

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

*Работа представлена кафедрой финансов и кредита
Рязанского государственного агротехнического университета им. П. А. Костычева.
Научный руководитель – кандидат экономических наук, профессор И. Н. Косолапов*

Статья выполнена на актуальную тему – влияние рекламы на эффективность деятельности предприятий. Автор предлагает использовать количественный и качественный (экспертный) методы.

***Ключевые слова:** реклама, эффективность, прибыль, объем, затраты, методы, оценка.*

I. Sattarova

ESTIMATION OF ADVERTISING EFFECTIVENESS

The paper is devoted to the relevant topic – the influence of advertising on the efficiency of companies' activity. The author proposes using the quantitative and qualitative (expert) methods.

***Key words:** advertising, efficiency, profit, volume, expenses, methods, valuation.*

Известно, что основная цель рекламы заключается в увеличении доходов предприятия за счет привлечения дополнительных покупателей [1, с. 253]. Привлечение дополнительных покупателей достигается путем передачи потенциальным потребителям товаров рекламной информации, которая способна убедить их в том, что рекламируемые товары могут в наибольшей степени удовлетворить их потребности. Рекламная информация через СМИ может оказать воздействие на тех покупателей, которые заметят ее и ознакомятся с ее содержанием.

Эффективность рекламы тесно связана с целями, которые ставятся при проведении этого рекламного мероприятия, суммой денежных средств, выделенных на ее проведение, и зависит от двух факторов:

1) соответствуют ли выделенные на рекламу средства поставленной перед рекламой цели;

2) достигнута ли поставленная цель в результате рекламного предприятия.

Если эти два фактора выполняются, то реклама экономически эффективна. Однако не всегда перед рекламой может стоять цель – получение прибыли. Например, имидж-реклама не ставит своей целью получение прибыли, потому что рекламирует не один какой-то товар, а фирму в целом. Но в конечном итоге и этот вид рекламы ведет к увеличению сбыта товара.

Кроме того, часто возникает ситуация, заставляющая пренебречь прибылью во избежание убытков, т. е. прибыли нет, но поставленная перед рекламой цель достигнута.

Для того чтобы реклама была эффективной, важно не только хорошее размещение рекламного объявления, интригующий текст, но и организация работы после рекламного объявления.

Насколько эффективным было рекламное мероприятие, может показать определение косвенной эффективности: увеличение количества посетителей или звонков в сравнении с ежедневным средним уровнем контактов. Если косвенная эффективность высокая, а количество продаж увеличилось незначительно, то скорее всего либо реклама не

соответствует товару, либо плохо работает цепочка покупатель – товар – продавец.

А. С. Оганесян и И. С. Оганесян предлагают в качестве критерия для оценки эффективности рекламы использовать безразмерную величину, которая характеризует соотношение между дополнительными доходами от рекламы и затратами на рекламу [3, с. 42].

Ф. Г. Панкратовым, Ю. К. Баженовым, Т. К. Серегинной, В. Г. Шахуриным предлагается исследование изменения товарооборота для более точного определения эффективности воздействия рекламы по формуле:

$$\mathcal{E} = (T \times H) / 100 - (I1 + I2), \quad (1)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, T – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, H – торговая надбавка на товар, $I1$ – расходы на рекламу, $I2$ – дополнительные расходы по приросту товарооборота [4, с. 156].

Среди специалистов по рекламе и маркетингу до настоящего времени нет единого мнения по вопросу корректности использования экономических и финансовых критериев эффективности рекламы на изменение объема продаж, прибыли и доли рынка.

Важная задача рекламы – донесение до потребителя нужной информации. Объем продаж товара (услуг) зависит не только от качественной рекламы, но и от других факторов, в частности соотношения цены и качества, дистрибуции, инструментов маркетинга и т. д.

Поэтому оценить влияние рекламы на уровень продаж очень сложно. Но задача вполне разрешима, если использовать математические модели, описывающие медиа-воздействие, структуру рынка, поведение потребителей (количественный метод) и качественный метод, использующий экспертные оценки [5, с. 112].

В настоящее время разработаны методы, которые в качестве критериев используют различные параметры.

Г. А. Шматовым для оценки эффективности рекламы предложен метод дисконтированных денежных потоков [5, с. 80]. На наш взгляд, этот метод наиболее приемлем

для оценки прогнозирования экономической эффективности рекламы. Этот метод удобен в случае, если клиент регулярно вносит платежи и в случае если товар имеет достаточно большой жизненный цикл, т. е. имеется необходимость проводить расчет дисконтированных денежных потоков.

Для прогнозирования объема продаж и прибыли следует использовать некую модель. В данной работе будем использовать самую простую модель. Будем учитывать именно ту часть рынка продаж, которую составляют потребители, совершающие покупки только под воздействием рекламы. Расчет прибыли осуществляем по формуле:

$$\Pi = B - P, \quad (2)$$

где Π – прибыль, B – выручка (доход), P – расходы на рекламу.

Доход (или выручка), полученный за счет привлечения новых клиентов можно вычислить по формуле:

$$B = z \cdot s \cdot n, \quad (3)$$

где z – величина платы одного клиента, s – среднее число платежей, n – число новых клиентов (число продаж).

