

В.І. Карсекін, д-р екон. наук, професор (КНУКМ, м. Київ)

Н.П. Воробійова, асист. (ВМУРК «Україна», м. Київ)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Розглянуто підходи до оцінки ефективності реклами, які існують сьогодні в практиці рекламного менеджменту. Охарактеризовано особливості оцінки економічної та комунікативної ефективності реклами, а також методи визначення зазначених складових ефективності рекламних заходів. Наведено підхід до оцінки ефективності реклами у ресторанному господарстві з позиції короткотермінового, середньотермінового та довготермінового ефекту рекламування.

Rассмотрены подходы к оценке эффективности реклама, существующие сегодня в практике рекламного менеджмента. Охарактеризована особенность оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламы, а также методы определения отмеченной составляющей эффективности рекламных мероприятий. Приведен подход к оценке эффективности рекламы в ресторанном хозяйстве с позиции краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного эффекта рекламирования.

Going is considered near the estimation of efficiency advertising, existing today in practice of publicity management. The feature of estimation of economic and communicative efficiency of advertising, and also methods of determination of the noted making efficiency of promotional purposes, is described. Going near the estimation of advertising efficiency is resulted in a restaurant economy from position of short-term, medium-term and long-term effect of advertising.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Трансформаційні зміни у сфері ресторанного господарства, які зумовлені внутрішніми та зовнішніми умовами розвитку даної сфери та загальне загострення економічної ситуації в країні лише підсилять необхідність оцінки ефективності будь-якої діяльності, зокрема, рекламної. Сьогодні та безумовно надалі особливо гостро буде стояти проблема здійснення рекламної діяльності з результатами, які можуть бути перевірені. А зважаючи на те, що в теорії та практиці рекламного бізнесу навряд чи можна назвати ще одну проблему, яка визвала б такі великі суперечки, як оцінка ефективності реклами, актуальність таких досліджень та їх нагальність з практичної точки зору дедалі підсилюватиметься.

Абсолютно очевидно, що боротьба між операторами ресторанного бізнесу за можливість утриматися на ринку за умов все більш складного оточуючого середовища, зокрема, пов'язаного з загостренням конкуренції, змусить останніх до всілякого контролю витрат щодо

здійснюваної рекламної діяльності. Необхідно відмітити, що на сьогодні проблеми ефективності реклами та способів її вимірювання не знайшли свого остаточного вирішення в економічній теорії та практиці. Спочатку питання формулювалось наступним чином: чи можливо взагалі та якими методами оцінити ефективність в рекламному бізнесі. Уважається, що реклама діє в атмосфері відносної кінцевої невизначеності ефекту, що буде вчинений на обрану аудиторію, а більшість існуючих моделей і методів управління рекламною діяльністю неадекватно відображають реальний процес рекламування через органічно властиві рекламі риси мінливості та непередбачуваності. Але разом з тим, численні дослідження фахівців у сфері маркетингу та реклами все ж таки дали позитивну відповідь на поставлене вище запитання. Зокрема, дослідженням зазначеної проблеми займалася низка зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: Ф. Котлер, Ч. Г. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Г. Багієв, С. Динчев, А. Дударь, Н. Рожков, Є. Ромат. Проте зазначимо, що специфічність сфери ресторанного господарства та різноманітність відомих методів визначення ефективності реклами потребують подальших досліджень цієї проблеми.

Мета та завдання статті. Метою статті є проаналізувати основні підходи до оцінки ефективності реклами та існуючі методи такої оцінки, а також визначити основні шляхи оцінки ефективності реклами у ресторанному господарстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під ефективністю прийнято розуміти той кінцевий результат, на який розраховують торговельно-виробничі фірми, будуючи свою рекламну кампанію. Вона означає досягнення поставлених маркетингових та рекламних цілей фірми, однією з яких є отримання прибутку [1].

