

*Исраилов М.К.,*

*магистрант*

*2 курс, «Экономика и управление на предприятии»*

*Академия Наук Республики Таджикистан Худжандский научный центр*

*Таджикистан, г. Худжанд*

*Научный руководитель: Кодирова Г.А., к.п.н.*

## **ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ**

*Аннотация.* В статье рассматривается оценка эффективности рекламы, выдвигаются различные точки зрения по поводу оценки эффективности рекламы, анализируются причины, которые могут снизить эффективность рекламы. Точно рассчитать эффективность отдельных средств невозможно, но даже приблизительные расчеты полезны и дадут много необходимой информации для принятия верных решений.

*Ключевые слова:* коммуникативная эффективность, экономическая эффективность, психологическая эффективность, реклама, эксперимент, наблюдение, опрос.

*Annotation:* The article examines the evaluation of advertising effectiveness, puts forward various points of view on the evaluation of advertising effectiveness, and analyzes the reasons that can reduce the effectiveness of advertising. It is impossible to accurately, calculate the effectiveness of individual tools, but even approximate calculations are useful and will provide a lot of necessary information for making the right decisions.

*Keywords:* communicative effectiveness, economic efficiency, mental efficiency, advertising, experiment, observation, survey.

Оценка эффективности зависит от мировоззренческой позиции, которую занимает исследователь. От позиции исследователя зависит и постановка задачи, способы и решения, и методы анализа, а главное выводы, к которым приходят авторы.

При этом существуют позиции, которые утверждают, что возможность оценить вклад рекламы в коммерческий успех слишком мизерным. Ссылаясь на точки зрения многих исследователей в данной области, эффект рекламы в основном не поддается измерению, и рекламодателю необходимо понять это (Р. Джонс). Хотя нам известны методы, применимые к каждому элементу коммуникации в отдельности, всё же универсального метода оценки применительно ко всем маркетинговым коммуникациям до сих пор не существует (Дж. Бернет, С. Мориарти).

Существуют также и другие точки зрения по поводу оценки эффективности рекламы. Известный афоризм, приписываемый Д. Ваанамейкеру: «Я знаю. Что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую. Беда в том, что я не знаю, какая это половина».

Несмотря на это, количество различных теорий, гипотез, моделей, точек зрения продолжает расти [8]. Отвечая на вопрос, можно ли оценить эффективность рекламы, мы имеем два направления для поиска решения данной проблемы: частный и общий, предложенный А. Кутлалиевым и А. Поповым.

Так, частные решения оценки эффективности рекламы сводятся к тому, что предварительно перед рекламной активностью ставятся маркетинговые цели, а по завершению этой активности рассматривается, удалось или не удалось достичь заданной цели - это и будет оценкой эффективности конкретной рекламной кампании. Как пишет А. Кутлалиев: «Всё усложняется, когда мы начинаем искать комплексное универсальное решение проблемы».

Если экономическую эффективность мы можем рассчитать, то коммуникативную эффективность мы можем оценить, применяя социологические методы, т.е. все измерения будут иметь социологическую природу - отклик потребителя.

Потребитель может выделить ваше рекламное сообщение из окружающего его информационного потока.

Оценка эффективности рекламы в СМИ является важным этапом любой кампании [8;]. Это позволяет выяснить, насколько вложенные средства оправдали себя, какие ошибки были допущены и учет этих ошибок при разработке следующей кампании. Многие рекламодатели пренебрегают этим этапом в зависимости от нескольких причин. Во-первых, если рекламная кампания прошла успешно, то необязательно проводить дополнительные исследования, результат налицо, но увеличение продаж может зависеть не только от рекламной кампании, поэтому все равно важно выяснить, насколько удачно были использованы каналы распространения рекламы и насколько качественны были рекламные обращения. Другая причина заключается в том, что исследование эффективности достаточно затратный процесс, и не каждая организация может позволить себе это.

Правильное управление рекламой предполагает ее планирование и оценку эффективности. Можно перечислить некоторые причины, которые снижают эффективность рекламы:

- Отсутствие четко поставленных и достижимых целей, а также задач кампании;
- Несоответствие задач отдельной рекламной кампании целям маркетингового плана и общей стратегии развития бизнеса.
- Ошибка сегментации целевой аудитории.
- Неправильный выбор видов информационных каналов размещения рекламы для доступа к целевому потребителю.
- Отсутствие обратной связи с потребителями товара/услуги.
- Низкий уровень квалификации сотрудников, ответственных за проведение мероприятий, а также выбранного рекламного агентства.
- Отсутствие плана и системы контроля при проведении рекламных акций.

Точно рассчитать эффективность отдельных средств невозможно, но даже приблизительные расчеты полезны и дадут много необходимой информации для принятия верных решений [1; 6]. Чтобы правильно провести анализ эффективности рекламы нужно выделить и рассмотреть отдельно две ее составляющие:

- Коммуникативная (информационная) результативность рекламы - показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта.

- Экономическая (коммерческая) эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании.

Отдельно нужно еще говорить об одном факторе, также влияющем на общую эффективность рекламного мероприятия:

- Оценка качества рекламного материала, которая дает понимание того, как можно улучшить качество рекламного обращения: его содержания, формы подачи, места размещения (точки контакта с потребителем). Обычно такую оценку делают в комплексе с коммуникативной результативностью.

В развитых зарубежных странах для изучения эффективности и результативности рекламы широкое распространение получили различные методики предварительного тестирования представителей целевых групп, которые дают возможность смоделировать примерные результаты будущих рекламных акций, внести необходимые корректировки в их творческую стратегию и тем самым существенно повысить результативность [3].

Таким образом, информационная (коммуникативная) эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и (или) формирует желательную точку зрения. Экономическая эффективность показывает, как изменился товарооборот и насколько увеличилась прибыль. Все исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной

деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств. Приблизительную эффективность рекламы можно измерять практически на каждом этапе рекламной кампании, учитывая косвенные признаки благополучия или появившихся трудностей.

#### **Список использованных источников:**

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Багиев, В.М. — СПб.: Питер, 2010. — 576 с.
2. Бацюн Н. Менеджмент в рекламе./ Н. Бацюн — М.: ИНФРА-М, 2010. — 175 с.
3. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований / А. Брейс. — М.: Balance Business Books, 2005. — 336 с.
4. Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Д. Дэвис. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 864 с.
5. Ермаков В.В. Рекламное дело / В.В. Ермаков. — М.: МПСИ, 2004. — 184с.
6. Кочеткова А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 176 с.
7. Паккард В. Тайные манипуляторы / В. Паккард. — М.: Смысл, 2004. — 281 с.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов — М.: СмартБук, 2009. — 651 с.
9. Титкова Л.М. Рекламная деятельность / Л.М. Титкова — Минск: Дизайн ПРО, 2005. — 255 с.