Следовательно, формула (2), определяющая прогнозируемую прибыль от рекламы, примет следующий вид:

$$\Pi = z \cdot s \cdot n - P. \quad (4)$$

Следует заметить, что результат воздействия рекламы зависит от перераспределения рекламного рынка между фирмами-конкурентами пропорционально весовому показателю (r) каждой из них. Весовой показатель можно ориентировочно рассчитать, имея данные по качеству, цене, сервису товара или услуги. Поэтому доход, полученный за счет привлечения новых клиентов, будет равен $B \cdot r$.

Следовательно, формула (4), определяющая прогнозируемую прибыль от рекламы, примет следующий вид:

$$\Pi = z \cdot s \cdot n \cdot r - P. \quad (4a)$$

Эта формула дает возможность количественно оценить экономическую эффективность рекламы.

Видно, что прибыль от рекламы будет тем выше, чем больше новых клиентов (потребителей) удастся привлечь и чем меньше будут расходы на рекламу. Объем расходов на рекламу зависит от расценок СМИ и числа выходов рекламы. При небольшом количестве выходов рекламы доход увеличивается быстрее. Это связано с тем, что растет вес предприятия среди конкурентов. Кроме того, потребитель сразу реагирует на новую рекламу, поэтому уровень продаж увеличивается. Затем потребитель привыкает к рекламе, она подчас ему уже надоедает. При дальнейшем увеличении частоты выходов рекламы рост затрат начинает сравниться с ростом дохода или даже превышать его, и рост прибыли уменьшается.

Для оптимизации частоты размещения рекламы нужно максимизировать прибыль (Π) от числа выходов рекламы. Для этого необходимо построить зависимость прибыли от объема затрат (P) и определить бюджет, при котором прибыль будет максимальной.

Объем затрат на рекламу (P), нужный для того, чтобы за время t увеличить продажу товаров на величину dN при существенном объеме продаж (N) и на уровне (K) насыщения рынка данным товаром определяется следующим образом [2, с. 164]:

$$P = (dN + L + t + N) / (R \cdot t (1 - N/K)), \quad (5)$$

где R – реакция сбыта на рекламу (т. е. отношение «объем продаж/затраты на рекламу»), L – уменьшение объема сбыта за единицу времени при нулевых затратах на рекламу.

Из формулы (5) видно, что даже при отсутствии роста продаж $dN = 0$, затраты на рекламу не равны нулю.

Следует заметить, что затраты, выделяемые на рекламу, зависят от стадии жизненного цикла товара. Например, на стадии внедрения товара торговля может быть даже убыточной, а расходы на рекламу могут значительно превышать средние 4–5%. То же самое происходит и с фирмами, только начинающими свою деятельность.

Если предприятие впервые выходит на рынок, то сначала ему целесообразно работать в режиме следования в фарватере, со

поставляя свою деятельность с деятельностью других предприятий с примерно равным объемом продаж. Обычно первое предприятие будет работать без прибыли или с очень малой прибылью.

Для более объективной оценки влияния рекламы на эффективность деятельности предприятия предложено использовать метод экспертных оценок. Доля влияния рекламы определяется в пределах от 1 до 0 остаточным методом. Таким образом, разница между единицей и суммой долевых оценок всех прочих составляющих прибыли позволяет определить долю чистого влияния рекламы на прибыль (продажу товара). Метод экспертных оценок, применяемый на одном из

рязанских мебельных предприятий, показал, что влияние рекламы на уровень продаж значительно в первые 4–6 месяцев и может достигать 60% по сравнению с другими средствами, а затем спадает до 5–10%.

Таким образом, анализ влияния рекламы на уровень продаж и прибыль предприятия может быть проведен количественным или качественным методом. Количественный метод целесообразно использовать при экспресс-анализе рынка, а качественный метод – при анализе рынка, на который предприятие выходит с расчетом обосноваться на нем прочно и надолго. Влияние рекламы на уровень продаж значительно в первые 4–6 месяцев, а затем уменьшается.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бове К. Л.* Современная реклама. М.: Довгань, 1995. 678с.
2. *Лебедева О. Т., Филиппова Т. Ю.* Основы маркетинга. СПб., 1997. 221 с.
3. *Оганесян А. С., Оганесян И. С.* Метод определения эффективности воздействия рекламного обращения // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 5. С. 42–53.
4. *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г.* Рекламная деятельность. М., 2002. 280 с.
5. *Шматов Г. А.* Медиапланирование. Екатеринбург: Экском, 2002. 308 с.

REFERENCES

1. *Bove K. L.* Sovremennaya reklama. M.: Dovgan', 1995. 678s.
2. *Lebedeva O. T., Filippova T. Yu.* Osnovy marketinga. SPb., 1997. 221 s.
3. *Oganesyanyan A. S., Oganesyanyan I. S.* Metod opredeleniya effektivnosti vozdeystviya reklamnogo obrashcheniya // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2007. N 5. S. 42–53.
4. *Pankratov F. G., Bazhenov Yu. K., Seregina T. K., Shakhurin V. G.* Reklamnaya deyatel'nost'. M., 2002. 280 s.
5. *Shmatov G. A.* Mediaplanirovaniye. Yekaterinburg: Ekskom, 2002. 308 s.