Численні дослідження фахівців у сфері маркетингу та реклами дозволили виявити ті параметри, за якими можливо робити висновок про ефективність рекламної кампанії: реклама доходить до категорії потенційних покупців, з якими торговельний персонал не може увійти в безпосередній контакт; реклама дозволяє знизити собівартість продукції, дозволяючи розширити можливості її збуту; реклама інформує про наявність визначених товарів, сприяючи тим самим збільшенню продажу цих товарів; реклама збільшує кількість потенційних та реальних покупців товару певної марки.

Однак, очевидно, що наведені критерії ефективності реклами не охоплюють всіх питань проблеми, що аналізується. На думку українського дослідника А. Дударя, головною метою аналізу ефективності рекламної діяльності повинно бути визначення вирішального фактору залежності самої реклами та її впливу (або відсутності цього впливу)

на окрему особу, який дозволяє отримати економічний та соціальний ефект [2].

Безумовно, що оцінка ефективності рекламної діяльності у сфері ресторанного господарства неможлива без дослідження наступної проблематики: по-перше, що треба розуміти під ефективністю, тобто що вимірюється в кінці (або протягом) рекламної кампанії; по-друге, якими саме методами вимірювати; по-третє, в який час вимірювати (тимчасові види контролю).

Видається доцільним розглянути два основоположні підходи до оцінки ефективності реклами, які існують сьогодні в практиці рекламного менеджменту. Перший підхід – оцінку необхідно давати на основі комунікативної функції реклами, як найголовнішої специфічної функції в рекламному менеджменті. При такому підході вимірювання ефективності реклами можливо здійснити надав оцінку ступені того впливу, який справила реклама на споживача. За для цього необхідно розглянути якісну та кількісну сторони цього впливу. Другий підхід – при оцінці ефективності рекламної діяльності, рекламу розглядають в першу чергу як інструмент маркетингової діяльності. Як відомо, головна мета реклами в рамках маркетингу – продавати, то звісно, що ефективність рекламної кампанії в даному випадку буде вимірюватися на основі здійснених після неї продажів. Тобто оцінювати треба економічний або торговельний ефект.

Безумовно, що досліджуючи питання ефективності реклами в ресторанному бізнесі, необхідно проводити оцінку і комунікативної і економічної ефективності реклами. Аби здійснити таку оцінку американські спеціалісти рекомендують резервувати приблизно 5% сум, які асигновані на рекламні цілі [3]. Необхідно зауважити на тому, що, як вважають фахівці, встановити економічний ефект реклами є справою доволі складною та важкорозв'язуваною, оскільки на неї впливають безліч інших факторів, а саме: загальний стан економіки, політичні події, дії конкурентів, психологія продавців та покупців тощо. Більш того, обидва підходи, по суті, не мають протиріч тому, що реклама об'єднує в собі два викладені аспекти. З одного боку, реклама – це перш за все інструмент комунікації, а з іншого – вона одночасно є частиною маркетингу, оскільки сприяє отриманню прибутку.

Вважається, що економічна ефективність може бути визначена: методом оцінки збільшення об'ємів продажів до і після проведення рекламної кампанії; аналітичним методом на основі кореляції витрат на рекламу та об'ємів продажу; експериментальним методом за допомогою пробних (з проведенням реклами) та контрольних (без проведення реклами) ринків.

Як стверджують фахівці, економічна ефективність реклами може бути визначена співвідношенням між результатом, який отримано від реклами, та величиною витрат (матеріальних, фінансових) на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Але основна складність цього методу – це необхідність виділити чистий ефект реклами, тобто тієї частки приросту обсягу збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються витрати на неї.

Зазначимо, що складність вимірювання економічної ефективності рекламної діяльності може бути пов'язана з наступними факторами: важко виявити пряму залежність між збутом та попередньою рекламною кампанією; не існує універсальної єдиної формули для розрахунку економічної ефективності реклами; вплив реклами на продаж товарів є всього лише одним із компонентів в системі факторів, які визначають успішність маркетингу фірми. Тому важко виділити та кількісно підрахувати ефективність окремого фактору з всієї системи; успіх реклами будь-якого продукту може бути пояснений наявністю реклами інших продуктів тієї ж торгової марки; між рекламою та реальними продажами товару може об'єктивно існувати необхідність в проміжку часу. Однак цей відкладений ефект може знайти неправильне тлумачення в економічній оцінці реклами.

