

УДК 338.534

В.А.Даниленко-Кульчицька

Тернопільський національний економічний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕДАКЦІЙ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті розглядаються особливості методичних підходів до оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації. Обґрунтовується можливість оцінювання ефективності рекламної діяльності на основі збалансованої системи показників.

Ключові слова: ефективність, рекламна діяльність, збалансована система показників, рекламодавці, споживачі, рекламний ринок, ринок читачів.

V.A.Danilenco-Coulchitsca

METHODICAL APPROACHES TO THE EVALUATION OF EFFICIENCY OF PUBLICITY ACTIVITY OF RELEASES OF PRINTING MASS MEDIAS

The features of methodical approaches to the evaluation of efficiency of publicity activity of releases of printing mass medias are examined in the article. Possibility of evaluation of efficiency of publicity activity on the basis of the balanced system of indexes is grounded.

Keywords: efficiency, publicity activity, balanced system of indexes, advertisers, users, publicity market, market of readers.

В.А.Даниленко-Кульчицькая

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНИВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕДАКЦИЙ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В статье рассматриваются особенности методических подходов к оцениванию эффективности рекламной деятельности редакций печатных средств массовой информации. Обосновывается возможность оценивания эффективности рекламной деятельности на основе сбалансированной системы показателей.

Ключевые слова: эффективность, рекламная деятельность, сбалансированная система показателей, рекламодатели, потребители, рекламный рынок, рынок читателей.

Постанова проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Одним із важливих показників, які характеризують рекламну діяльність редакцій друкованих засобів масової інформації є ефективність цієї діяльності. Як відомо, ефективність – це відносна величина, яка характеризує співвідношення одержаного результату і мети або одержаного результату і витрат на його досягнення. Завдяки їй керівництво редакції має змогу оцінити результати управління рекламною діяльністю, внести необхідні корективи в управління. Процес вимірювання та оцінювання ефективності рекламної діяльності є складним, а результати його не завжди достовірними. Саме тому обґрунтування системи оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації є особливо актуальним сьогодні.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблемі дослідження ефективності рекламної діяльності підприємств приділяли увагу багато авторів. Зокрема, відомий науковець А.М. Пономарьова [2] з'ясувала сутність поняття «ефективність рекламної діяльності», О.Є. Кузьмін, С. Б. Романишин та Н. І. Горбаль [1] вивчали способи вимірювання ефективності рекламної діяльності підприємств. Разом з тим поза увагою дослідників залишилися проблеми оцінювання ефективності рекламної діяльності специфічних суб'єктів господарювання - редакцій друкованих засобів масової інформації.

Цілі статті є розробка та обґрунтування підходів до оцінювання ефективності рекламної діяльності редакцій друкованих засобів масової інформації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Підприємствами використовуються різноманітні способи та системи вимірювання і оцінювання ефективності власної діяльності. Однією з ефективних систем вимірювання і оцінки ефективності діяльності підприємства є збалансована система показників.

Збалансована система показників - це система менеджменту, яка була розроблена на початку 1990-х років Робертом Капланом і

Девідом Нортоном[4]. Передумовою виникнення Системи збалансованих показників було прагнення керівництва західних компаній посилити управлінську функцію за рахунок органічного узгодження інтересів різних груп: акціонерів, споживачів, партнерів, кредиторів. Результати досліджень сприяли появі концепції збалансованої системи показників (BSC), яка дістала назву «збалансована» внаслідок комплексного підходу до оцінки як матеріальних, так і нематеріальних активів, ґрунтуючись на чотирьох складових - фінанси, маркетинг, внутрішні бізнес-процеси, навчання та зростання [4]. Тобто це система управління підприємством на основі вимірювання та оцінки його ефективності по ряду показників, підібраних таким чином, щоб врахувати всі істотні види діяльності (фінансову, виробничу, маркетингову). Як правило, збалансована система показників має вигляд таблиці, що складається з чотирьох квадрантів (бізнес-проекцій).

Основним її призначенням є забезпечення чіткішого формулювання стратегічних планів та їх реалізації, тобто є ширшим за призначення систем, які лише вимірюють фінансові показники.

У зв'язку з цим нами пропонується оцінювати ефективність рекламної діяльності редакції друкованого ЗМІ на основі аналогічної збалансованої системи показників. Перш, ніж проводити аналіз та оцінку показників рекламної діяльності, редакціям друкованих ЗМІ слід визначитися з метою та цілями рекламної діяльності. Місією рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ є задоволення потреб рекламодавців та читачів, а основною метою – максимізація доходу видання від рекламної діяльності.

Редакціям друкованих ЗМІ пропонується провести аналіз власної рекламної діяльності у розрізі вищезазначених чотирьох складових, визначивши у кожній бізнес-проекції ключові показники.

