



## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ

С.В. ПОДЧАША

### МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Экономический кризис заставил рекламодателей минимизировать затраты на рекламу и жестко оценивать, насколько реклама эффективна. Кризис стал индикатором эффективности не только рекламы, но и бизнеса, коммерческой деятельности как процесса, направленного на извлечение прибыли.

Вопрос эффективности рекламы — один из самых сложных и важных вопросов, стоящих перед рекламистами. С проблемой определения эффективности рекламы сталкивается каждое предприятие, использующее этот инструмент, вне зависимости от размера и сферы деятельности. При этом от маркетологов требуют показателей, позволяющих еще на этапе разработки идеи определить, будет ли кампания удачной. Поэтому целью данной статьи является рассмотрение методик оценки эффективности рекламы, с помощью которых менеджмент организации сможет принять наиболее оптимальные управленческие решения по разработке и проведению рекламных кампаний в условиях экономического кризиса.

В настоящее время существует большое количество публикаций, посвященных эффективности рекламы. Косвенным признаком запутанности в вопросе оценки эффективности рекламы является количество одних только моделей — более 50-ти в двух с половиной сотнях различных книг, статей и монографий [1, 28].

На конечную эффективность при осуществлении рекламной деятельности оказывают серьезное влияние разнообразные внутренние и внешние факторы. В рамках любой рекламной кампании или рекламной деятельности любого субъекта рекламного рынка для корректного определения их эффективности необходимо в каждом конкретном случае выявить все факторы, воздействующие на рекламную эффективность, попытаться понять их значимость и провести анализ выявленных факторов по отдельности и в комплексе. Этот анализ может проводиться на двух стадиях: до начала рекламной деятельности, чтобы определить возможные последствия для ее эффективности заранее и соответственно усилить или ослабить их воздействие, и по завершении рекламных мероприятий, чтобы оценить реальное влияние отдельных факторов на эффективность с целью их учета в будущем [2]. В то же время следует оценивать влияние обозначенных факторов в процессе проведения рекламной кампании для своевременного внесения корректирующих мероприятий.

---

*Степан Владимирович ПОДЧАША, аспирант кафедры экономики и управления Белорусского государственного экономического университета.*

Можно выделить следующие основные подходы к исследованию рекламы:

- экономический. Оцениваются рентабельность рекламы, прирост объема сбыта, расходы на рекламу, приходящиеся на 1 000 покупателей и др.;
- поведенческий (социологический). Оценивается коммуникативная эффективность рекламы и таких показателей ее оценки, как знание, интерес, понимание, эмоции, вовлеченность, позиционирование, лояльность и т.д.

В рамках каждого из этих подходов анализируются статьи рекламного бюджета, а также эффективность задействованных средств рекламы, проводится тестирование созданных рекламных обращений на различных стадиях их готовности. Причем с точки зрения экономического подхода показатели оцениваются в стоимостном измерении, при поведенческом подходе оценка абстрагируется от финансов, но оба подхода не учитывают особенностей институциональной структуры фирмы и проблем, которые из этого вытекают.

Следует отметить, что в условиях экономического кризиса от менеджерам необходимо достичь краткосрочного финансового эффекта от рекламы, тогда как эффект от рекламы торговой марки отдален во времени и не связан с сегодняшней прибылью фирмы. Поэтому на данном этапе больше внимания уделяется изучению экономической, а не коммуникативной эффективности рекламы.

**Коммуникативная составляющая эффективности рекламы.** Всех субъектов рынка рекламы интересует прежде всего коммуникативная составляющая эффективности рекламы, которая показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и/или формирует желательную точку зрения. О необходимости изучения данного аспекта эффективности говорят многие отечественные и зарубежные авторы, такие как Д. Джоббер, Е.П. Глубокий, Дж. Бернет, И.Л. Акулич, А.П. Дурович. Коммуникативная эффективность является основанием для получения экономической составляющей эффективности, т.е. соотношения между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени.

Коммуникативная эффективность рекламы определяется профессиональным и творческим потенциалом сотрудников рекламных агентств, создающих рекламу, занимающихся медиапланированием и производством ее.