Утім, незважаючи на всі складнощі в організації та проведенні досліджень з метою встановлення, зокрема, економічної ефективності реклами в ресторанному господарстві, останні повинні мати місце з метою постійного аналізу динаміки основних економічних показників співвіднесених з витратами на рекламу. В ідеалі рекламодавці бажали б знати, які з багатьох стратегічних та тактичних заходів в організації рекламної справи будуть більш за все сприяти росту збуту та отриманню прибутку. Вони можуть надавати більшого значення комунікативній ефективності та також наскільки реклама привертає увагу, передає інформацію, змінює сприйняття та створює поінформованість. Але ж при цьому слід пам'ятати про те, що віддача від реклами – це якась дія, наприклад, придбання або відвідування. Звідси, основоположне питання: що ж таки отримує рекламодавець натомість витрачених на рекламу грошей – і досі залишається невирішеним. Парадоксальним є той факт, що досліджень, які стосуються виділення ефекту реклами від ефектів усіх змінних, діючих на ринку, проводиться мало [2]. Вважається, що зміни в рекламі сьогодні не завжди призводять до змін у показниках збуту завтра. Навіть постійні зміни в рекламі можуть не дати вагомих змін у показниках збуту, оскільки з часом множаться ефекти інших змінних.

Існуючі підходи щодо зазначеної проблеми наголошують, що повернення на вкладені кошти не відбувається відразу, і що навіть короткотерміновий ефект реклами залежить не лише від поточних витрат, але і від минулих. Тобто, рекламні витрати можуть бути капіталізовані і амортизовані у пізніших періодах, і можуть не відобразитись повністю у бухгалтерському обліку періоду, в якому вони були здійснені.

Новий погляд на практичні механізми рекламного впливу демонструє теорія найавторитетнішого американського експерту в питаннях ефективності рекламних кампаній та побудови оптимальних рекламних бюджетів Джона Ф. Джонса [4]. Результатом його багаторічних досліджень є виділення короткотермінового, середньотермінового та довготермінового ефекту рекламування. Показник короткотермінового впливу (STAS) може бути визначений навіть після першого контакту з цільовою аудиторією та мати безпосереднє вираження в змінах рівня продажів. Чистий ефект середньотермінової реклами можливо оцінити за допомогою регресивного аналізу. Загальновідомий шлях опису середньотермінового рекламного ефекту полягає в тому, аби оцінити відсоток щорічних продажів торгової марки, зроблений під впливом реклами (виключаючи вплив інших комерційних стимулів). Зазвичай цей вклад складає приблизно 10%. Важливе додаткове обчислення пов'язує вартість реклами та вартість здійснених під її впливом продажів. Як доводить Джонс Д., вартість реклами неминуче вища, ніж вартість продажів та відбивається центами комерційної вартості за кожний долар рекламної інвестиції. Окупність складає в середньому 60 центів (тобто чистий дефіцит – 40 центів). Згідно з теорією, це означає, що середньотермінова реклама має абсолютну вартість. Однак автор стверджує, що рекламувати все ж таки потрібно за ради захисту бренду від тиску конкурентів: при зупиненні реклами бренд втрачає свою частку ринку.

Не можна не погодитись з тим, що короткотерміновий рекламний вплив є дискретним та діє непостійно. Теж саме справедливо і стосовно середньотермінового впливу (який розуміється як вплив за результатами року). Однак після цього терміну можливо виявити сукупний ефект, який буде виражений поступовим постійним збільшенням обсягу продажів бренду. Це пояснюється тим, що бренд, який рекламується поступово зміцнюється. Тобто, реклама в довготерміновому плані зміцнює додаткову вартість бренду. Одним з показників зміцнення бренду є рекламна еластичність, яка описує відсоткове збільшення продажів у відповідь на збільшення рекламних витрат, виключаючи вплив інших стимулів продажів. Середнє число рекламної елас-

тичності – 0,2 (це означає відношення реклами до продаж як 5 до 1, наприклад, збільшення реклами на 10% призведе до збільшення продаж на 2%). При чому, як зазначає автор теорії, для більшості брендів показники еластичності значно нижче цього рівня. Ефект полягає в тому, що, оскільки бренд стає все більш і більш сильнішим, та сама реклама буде чинити все більший ефект на продажі, які вимірюються збільшенням рекламної еластичності бренду.

