

Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта

© 2012 В.Г. Пластинина

кандидат экономических наук

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова
Институт судостроения и морской арктической техники, г. Северодвинск
E-mail: vita274@yandex.ru

Эффективность функционирования и долгосрочность присутствия на целевом рынке зависят от правильного выбора маркетинговых и рекламных мероприятий. В статье обобщены методики оценки эффективности рекламной деятельности организации. Отдельное внимание уделено методам оценки коммерческой эффективности рекламы. Автором рассмотрены их особенности, преимущества и недостатки.

Ключевые слова: эффективность, коммуникативная эффективность, экономическая эффективность, рентабельность инвестиций в маркетинг.

Экономический кризис привел к переоценке маркетинговой деятельности экономических субъектов, в том числе изменения коснулись и планирования мероприятий по продвижению продукта на рынке. В настоящее время можно наблюдать две основные тенденции:

- минимизацию затрат на продвижение, это не слепое сокращение рекламного бюджета, а формирование и использование четкой системы оценки эффективности мероприятий по продвижению с целью получения обратной связи;
- перераспределение рекламного бюджета в пользу наиболее эффективных программ.

Эффективность рекламы - "способность воздействовать на целевую аудиторию таким образом, как это задано производителем товаров или услуг"¹. Вопросы ее оценки представлены в работах Ф. Котлера², Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла³, А. Кутлалиева и А. Попова, Ф.Г. Панкратова, Ю.К. Баженова, Т.К. Серегинной, В.Г. Шахурина⁴, О.П. Лидовской и многих других специалистов. В литературе по маркетингу эффективность продвижения традиционно делят на коммуникативную (психологическую, информационную) и экономическую (коммерческую).

Коммуникативная эффективность оценивает степень влияния рекламной активности организации на человека на основе таких критериев, как охват аудитории, запоминаемость, понимание рекламного обращения, известность фирмы и др. Главная задача коммуникации - проинформировать потребителя о продукте, его специфических выгодах, способах идентификации в точке продаж.

Можно сформулировать несколько правил эффективной коммуникации:

- потребность - программа продвижения должна объяснять причину покупки рекламируемого объекта в связке "потребность - продукт как способ удовлетворения потребности";
- портрет потребителя - коммуникация должна четко заявлять о том, для кого предназначен продукт, также портрет потребителя должен быть позитивен;
- рациональная аргументация - рекламное сообщение должно рассказывать о положительных (желательно, уникальных) свойствах продукта;
- манипуляция - форма подачи информации в продвижении должна быть простой и интуитивно понятной.

Экономическая эффективность оценивает влияние рекламной активности на объем продаж организации. Поэтому традиционное понимание эффективности (отношение результата к затратам) можно использовать и для оценки коммерческой результативности продвижения. Оценка экономического эффекта продвижения позволяет: 1) повысить эффективность затрат на маркетинг, т.е. получить большие продажи при тех же ресурсах; 2) обоснованно изменять величину бюджета продвижения.

В настоящее время достаточно активно высказываются сомнения относительно использования коммуникативных показателей эффективности рекламы. Разумеется, такие факторы, как имидж компании, уровень осведомленности о ее товарах, запоминаемость рекламы, влияют на показатели прибыли и рентабельности. В частности, А. Кутлалиев и А. Попов, обобщив опыт работы зарубежных исследователей, рассматривают основные способы оценки коммуникативной эффективности рекламных мероприятий

(иерархические, гетерархические, когнитивные, интегрированные коммуникативные модели восприятия рекламы)⁵.

Однако известность и запоминаемость не всегда ведут к достижению конечных коммерческих целей фирмы. Поэтому критерии информационной эффективности целесообразно рассматривать как промежуточные цели продвижения.

Далее в статье будут рассматриваться количественные подходы к оценке коммерческой эффективности рекламной деятельности экономического субъекта. Такая оценка может проводиться на трех этапах: предварительном (разработка плана продвижения), промежуточном (начало реализации плана) и итоговом (оценка реализации плана продвижения).

На начальном этапе спрогнозировать эффективность рекламной деятельности можно на основе формулы (1)

$$П = 3 \cdot \frac{1 + P_{пор}}{P_{прод}}, \quad (1)$$

где $П$ - минимальный прирост продаж, который должна получить фирма, чтобы окупить вложения в рекламную деятельность, руб.;

$З$ - затраты на рекламу и другие мероприятия по продвижению, руб.;

$P_{пор}$ - пороговая рентабельность - минимальная отдача от рекламной деятельности, которая приемлема для фирмы;

$P_{прод}$ - рентабельность продаж - доля валовой прибыли в выручке продвигаемой продукции.