Существует ряд показателей оценки эффективности того или иного средства рекламы:

- OTS (частота контактов с рекламным обращением);
- CPT (стоимость рекламного контракта на тысячу человек);
- Rating (количество зрителей, составляющих целевую аудиторию рекламного сообщения, смотрящих данный канал в конкретное время, отнесенных к числу потенциальных зрителей);
  - Share (характеризует степень предпочтения зрителями той или иной программы);
  - HUT (рассчитывается как соотношение общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент, к общей численности потенциальных зрителей);
    - GRP (сумма рейтингов всех размещений рекламы);
    - CCP (отношение стоимости размещения рекламы к показателю GRP);
    - AIR (средняя аудитория одного номера);
    - ANL (средняя жизнь одного номера) [3].

Чем выше значение данных показателей (за исключением показателя CCP), тем эффективнее рекламная кампания.

Американский рекламист Дж. Ривс для оценки эффективности рекламы ввел два показателя: внедрение рекламы и вовлечение в потребление.

Внедрение представляет собой отношение числа лиц, запомнивших текущую рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших. Для определения показателя «вовлечение в потребление» сначала определяется количество покупателей на сотню лиц, запомнивших рекламу. Затем — число покупателей на сотню лиц, незнакомых с рекламой. Разница между первым и вторым числом и будет показателем вовлечения в потребление [4, 188].

Существует большое количество критериев коммуникативной эффективности. Например, знание, интерес, понимание, эмоции, вовлеченность, позиционирование, лояльность. Каждый из этих критериев может стать предметом исследования. Таких исследований великое множество, например, интерес к марке можно изучить по методу Мешле, Маддена и Алена, степень понимания рекламного сообщения — с помощью ASSPAT (Association Pattern Method) или с помощью методики BPS (Brand Personality Scale). Для изучения эмоций исследователи разработали методы слежения за реакцией человека с помощью изучения коры головного мозга, слежения за голосовыми модуляциями, изменения размера зрачка или скорости биения пульса.

Имеется ряд многомерных шкал, предназначенных для измерения эмоциональных реакций, в частности концепция DES (Differential Emotional Scale — дифференциальная шкала эмоциональных состояний) и шкала VRP (Viewer Response Profile — профиль реакции зрителя). Вовлеченность серьезно изучалась в 80-е гг. XX в., тогда же были изобретены такие методы, как метрика PII (Personal Involvement Inventory — шкала личной вовлеченности) и многомерная шкала Лорана и Капферера. Лояльность исследуется с помощью моделей BRQ (Brand Relationship Quality — степень качества отношения к бренду), Me map (карта моего Я), модели Свана, Conversion model (модели конверсии), RM (Relationship Monitor — монитор отношений) [4, 107].

Очевидно, что чем выше коммуникативная составляющая эффективности рекламы, тем существеннее и весомее будут результаты ее экономической эффективности. Однако проведение исследований по выявлению коммуникативной эффективности требует от фирмы достаточно высоких затрат времени и средств. Поэтому, с нашей точки зрения, чтобы не нести затраты по выявлению коммуникативной эффективности рекламы по завершении рекламных мероприятий, нужно больше внимания уделить ее предварительной оценке. В частности, следует воспользоваться рекомендациями известного российского специалиста по рекламе А.Д. Мудрова, предлагающего ряд условий, которым должно соответствовать рекламное обращение, чтобы быть эффективным. А именно, рекламное обращение должно: способствовать имиджу, который рекламодаделец желает придать своему товару; ясно выражать заложенные в нем идеи, обращенные к разуму и чувствам потребителя; быть доступным целевой аудитории по языку, социальному коду и не идти вразрез с ее мнением; внушать доверие: не преувеличивать, позволять потребителю по возможности проверять сказанное; быть оригинальным; обладать внутренней цельностью и не противоречить другим акциям рекламной кампании; быть актуальным в течение долгого времени, чтобы рекламодаделец имел возможность использовать удачную рекламную идею в течение длительного времени [5, 192].

**Экономическая составляющая эффективности рекламы.** Экономическая эффективность рекламы — отношение дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на нее [6, 298].

