоду, вчислює додатковий товарообіг і додаткове реалізоване накладення, одержане в результаті дії реклами. Різниця між сумою додаткового реалізованого накладення і витрат, пов'язаних із здійсненням реклами, являється показником її економічної ефективності.

Економічна ефективність тривалих рекламних заходів розраховується по наступній формулі:

$$\mathcal{E} = \frac{T \cdot (I_p - 1) \cdot B \cdot H}{100} - I, \quad (3)$$

де  $\mathcal{E}$  - економічна ефективність;

$(I_p - 1)$  - приріст індексу середнєденного оборту за рахунок реклами;

- T* - середньоденний товарообіг в дорекламний період;  
*B* - час обліку товарообігу в рекламний і післяреklamний періоди;  
*H* - торговельна націнка на рекламований товар або відсоток прибули в рекламний і післяреklamний періоди для рекламованого торгового підприємства;  
*I* - витрати на рекламу і витрати обігу, пов'язані із зростом товарообігу.

Економічна ефективність реклами може бути визначена також на основі таких приватних економічних показників, як відношення величини товарообігу до витрат на рекламу, витрат на певні види реклами до величини товарообігу або до кількості покупок, стимульованих цими видами реклами.

Для вивчення ефекту *психологічної дії реклами* використовуються методи, засновані на обліку і оцінці характеру дії окремих засобів реклами на людину.

Ефективність психологічної дії рекламних засобів характеризується числом обхвату споживачів, яскравістю і глибиною враження, яке ці засоби залишає в пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

Ефективність психологічної дії реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитів.

Метод спостереження застосовується при дослідженні дії на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, оскільки спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно для нього. По заздалегідь розробленій схемі спостерігач реєструє одержані дані, які всесторонньо аналізуються.

Так, для визначення ступеня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрини) можна скористатися наступною формулою:

$$B = \frac{O}{\pi}, \quad (4)$$

де *B* – ступінь залучення уваги перехожих;

*O* – число людей, що звернули увагу на зовнішню рекламу в перебігу певного періоду;

*π* – загальне число людей, які пройшли мимо вітрини в той же період.

Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в засобах масової інформації умовно можна оцінити в конкретному магазині по формулі:

$$D = \frac{K}{C}, \quad (5)$$

де *D* – ступінь дієвості рекламних оголошень;

*K* – число відвідувачів, що купили рекламований товар;

*C* – загальне число покупців, що зробили в магазині яку-небудь покупку.

Метод експерименту носить активний характер. Він проходить в умовах, штучно створених експериментатором. Експериментатор може створювати самі різні комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найвдалішу. Так, якщо потрібно оцінити психологічну дію на покупця упаковки товару, то один і той же товар (наприклад, пральний порошок) поміщають в різну упаковку. Психологічну ефективність такого рекламного засобу, як оголошення в газеті або журналі, визначають шляхом наступного експерименту. У оголошення включається талон з текстом запиту про висилку проспекту, каталога. Цей талон покупець повинен

вирізати і вислати торговому підприємству, адреса якого вказана в тексті оголошення. По кількості талонів-запитів, що поступили від читачів, рекламодавець судить, чи було його оголошення в періодичному друці помічено, і чи виявився текст його оголошення достатньо переконливим і цікавим.

Метод опиту також відноситься до активних. Метод трудомісткий, але набагато достовірніше за інших, оскільки дозволяє виявити безпосередньо у покупця його відношення не тільки до рекламного засобу в цілому, але і до окремих складових елементів цього засобу. Можна оцінити дію реклами на покупця і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються. Для цього методу складаються анкети, за наперед розробленою програмою письмово, висловивши в ній завдання опиту, з тим щоб покупець знав його мету і постарався точніше відповісти на питання.

Кажучи про психологічну дію реклами не можна не згадати про цільові групи дії рекламної кампанії. Цільова група дії - це група населення, що виділяється по віковій, соціальній або іншій ознаці, на яку перш за все направлена та або інша реклама. Розрахунок реклами на цільову групу дії - одна з основних складових при підготовці будь-якої рекламної кампанії, будь то телевізійна реклама, оголошення в періодичному друці, спеціальні види реклами і т.д. Необхідність розгляду цільової групи з погляду психології продиктована тим, що будь-яка група (велика або маленька) розвивається по одних і тих же законах і в основі її існування лежать одні і ті ж принципи.

Підготовка рекламної кампанії з розрахунку на цільову групу дії - одне з багатьох правил виготовлення реклами, мало освоєних вітчизняними рекламовиробниками. Нині дуже часто спостерігаються спроби до виготовлення реклами "для всіх", причому в тих видах реклами, де найбільш важливий розрахунок на певну групу.

Причому, зважаючи на явну нечисленність цієї групи населення, набагато ефективніше розміщення подібної реклами в спеціальних виданнях, які призначені для цього кола (наприклад, група видань "Коммерсант" і т.п.) або в подібних телепрограмах ("Час ділових людей" і т.п.).

Цільові групи дії - безумовно, один з найважливіших факторів при розробці будь-якої рекламної кампанії.

**Висновки.** У роботі розглянуте питання оцінки економічної і психологічної дії засобів реклами. Правильно організована і добре спланована рекламна діяльність фірми може значно підвищити товарообіг, а отже, і прибуток. Тому не слід економити на рекламі, оскільки вона дійсно являється "двигуном торгівлі". Методи оцінки економічної і психологічної ефективності рекламної діяльності фірми і шляху її підвищення можуть бути використані в практиці роботи будь-якої фірми, що займається роздрібною або оптовою торгівлею.

#### Бібліографічний список

1. **Батра Р.** Рекламний менеджмент: Пер. з англ. – 5-е видавництво – М.: СПб.; Видавництво Будинок «Вільямс», 1999. – 784с.
2. **Беклешов Д.В., Самусев В.П.** Реклама. Її функції і методи створення. – Київ, 1996. – 107с.
3. **Бове Л., Аренс Ф.** Современная реклама: пер. з англ. – Тольятті: «Видавничий Будинок Довгань», 1995. – 704с.
4. **Булгарі М.** PiR в Інтернет. Паблісіті, імідж, реклама, паблік релейшанс.-СПб.: АТА"БОЛГАР", 1999.- 251с.