Данная формула позволяет установить четкие причинно-следственные связи между продвижением и ростом выручки. Это своего рода "точка окупаемости" вложений в продвижение.

На этапе проведения маркетинговых и рекламных мероприятий оценить экономический эффект можно на основе формул (2) и (3).

Формула (2) показывает расчет величины дополнительной прибыли, которую получает организация за время проведения рекламных мероприятий:

$$\mathcal{E} = \frac{T \cdot D \cdot П}{100} \cdot \frac{H}{100} - (З + P), \quad (2)$$

где \mathcal{E} - экономический эффект рекламирования, руб.;

T - среднесуточный товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

D - количество дней учета товарооборота за рекламный период, руб.;

$П$ - относительный прирост среднесуточного товарооборота за рекламный период, %;

H - торговая наценка за единицу товара, %;

$З$ - затраты на рекламу и другие мероприятия по продвижению, руб.

P - дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Формула (3) позволяет оценить процент достижения запланированной величины финансового результата за рекламный период.

$$K = \frac{Пф}{Ппл} \cdot 100, \quad (3)$$

где K - уровень достижения планируемой прибыли, %;

$Пф$ - фактическая прибыль за период действия рекламной кампании, руб.;

$Ппл$ - запланированная прибыль за период действия рекламной кампании, руб.

Цель итоговой оценки эффективности рекламы - подытожить результаты программы продвижения, обозначить способы оптимизации маркетингового бюджета. Дж. Ленсколд предлагает использовать рентабельность инвестиций в маркетинг (Return On Investment on Marketing, $ROIM$) - показатель, который позволяет связать сумму произведенных инвестиций с общим эффектом, полученным за счет данных инвестиций, его положительное значение соответствует финансовой выгоде от инвестиций, а отрицательное - убытку⁶.

При формировании своего показателя автор воспользовался хорошо известной формулой возврата на инвестиции (Return On Investment, ROI), преобразовав ее для целей продвижения.

$$ROIM = \frac{B}{I} = \frac{BП - И}{И}, \quad (4)$$

где B - возврат от инвестиций в маркетинг - финансовая выгода, превышающая первоначальные инвестиции и полученная благодаря этим инвестициям;

I - инвестиции в маркетинг;

$BП$ - валовая прибыль, определяемая как разница выручки и себестоимости реализованной продукции.

Также можно воспользоваться более удобной формулой (5)

$$ROIM = \frac{Вдоп \cdot P_{прод} - И}{И}, \quad (5)$$

где $Вдоп$ - дополнительная выручка, прирост продаж, который получен вследствие рекламной активности экономического субъекта.

Таким образом, Дж. Ленсколд предлагает рассматривать расходы на продвижение в качестве инвестиций, а не текущих издержек. При этом к инвестициям в маркетинг он относит расходы: на творческую разработку, производство и печать рекламных материалов; средства массовой информации и доставку обращения; составление списка потенциальных клиентов; материалы, необходимые для поддержки продаж; исследования, предназначенные непосредственно для целей маркетинговой кампании; человечес-

кие ресурсы, задействованные в программе продвижения; обучение персонала перед началом кампании; функционирование систем измерений и исследований; часть затрат на общую маркетинговую поддержку, относимую на анализируемую кампанию.

В то же время в инвестиции не включаются затраты по поддержке продаж, которые возникают вследствие произведенной продажи (расходы на доставку, скидки, специальные предложения). Таким образом, в составе затрат на маркетинг автор перечисляет в основном именно рекламные затраты. Значение рентабельности инвестиций предлагается сравнивать с целевым уровнем, установленным в организации или со значениями аналогичного показателя по другим маркетинговым программам.

Таким образом, мы видим непривычный подход к оценке эффективности маркетинговых мероприятий, который не укладывается в рамки строгого финансового определения. Ведь согласно Современному экономическому словарю инвестиции - "долгосрочные вложения государственного или частного капитала... с целью получения дохода..."⁷. Однако Федеральный закон "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений" определяет инвестиции как "денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта"⁸. Таким образом, представляется допустимым рассматри-

вать текущие рекламные затраты в качестве инвестиций.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что подходы к оценке экономической эффективности рекламной деятельности фирмы делятся на две группы:

- методы, рассматривающие рекламную деятельность как процесс достижения целей организации (в первую очередь повышения продаж);
- методы, рассматривающие рекламную деятельность как инвестиционный процесс.

Оба метода предполагают учет причинно-следственных связей между рекламной активностью и финансовыми результатами деятельности экономического субъекта. Их краткая характеристика представлена в таблице.