В наиболее общем виде формула экономической эффективности рекламы выглядит следующим образом:

$$\mathcal{E}_p = \frac{\Pi - \mathcal{E}_p}{\mathcal{E}_p} 100 \%, \quad (1)$$

где  $\mathcal{E}_p$  — эффективность рекламы, выраженная в процентах;  $\Pi$  — прибыль;  $\mathcal{Z}_p$  — затраты на рекламу.

Такие авторы, как Ю.К. Баженов, Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, рекомендуют определять экономическую эффективность рекламы измерением дополнительного товарооборота под воздействием рекламы [7, 119; 8, 234]:

$$T_d = \frac{T_c \cdot \Pi \cdot D}{100}, \quad (2)$$

где  $T_d$  — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, р.;  $T_c$  — среднеспособный товарооборот до рекламного периода, р.;  $\Pi$  — относительный прирост среднеспособного товарооборота за рекламный период в сравнении с дорекламным периодом, %;  $D$  — количество дней учета товарооборота в рекламном периоде.

Однако, как уже отмечалось, на итоговый результат деятельности компании влияет большое количество факторов: реклама является лишь одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты (вкусы и предпочтения, влияние референтных групп, позиционирование и дифференцирование товара, элементы комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы и др.), на конечный результат влияет множество факторов, которые практически невозможно формализовать (в частности, поведение конкурентов); рыночные факторы изобилуют случайными событиями и т.д. Поэтому применение данной методики довольно проблематично.

Различные авторы предлагают более сложные методики определения экономической эффективности рекламы. Рассмотрим лишь некоторые из них.

Белорусские маркетологи С. Глубокий и Н. Макаревич предлагают устанавливать зависимость объемов продаж от расходов на рекламу с помощью метода параллельных рядов и метода факторных группировок [9].

С помощью метода параллельных рядов можно дать лишь общую характеристику, сравнив расходы на рекламу и объем сбыта. Применяя параллельные ряды, выявляют зависимость одного признака (объема продаж) от другого (расходы на рекламу), тенденцию изменения сопоставимых значений признаков.

Метод факторных группировок направлен на установление корреляционной зависимости и применяется следующим образом:

исследуемая совокупность разбивается на группы по величине факторного признака (в нашем случае — расходы на рекламу);

по каждой группе рассчитываются групповые средние значения результирующего признака (объем сбыта);

в зависимости от изменения средних величин в каждой группе устанавливаются наличие и направление изменения связи между исследуемыми признаками.

Интерес вызывает также формула, предложенная Ж.-Ж. Ламбенотом и отражающая зависимость объема продаж за определенный период от объемов расходов на рекламу [10, 729]:

$$Q_t = 2024 \cdot Q_{t-1}^{0,565} \cdot S_t^{0,190}, \quad (3)$$

где  $Q_t$  — объем продаж за период  $t$ ;  $S_t$  — расходы на рекламу за период  $t$ .

Определенный интерес в анализе эффективности рекламной кампании представляют и такие показатели торговой деятельности, как:

- прирост объема сбыта за период, прошедший после рекламной кампании;
- отношение прироста объема продаж товара к сумме затрат на его рекламу;

- отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- динамика уровня рекламных затрат в общем объеме объема продаж;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1 000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1 000 потребителей, подвергшихся воздействию данного средства рекламы;
- количество покупок данного товара, вызванных его рекламой, и т.д. [4, 192].

Для решения задачи по определению эффективности рекламы российскими авторами А.С. Оганесяном и И.А. Оганесян было предложено воспользоваться методом обобщенного анализа, который позволяет выразить количественные связи между прибылью и всеми первоначальными величинами, от которых она зависит. Авторы предлагают следующую формулу зависимости прибыли от рекламы от основных параметров информационного, товарного и финансового потоков [11]:

$$\Pi_P = \varphi(\Pi_O, K_{ВКО}, K_{ЛРА}, K_{ПРА}, K_{ППР}, K_P, K_{ТР}, K_{ТО}, C_{ТР}, C_{ТО}, C_P, C_{РО}, C_{РМ}), \quad (4)$$