Для фінансової складової рекламної діяльності редакцій друкованих ЗМІ ключовими на нашу думку є наступні показники:

- розмір доходу видання від рекламної діяльності;
- частка доходу від рекламної діяльності у загальному доході редакції друкованого ЗМІ;

- витрати редакції друкованого ЗМІ;
- частка витрат на здійснення рекламної діяльності у загальних витратах редакції друкованого ЗМІ.
- Частка доходу редакції видання від рекламної діяльності (Чдр) обчислюється за формулою:

$$\text{Чдр} = \frac{\text{Дв}}{\text{Дрд}} \times 100\%, \quad (1)$$

де Дв – загальний дохід редакції видання, отриманий ним від усіх видів діяльності за певний період; Дрд – дохід видання, отриманий в результаті здійснення ним рекламної діяльності.

Основними показниками маркетингового сегмента «робота з клієнтами» є показники, які характеризують ставлення рекламодавців та читачів до рекламної діяльності редакції друкованого ЗМІ. До них належать:

- показники ефективності реклами у виданні з точки зору рекламодавця;
- показники довіри до ЗМІ;
- частка видання на рекламному та читацькому ринках;
- характеристики вищезазначених ринків.

Економічна ефективність реклами у виданні – обраховується з допомогою ряду показників, найважливішими з яких є загальний рейтинг видання (ЗР), показник рекламних витрат на тисячу потенційних споживачів (ВТ) та показник витрат на рейтинговий пункт(ВР).

Загальний рейтинг(ЗР) видання визначається за формулою:

$$\text{ЗР} = \frac{\text{НВ}}{\text{ПС}}, \quad (2)$$

де НВ - кількість реальних споживачів(наклад видання); ПС - кількість потенційних споживачів(населення регіону на який орієнтується видання).

Витрати рекламодавця на тисячу потенційних контактів(ВТ) визначаються за формулою:

$$BT = \frac{BP}{KC}, \quad (3)$$

де BP - вартість однієї чорно-білої полоси видання, грн.; KC - кількість читачів, тис. осіб.

Витрати рекламодавця на рейтинговий пункт видання (BP) визначаються за формулою:

$$BP = \frac{BP}{3P}. \quad (4)$$

Рівень довіри до того чи іншого видання можна визначити шляхом опитування населення регіону на який орієнтується друковане видання на предмет ставлення до нього. Рівень довіри доцільно визначати за двома категоріями клієнтів видання – читачами і рекламодавцями.

Показник «частка видання на рекламному та читацькому ринках» можна обрахувати як співвідношення реальних та потенційних споживачів видання. Частку видання на читацькому ринку (ЧВчр) можна визначити за формулою:

$$ЧВчр = \frac{PH}{PC} \times 100\%, \quad (5)$$

де PH – розмір накладу видання; PC - кількість потенційних споживачів (населення регіону на який орієнтується видання).

Частку видання на рекламному ринку (ЧВрр) можна визначити за аналогічною формулою:

$$ЧВрр = \frac{KP}{PC} \times 100\%, \quad (6)$$

де KP – кількість рекламодавців видання; PC - кількість потенційних споживачів (населення регіону на який орієнтується видання).

Основними показниками квадранту «робота з персоналом» (кадрового) є показники, які характеризують роботу персоналу рекламного відділу друкованого ЗМІ (у випадку його відсутності –

роботу людей, зайнятих у рекламній діяльності видання). До них належать:

- питома вага працівників, зайнятих у рекламній діяльності друкованого ЗМІ;
- плинність кадрів серед працівників рекламного відділу;
- особливості мотивації працівників рекламного відділу;
- показники використання персоналом рекламного відділу сучасних технологій;
- кількість та розмір укладених угод працівниками рекламного відділу (окремо кількість укладених угод із новими партнерами).

Перший показник – «питома вага працівників, зайнятих у рекламній діяльності друкованого ЗМІ» (ПВпр) дозволяє зробити висновок про те, наскільки важливе місце займає рекламна діяльність серед видів діяльності редакції друкованого ЗМІ. Зазвичай чим цей показник вищий, тим важливішою є рекламна діяльність з точки зору керівництва редакції. Даний показник обраховується за формулою:

$$\text{ПВпр} = \frac{\text{КПпр}}{\text{СЧ}} \times 100\%, \quad (7)$$

де КПпр – кількість працівників, зайнятих у рекламній діяльності видання; СЧ – середньоспискова чисельність працівників видання.

Коефіцієнт плинності кадрів (КПпл) розраховують традиційно як відношення кількості звільнених за власним бажанням і за порушення трудової дисципліни працівників рекламного відділу видання до середньоспискової чисельності редакції.