Следует особо отметить принципиальное сходство методик: расчет показателей эффективности по всему рекламному бюджету не позволит получить корректные результаты. Для повышения точности оценки необходимо наладить систему получения статистических данных по каждой акции по продвижению (в разрезе каналов сбыта, продуктов, географии, времени и др.).

На итоговом этапе оценки эффективности продвижения целесообразно использовать "воронку продаж". Данный инструмент применяется при анализе и планировании продаж, однако он позволяет также оценить эффективность рекламной деятельности. На каждом этапе продаж фирма работает с определенным количеством клиентов, которые отсеиваются по мере перехода с этапа на этап. Таким образом, если этапы продаж нарисовать последовательно друг за другом в виде прямоугольников, а за ширину каж-

Сравнительная характеристика методов оценки коммерческой эффективности рекламной деятельности экономического субъекта

Характеристика	Методы, рассматривающие рекламную деятельность как процесс достижения целей организации	Методы, рассматривающие рекламную деятельность как инвестиционный процесс
Основная идея	Затраты на продвижение приводят к повышению информированности потребителей, формированию лояльности к бренду и, как следствие, к росту продаж. Основной экономический критерий эффективности рекламы - рост выручки от реализации продукции (работ, услуг)	Затраты на продвижение - это инвестиции, позволяющие получить коммерческий результат
Методика расчета	Определение дополнительной прибыли, полученной за счет рекламной деятельности	Определение рентабельности маркетинговых затрат
Преимущества	Оценка величины прибыли, полученной благодаря рекламной кампании. Возможность сравнения эффективности разных средств рекламы	Оценка отдачи на каждый рубль, вложенный в рекламную деятельность. Обеспечение максимальной окупаемости рекламных затрат при ограниченном бюджете
Недостатки	Необходимость сбора статистики продаж в дорекламный и рекламный периоды. Влияние на рост продаж не только рекламных факторов, что снижает точность расчетов	Сложность точного определения отдачи от инвестиций в маркетинг вследствие влияния на отдачу не только рекламных факторов

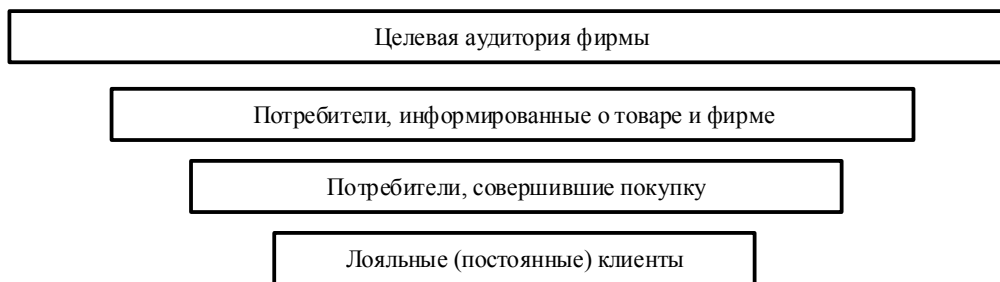


Рис. "Воронка продаж" при оценке эффективности рекламной деятельности организации

дого этапа взять количество потребителей, то получится изображение перевернутой трапеции - "воронки продаж". С точки зрения оценки эффективности продвижения можно выделить четыре этапа "воронки продаж", представленных на рисунке. Эффективное продвижение позволяет уменьшить наклон воронки, т.е. максимальное количество потенциальных потребителей "доводит" до этапа покупки и формирования лояльности.

Одним из основных преимуществ данного метода является возможность выявления "узких мест" продвижения: "воронка продаж" позволяет понять, на каком этапе происходит "сбой" работы с клиентами. Так, переход с первого этапа (целевая аудитория) на второй (информированные потребители) дает возможность оценить коммуникативную эффективность продвижения, со второго на третий (покупатели) - экономическую, с третьего на четвертый (лояльные потребители) - уровень организации сервиса и личных продаж.

Таким образом, оценка эффективности рекламной активности - важнейший этап коммерческой деятельности экономического субъекта. Несмотря на то, что такая оценка рекламы при-

водит к росту затрат на проведение маркетинговых исследований, она позволяет обоснованно подходить к планированию маркетинговых мероприятий и рационально использовать бюджет в условиях финансовых ограничений.

¹ Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. СПб., 2006.

² Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб., 2006.

³ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 2008.

⁴ Рекламная деятельность: учеб. для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов [и др.]. М., 2000.

⁵ Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М., 2006.

⁶ Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний. СПб., 2005.

⁷ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М., 2006.

⁸ Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: федер. закон от 25 февр. 1999 г. № 339-ФЗ: [ред. от 12 дек. 2011 г.].

Поступила в редакцию 04.08.2012 г.