Зазначимо, що при оцінці ефективності рекламної діяльності підприємств ресторанного господарства треба застосовувати комплексний підхід, тобто здійснювати і комунікаційну оцінку ефективності реклами і економічну з позиції короткотермінового, середньотермінового та довготермінового ефекту рекламування, що безумовно підтверджує сьогодні практика ресторанного бізнесу. Підкреслимо також, що в загальному вигляді дієвість реклами (термін «дієвість» прийнято використовувати для позначення комплексного впливу реклами) може бути визначена наступним чином: «мета досягнута». Щодо мети рекламування, то можливо сьогодні в першу чергу ми маємо говорити про такі цілі як створення та підтримка іміджу, брендинг. Абсолютно очевидно, що реклама потрібна і щоб стимулювати збут, і щоб підтримувати його. Такий ефект реклами часто не враховується, побутує думка, що коли імідж товару вже створено, рекламу можна припиняти, а також, що покупці рідко послуговуються рекламою за умови повторних покупок. Тобто, витрати на рекламу можна вважати інвестиціями у позитивне ставлення покупців, на які рекламодавець очікує отримати дивіденди [5].

Таким чином можна сказати, що раціональність рекламної діяльності (отримання економічного ефекту, який буде виражений економічними показниками) сьогодні замінює ірраціональність, це ціна яку необхідно заплатити, аби утриматися на ринку. Але, на нашу думку, та зважаючи на вищевикладене, така ірраціональність має цілком раціональне зерно. Під комунікативною ефективністю рекламного повідомлення розуміють його здатність мати певну силу впливу, за допомогою якої можливо через рекламний процес змінювати дії та наміри людини, направляти їх в якнайвигодніше для рекламодавця русло. Комунікативна ефективність рекламного повідомлення складається з наступних параметрів: значущість повідомлення (підготовчий рівень, новизна та оригінальність тексту); доступність повідомлення (виразність викладення, зрозумілість мови, термінології); переконливість повідомлення (логічна стрункність та обґрунтованість, достатня сила рекламної аргументації). Кінцевий ефект рекламного впливу – це перш за все прийняття людиною тих по-

ложень та аргументів, які складають зміст рекламного повідомлення, формування на його основі переконаності. Досягнення ефекту обумовлено одночасним впливом доступності та переконливості повідомлення.

Прикладом вивчення змістовності рекламних повідомлень на основі комунікативної ефективності є метод під назвою контент-аналізу. Суть його в наступному: плакати та тексти шляхом статистичного дослідження «розкладають» на структурні компоненти – окремо текст, заголовок і т.д. Далі шляхом аналізу встановлюють, як сприймаються окремі компоненти – позитивно або негативно. З цією метою «розкладене» на елементи повідомлення показують різним групам – робочим, службовцям, домогосподаркам. І таким чином виявляють комунікативний вплив різних лозунгів, звернень, текстів, малюнків, фотографій і т.д.

Для оцінки комунікативної ефективності застосовують соціологічні, соціально-психологічні та психологічні методи: анкетування, опитування, спостереження, експеримент. Оцінку комунікативної ефективності рекламної кампанії можливо також отримати на основі тестування ринку до її початку (претестування, пробне тестування) та в період її проведення (посттестування) [6].