Даний показник дозволяє оцінити те, наскільки задоволені працівники рекламного відділу друкованого ЗМІ умовами роботи, спрямованість видання на збереження кадрів.

Щодо особливостей мотивації працівників рекламного відділу друкованих ЗМІ, то тут слід враховувати ступінь задоволеності працівників умовами та рівнем оплати праці, ступінь задоволеності стилем керівництва, рівень емоційної атмосфери в

колективі, задоволення від роботи з рекламодавцями. Ці дані можна одержати шляхом анкетування працівників редакції.

Показники використання персоналом рекламного відділу сучасних технологій відображають рівень і особливості використання рекламними агентами та іншими працівниками рекламного відділу можливостей, які надають сучасні інформаційні технології. До них належать частка працівників рекламного відділу друкованого ЗМІ, які регулярно використовують у роботі сучасні інформаційні технології (ЧПі), яка обчислюється за формулою:

$$\text{ЧПі} = \frac{\text{КПі}}{\text{СЧпр}} \times 100\%, \quad (8)$$

де КПі – кількість працівників рекламного відділу друкованого ЗМІ, які регулярно використовують в роботі Internet; СЧпр - середньоспискова чисельність працівників рекламного відділу видання.

Іншим показником цієї групи є частка рекламних замовлень, отримана з допомогою мережі Internet (Чрі), яка обчислюється за формулою:

$$\text{Чрі} = \frac{\text{Крі}}{\text{Крз}} \times 100\%, \quad (9)$$

де Крі – кількість рекламних замовлень (замовлення на розміщення реклами), отриманих від рекламодавців через мережу Internet; Крз – кількість всіх рекламних замовлень, отриманих виданням за певний часовий проміжок.

Показники кількості та розміру укладених угод працівниками рекламного відділу характеризують успішність роботи рекламного відділу. Сюди належать наступні.

Темп росту рекламних угод (Тру), який обчислюється за формулою:

$$\text{Тру} = \frac{\text{РУі}}{\text{РУі-1}} \times 100\%, \quad (10)$$

де $РУ_i$ - кількість укладених рекламних угод за поточний період часу (місяць, рік); $РУ_{i-1}$ - кількість укладених рекламних угод за попередній період часу (місяць, рік).

Темп росту рекламних угод, укладених із новими партнерами (Трун), який обчислюється за формулою:

$$Трун = \frac{РУ_{ні}}{РУ_{ні-1}} * 100\%, \quad (11)$$

де $РУ_{ні}$ - кількість укладених рекламних угод з новими партнерами за поточний період часу (місяць, рік); $РУ_{ні-1}$ - кількість укладених рекламних угод з новими партнерами за попередній період часу (місяць, рік).

Темп розширення рекламної діяльності (Трд), який обчислюється за формулою:

$$Трд = \frac{Трун}{Тру} * 100\%, \quad (12)$$

де Трун - темпи росту рекламних угод, укладених із новими партнерами; Тру - темпи росту рекламних угод.

Темп росту розміру рекламних угод за поточний період (ТррРУ), який обчислюється за формулою:

$$ТррРУ = \frac{РРУ_{птп}}{РРУ_{пл}} * 100\%, \quad (13)$$

де $РРУ_{птп}$ - розмір (в грошовому вираженні) укладених рекламних угод за поточний період часу (місяць, рік); $РРУ_{пл}$ - розмір (в грошовому вираженні) укладених рекламних угод за попередній період часу (місяць, рік).

Темп росту розміру рекламних угод, укладених із новими партнерами (ТррРУн), який обчислюється за формулою:

$$ТррРУн = \frac{РРУ_{нптп}}{РРУ_{нпл}} * 100\%, \quad (14)$$

де РРУнптп - розмір (в грошовому вираженні) укладених рекламних угод з новими партнерами за поточний період часу (місяць, рік); РРУнпп - розмір (в грошовому вираженні) укладених рекламних угод з новими партнерами за попередній період часу (місяць, рік).

Темп розширення рекламної діяльності (в грошовому вираженні) (Тррек2), який обчислюється за формулою:

$$Тррек2 = \frac{ТррРУн}{ТррРУ} \times 100\%, \quad (15)$$

де ТррРУн - темпи росту розміру рекламних угод, укладених із новими партнерами; ТррРУ - темпи росту розміру рекламних угод за поточний період.

Операційні показники – це показники, які характеризують процес здійснення рекламної діяльності та досягнуті результати у даній сфері за певний період. До цієї групи пропонуємо віднести наступні показники:

- продуктивність рекламної діяльності;
- якість рекламної діяльності;
- рівень використаних технологій у рекламній діяльності;
- своєчасність виконання замовлень рекламодавців;
- рівень невиконання замовлень рекламодавців.