где  $\Pi_P$  — прибыль предприятия после рекламы;  $\Pi_O$  — прибыль до рекламы;  $K_{ВКО}$  — количество лиц, вступивших в контакт с рекламным обращением при одном рекламном воздействии;  $K_{ЛРА}$  — количество лиц в рекламной аудитории;  $K_{ПРА}$  — количество потенциальных потребителей товара в рекламной аудитории;  $K_{ППР}$  — количество потенциальных потребителей товаров на потребительском рынке;  $K_P$  — количество рекламных объявлений;  $K_{ТР}$  — количество товаров, которое стало реализовываться после рекламы;  $\Delta K_{ТР}$  — изменение количества реализованных товаров от рекламы;  $K_{ТО}$  — количество товаров, которое реализовывалось до рекламы;  $C_{ТР}$  — стоимость товаров после рекламы;  $C_{ТО}$  — стоимость товаров до рекламы;  $C_P$  — стоимость передачи одного рекламного объявления;  $C_{РО}$  — стоимость изготовления рекламного обращения;  $C_{РМ}$  — общие затраты на подготовку и передачу рекламных обращений.

После ряда преобразований, основанных на теории размерности, авторы получили уравнение эффективности рекламы в критериальном виде:

$$\frac{\Delta \Pi_P}{\Pi_O} = \varphi_1(E_{РО}, E_{ОА}, E_{НА}, E_{ЗР}, E_{ДР}), \quad (5)$$

где  $\frac{\Delta \Pi_P}{\Pi_O} = \frac{\Pi_P - \Pi_O}{\Pi_O}$  — критерий эффективности рекламы, который харак-

теризует соотношение между дополнительной прибылью, полученной от рекламы, и прибылью предприятия, которая была до рекламы;

$E_{РО} = \frac{K_{ВКО} \cdot C_{ТО}}{K_{ЛРА} \cdot C_{РО}}$  — критерий эффективности рекламного обращения;

$E_{ОА} = \frac{K_{ПРА}^2 \cdot C_{ТО}}{K_{ЛРА} \cdot \Pi_{ППР} \cdot C_P}$  — критерий эффективности охвата рекламной ауди-

тории;  $E_{НА} = \frac{K_P \cdot K_{ВКО} \cdot C_{ТО}}{K_{ПРА} \cdot C_P}$  — критерий эффективности насыщения рек-

ламной аудитории рекламными обращениями;  $E_{ЗР} = \frac{C_{ТР} \cdot \Delta K_{ТР}}{C_{РМ}}$  — крите-

рий эффективности затрат на проведение рекламного мероприятия;

$E_{ДР} = \frac{C_{ТР} \cdot \Delta K_{ТР}}{C_{ТО} \cdot K_{ТО}}$  — критерий эффективности доходов от рекламы.

Анализ структуры и смысла критериев, приведенных в уравнении (4), показывает, что если процесс передачи рекламных объявлений представить в виде последовательности таких операций, как подготовка рекламного обращения, передача рекламного обращения, насыщение аудитории рекламными посланиями, то каждый из данных критериев позволяет количественно оценивать экономическую эффективность каждой из вышеуказанных операций.

Рассмотренные методики оценки экономической эффективности рекламы часто требуют от сотрудников фирмы дополнительных компетенций по владению экономико-математическими методами и моделями, специальными программными продуктами, а использование таких специалистов предполагает более высокий уровень оплаты труда. Кроме того, использование данных методов хоть и не влияет на прямые издержки фирмы, но увеличивает транзакционные затраты (в частности, издержки поиска информации и издержки измерения). В случае обращения к посредникам увеличатся как прямые, так и транзакционные издержки. Таким образом, можно сделать вывод: чем сложнее используемая методика выявления экономической эффективности рекламы, тем ниже данный показатель.

Исходя из того, что реклама, по сути, является своего рода долгосрочными инвестициями, для определения экономического эффекта рекламы предлагаем использовать довольно распространенный показатель  $ROI$  (Return On Investments), или возврат инвестиций. В данном случае рентабельность рекламы корректируется коэффициентом дисконтирования:

$$ROI = \frac{P}{k}; \quad (6)$$

$$P = \frac{\Pi \cdot 100}{Z_p}, \quad (7)$$

где  $P$  — рентабельность рекламы, %;  $\Pi$  — прибыль, полученная от рекламирования товара, р.;  $Z_p$  — затраты на рекламу данного товара, р.;  $k$  — коэффициент дисконтирования.