Претестування ставить собі за мету оцінити реакцію споживачів на альтернативні рекламні повідомлення для подальшого вибору з них найбільш комунікативних. При цьому використовується: пряма оцінка із застосуванням вербальної шкали; портфельний тест – для оцінки запам'ятовування альтернативних рекламних повідомлень; лабораторний тест – для визначення уваги та емоцій стосовно реклами, яка пропонується. Посттестування ставить за мету визначити комунікативний ефект реклами після її запуску. При цьому знайшли застосування наступні методи: тест на запам'ятовування; тест на упізнавання; тест на сприйняття. Замірюючи комунікативну ефективність, з'являється можливість з'ясувати ступінь сприйняття рекламних повідомлень, а ефективною вважається реклама, яка діє в наміченому рекламодавцем напрямку та створює позитивне відношення до товару або послуги, що пропонується.

Вважається, що теоретично можна піддати вивченню будь-яку змінну, яка належить до сфери діяльності рекламодавця. Практично ж обсяг тестування обмежений задачами конкретного дослідження, часом, величиною витрат та ефективністю відомих методів тестування. Необхідно зауважити на тому, що, на думку фахівців, тестування доречно на всіх етапах рекламного процесу. На стадії планування їм можна скористатися для перевірки ефективності різних варіантів, мотивів

або тем. На стадії виконання можна перевірити різні варіанти подачі матеріалу. На стадії контролю якості перевірка повідомлень допоможе встановити, чи виходять вони на раніше заплановані показники ефективності.

Залежно від тої ролі, яка відводиться тестуванню, воно може відбуватися: деяких випадках, за вимогою клієнта, при розходженні оцінок експертів; постійно, якщо тестування використовується як засіб контролю якості або як метод відшукування оптимальних рішень рекламних проблем. Важливим фактом в цьому питанні є те, що не існує найкращого способу проведення досліджень. Для перевірки різних елементів реклами та з'ясування різних аспектів ефективності розробляються найрізноманітніші методи тестування. Але на етапі, коли вже отримані експериментальні результати, з'являється проблема вибору критеріїв оцінки тестів. Вважається, що дослідження можливо оцінювати з точки зору обґрунтованості, надійності та суттєвості результатів. Найважливіше питання – обґрунтованість, тому як, встановити обґрунтованість – це знайти критерії залежності, яку цей критерій повинен передбачити. Тести зазвичай – це компроміс між замірами (впливу, розуміння, запам'ятовуваності) і відповідними психологічними функціями. Економічна практика показує, що методів об'єктивної перевірки впливу реклами не існує, і тому, тести повинні обґрунтовуватися логічно, а не емпірично [2].

Існують основні принципи, яких рекомендують дотримуватися дослідники в разі вимірювання ефективності використання рекламних засобів: використовувати тільки ті дані, які пов'язані з цілями рекламування; перед тим як проводити аналіз, необхідно досягнути згоди, щодо того, як будуть використовуватися результати; бажано об'єднати різні методи досліджень, оскільки використання одного, як правило, є недостатнім; система перевірки повинна базуватися на прийманні рішень споживачами – особливо у відношенні стимулів, наочності змісту, відповідної поведінки; необхідно використовувати можливість використання повторної реклами; при порівнянні альтернативних рекламних повідомлень кожне потребує однакової підтримки; необхідно уникати небезсторонності та упередженості; якомога чітко визначити вибірки. Дослідження комунікативної ефективності проводять також за допомогою анкет, що дозволяє оцінити здебільшого якість реклами, її вплив на споживачів. При чому оцінка може проводитися з точки зору двох сторін – учасників рекламного процесу: з боку безпосередньо опитуваних; з боку експертів, виконавців рекламної дії.

Узагальнюючи вищесказане про комунікативну ефективність реклами, треба відмітити, що комунікативні процеси чинять не пря-

мий, а опосередкований вплив на комерційну результативність роботи, хоча і знаходяться з нею в тісному взаємозв'язку та взаємозалежності. Саме тому основна мета досліджень комунікативної ефективності реклами, які проводяться, в тому, аби навчитися передбачати її вплив на комерційну діяльність фірми. Отже, говорячи про економічну та комунікативну ефективність реклами в ресторанному господарстві, в будь-якому випадку цінність її визначається кінцевим показником господарської діяльності, перед усім приростом товарообороту, отриманням прибутку. Дослідження реклами показує керівництву також на необхідність посилення рекламної кампанії, пошук нових засобів впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції, а звідси підвищення її реалізації. Однак безперечним є той факт, що використовуючи різні підходи в економічній теорії та практиці до визначення ефективності реклами, сьогодні ми маємо говорити тільки про необхідність комплексної оцінки результатів реклами. Комплексна оцінка ефективності реклами (рекламної кампанії) дозволяє встановити як працює джерело рекламної інформації, як воно впливає на того, хто здатен її сприймати (табл.).