Показник продуктивності рекламної діяльності (Прд) обраховується як витрати друкованого ЗМІ (у грошовому вираженні) на виготовлення одного рекламного оголошення (виконання замовлення одного клієнта).

Показник якості рекламної діяльності відображає ставлення рекламодавців до наданих послуг. Він обраховується як частка рекламаций (скарг) у загальній кількості виконаних замовлень (Пр):

$$Пр = \frac{Кр}{Кз} \times 100\%, \quad (16)$$

де Пр – показник реклаमाцій; Кр – кількість скарг, які надійшли з боку рекламодавців; Кз – загальна кількість виконаних рекламних замовлень за певний період часу.

Іншим способом обрахунку даного показника є визначення частки постійних клієнтів у загальній кількості рекламодавців (Ппк):

$$\text{Ппк} = \frac{\text{Кпк}}{\text{Кк}} \times 100\%, \quad (17)$$

де Кпк – кількість постійних рекламодавців друкованого ЗМІ; Кк – загальна кількість рекламодавців друкованого ЗМІ за певний період часу.

Рівень використаних технологій у рекламній діяльності характеризує ті технологічні переваги, які має редакція видання у здійсненні рекламної діяльності перед конкурентами. Сюди належить різноманітність рекламних послуг видання, особливості рекламних повідомлень, наявність власної друкарні, мережі розповсюдження, створення медіа-об'єднань тощо. Чим більше переваг у технологіях має друкований ЗМІ, тим ефективнішою є його рекламна діяльність.

Показник своєчасності виконання замовлень рекламодавців (Псв) обчислюється за формулою:

$$\text{Псв} = \frac{\text{Квз}}{\text{Кз}} \times 100\%, \quad (18)$$

де Квз – кількість вчасно виконаних замовлень рекламодавців за певний період часу; Кз – всі замовлення на виготовлення та розміщення реклами, отримані виданням за певний період часу.

Рівень невиконання замовлень рекламодавців (Пн) обчислюється за формулою:

$$\text{Пн} = \frac{\text{Кнз}}{\text{Кз}} \times 100\%, \quad (19)$$

де Кнз – кількість невиконаних або відстрочених замовлень рекламодавців за певний період часу; Кз – всі замовлення на виготовлення та розміщення реклами, отримані виданням за певний період часу.

Із врахуванням вищесказаного, збалансована система показників набуде наступного вигляду (рис.1).

<i>Фінансова складова</i> – розмір доходу редакції видання від рекламної діяльності; – частка доходу від рекламної діяльності у загальному доході друкованого ЗМІ; – витрати друкованого ЗМІ; – витрати на здійснення рекламної діяльності	<i>Маркетингова складова</i> – показники ефективності реклами у виданні з точки зору рекламодавця; – показники довіри до ЗМІ; – частка видання на рекламному та читацькому ринках; – характеристики вищезазначених ринків.
<i>Кадрова складова</i> – Питома вага працівників, зайнятих у рекламній діяльності друкованого ЗМІ; – плінність кадрів серед працівників рекламного відділу; – особливості мотивації працівників рекламного відділу; – показники використання персоналом рекламного відділу сучасних технологій; – кількість та розмір укладених угод працівниками рекламного відділу (окремо кількість укладених угод із новими партнерами).	<i>Операційна складова</i> – продуктивність рекламної діяльності; – якість рекламної діяльності; – рівень застосовуваних технологій, що застосовуються у рекламній діяльності; – своєчасність виконання замовлень рекламодавців; – рівень невиконання замовлень рекламодавців.

Рис. 1. Збалансована система показників рекламної діяльності редакції друкованого ЗМІ

Висновки. Співставлення результатів обрахунку всіх показників із раніше визначеними метою та ціллю рекламної діяльності редакції друкованого видання дозволяє зробити висновок про ефективність або неефективність рекламної діяльності. Щоб з'ясувати те, наскільки зростала чи зменшувалась ефективність рекламної діяльності редакції видання - аналіз зазначених показників слід проводити в динаміці.

1. Кузьмін О. Є. Рекламна стратегія підприємства: [монографія] / О. Є. Кузьмін, С. Б. Романишин, Н. І. Горбаль. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – с. 168.
2. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издат. центр «МарТ», 2004. – 240 с.
3. Фелпс Б. Умные бизнес-показатели: система измерений эффективности как важный элемент менеджмента / Б. Фелпс [пер. с англ. О.В. Теплих]. – Дніпропетровськ: Баланс Бизнес Букс, 2004. – 312 с.
4. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard — Measures then drive Performance // Harvard Business Review, - 1992-V. 70.-N 1.-P. 71-79.