При этом коэффициент дисконтирования может рассчитываться следующим образом:

- для краткосрочных рекламных кампаний (несколько месяцев, например, сезонные рекламные кампании):

$$k = \frac{(1+r)D_a}{360}, \quad (8)$$

где  $r$  — ставка дисконта (обычно принимают годовую банковскую ставку рефинансирования, однако возможно применение и средней ставки процента по депозитам);  $D_a$  — период, на который рассчитано проведение рекламной акции в днях;

- для долгосрочных рекламных кампаний (рекламные проекты, рассчитанные на окупаемость в течение нескольких лет):

$$k = (r+1)^t, \quad (9)$$

где  $r$  — ставка дисконта (обычно принимают годовую банковскую ставку рефинансирования);  $t$  — инвестиционный период в годах.

Если  $ROI$  положительный, значит вложение средств в рекламную кампанию было успешным. В случае отрицательного значения инвестиции не окупаются.

Данная методика довольно проста в использовании, позволяет оценить экономическую эффективность рекламной кампании как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде, а также, сравнивая коэффициенты  $ROI$  раз-

ных маркетинговых мероприятий, выстраивать наиболее эффективную рекламную кампанию.

Мы рассмотрели различные методики оценки эффективности рекламы, применяемые в отечественной и зарубежной практике обоснования применения тех либо иных рекламных средств. Несмотря на различие подходов к определению эффективности рекламы, практически все авторы сходятся в том, что необходимо рассматривать ее показатели с двух сторон: с точки зрения целей (коммуникативная эффективность) и с точки зрения итоговых финансовых показателей, получаемых в результате воздействия рекламы на существующих и потенциальных покупателей (экономическая эффективность).

С нашей точки зрения, наиболее приемлемыми методиками определения эффективности рекламы являются:

- предложения А.Д. Мудрова по повышению коммуникативной эффективности на этапе создания рекламного обращения;
- определение показателя ROI для выявления экономической эффективности рекламы.

#### **Литература и электронные публикации в Интернете**

1. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие / А.Н. Матанцев. — 2-е изд., доп. — М.: Финпресс, 2007.
2. Веселов, С. Измерение эффективности рекламы. Постановка проблемы / С. Веселов // Исследовательская компания «СОЦИС» [Электронный ресурс]. — 2001. — Режим доступа: <http://www.socismr.com/themes/default/material.asp?folder=1986& matID =2040>. — Дата доступа: 13.01. 2010.
3. Методы оценки эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс]. — 2002. — Режим доступа: <http://www.simgroup.ru/articles/effect.php>. — Дата доступа: 13.01. 2010.
4. Ромат, Е.В. Реклама: учеб. / Е.В. Ромат. — 3-е изд. перераб. и доп. — Киев: Студцентр, 1999.
5. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учеб. / А.Н. Мудров. — М.: Экономистъ, 2007.
6. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. — СПб: Питер, 2006.
7. Баженов, Ю.К. Организация рекламы в магазине: учеб.-практ. пособие / Ю.К. Баженов, Е.В. Васькин. — М.: Маркетинг, 1998.
8. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учеб. / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. — М.: Маркетинг, 1998.
9. Глубокий, С. Некоторые технологии установления зависимости объемов сбыта от расходов на рекламу и промоцию / С. Глубокий, Н. Макаревич // Маркетинг, идеи и технологии. — 2007. — № 1. — С. 104—112.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб: Питер Пресс, 2008.
11. Оганесян, А.С. Управление эффективностью рекламы / А.С. Оганесян, И.С. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 4, — С. 61—74.

**О.В. ПЕКЛИНА**

### **ОПТОВО-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ В СИСТЕМЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Оптовая торговля является важным звеном сферы обращения, которое охватывает широкое рыночное пространство, ограниченное, с одной стороны, моментом передачи товаропроизводителем готового продукта в сфе-

*Ольга Валерьевна ПЕКЛИНА, аспирантка кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета.*

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.