Таблиця – Комплексна оцінка ефективності реклами (рекламної кампанії)

№ з/п	Об'єкт оцінки	Основні методи вимірювання
1.	Комунікативна ефективність	1. Вивчення відношення споживачів до товару 2. Тести на запам'ятовування 3. Психофізичні методи 4. Метод зворотного зв'язку
2.	Економічна ефективність	1. Пряме вимірювання 2. Економетричний аналіз 3. Метод контрольного експерименту

Отже, весь процес оцінки ефективності реклами має бути поділений на декілька етапів: постановка рекламної задачі, підготовка плану її реалізації; попередня оцінка реакції цільової групи споживачів на проектні варіанти рекламних засобів, їх змісту та форми; попередня оцінка дієвості рекламних засобів; подальша оцінка дієвості реклами.

Зауважимо, що саме подальша оцінка надає можливість провести оцінку всієї рекламної акції та дозволяє виявити недоліки, які були допущені на попередніх етапах вимірювання дієвості реклами.

Висновки. 1. Оцінка ефективності рекламної діяльності в сфері ресторанного господарства неможлива без дослідження наступної проблематики:

– по-перше, що треба розуміти під ефективністю, тобто що вимірюється в кінці (або протягом) рекламної кампанії;

– по-друге, якими саме методами вимірювати;

– по-третє, в який час вимірювати (тимчасові види контролю).

2. Досліджуючи питання ефективності реклами в ресторанному бізнесі, необхідно проводити оцінку і комунікативної і економічної ефективності реклами розглядаючи її з позиції короткотермінового, середньотермінового та довготермінового ефекту рекламування.

3. На рівні рекламодавця та на рівні організатора реклами визначення дієвості рекламування повинно полягати в зіставленні результатів та поставленої мети. Залежно від того, яка мета поставлена перед рекламою – конкретна або загальна, можливо оцінити ступінь її досягнення. Показник може мати економічний, неекономічний або змішаний характер.

4. У сфері ресторанного господарства реклама є дієвою, навіть коли її результат не носить економічного характеру (іміджева реклама). Викликаючи відгук у пам'яті, увазі, уяві, почуттях, вона не спричиняє по собі помітних економічних результатів. Але результат цього впливу виявляється при проведенні додаткових рекламних акцій, що мають конкретну економічну мету.

Список літератури

1. Левешко, Р. Н. Анализ эффективности рекламы [Текст] / Р. Н. Левешко. – К. : ВІРА-Р, 1999. – 108 с.

2. Дударь, А. П. Реклама в коммерческой деятельности торгово-производственной фирмы [Текст] / А. П. Дударь, А. В. Ивков. – Крымская академия природоохранного и курортного строительства. – Симф. : Таврида, 2001. – 314 с.

3. Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» [Текст] / И. Я. Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – 120 с.

4. Базанов, А. Как работает реклама? Новые парадигмы медиапланирования / По материалам семинара Джона Филиппа Джонса [Текст] / А. Базанов. // Рекламодатель : теория и практика. – 2006. – №2. – С. 21-27.

5. Асхат, Кутлалиев. Эффективность рекламы [Текст] / Асхат Кутлалиев, Алексей Попов. – М. : Эксмо, 2005. – 416 с.

6. Соловьев, Б. А. Управление маркетингом [Текст] : модульная программа для менеджеров «Управление развитием организаций». Модуль 13. / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА – М, 2000. – 92 с.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© В.І. Карсекін, Н.П. Воробйова, 2009.