

АЛГОРИТМ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ ИЗДАНИЯХ

© 2011 А.Н. Кадиленко*

Ключевые слова: реклама, эффективность, прибыль, печатное издание.

Рассматривается понятие эффективности рекламы, представлены методы определения экономической эффективности через систему различных показателей, предлагается методика расчета эффективности размещения информации на правах рекламы с учетом специфики сферы печатных информационно-справочных изданий.

Размещение информации в информационно-справочных изданиях проводится, как правило, на правах рекламы. Каждый рекламодатель стремится получить наибольшую отдачу от вложений в рекламу, что принято называть максимальной эффективностью.

Понятие “эффективность” в широком смысле слова означает действенность, результативность, производительность, степень достижения поставленных целей. В настоящее время в общеметодологическом аспекте эффективность становится общенаучным понятием, так как активно используется и в естественных, и в общественных науках.

Исследование эффективности рекламы, на наш взгляд, должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы при наименьших затратах средств и наибольшей отдаче. В результате рекламодатель может устранить бездействующую рекламу и определить условия оптимального ее воздействия на потребительскую аудиторию.

Эффективность рекламы можно оценивать с разных точек зрения. Во-первых, по степени соответствия ее содержания, формы представления и способа распространения по вполне определенным критериям, во-вторых, по силе ее воздействия на сознание потенциального потребителя, в-третьих, по уровню влияния рекламы на положительные тенденции в изменении спроса на продукцию.

Согласно определению В. Л. Музыканта, эффективность рекламы - экономический показатель для оценки целесообразности использования средств, выделяемых на рекла-

му, и в общем виде представляет собой соотношение увеличения стоимости сбыта к затратам на рекламу¹. Данное определение эффективности рекламы иллюстрирует тенденцию, характерную для российской науки и практики рекламы, суть которой состоит в том, что основной целью бизнеса считается получение наибольшей прибыли. В развитых зарубежных странах приоритетной целью считается привлечение максимального количества клиентов. В этом различии приоритетов отражается основная тенденция современного маркетинга, состоящая в перемещении главного воздействия и исследования с материальной стороны на потребителя.

По определению П. А. Самуэльсона и В. Д. Нордхауса², экономическая эффективность - это получение максимума возможных благ от имеющихся ресурсов. Для этого нужно постоянно соотносить выгоды (блага) и затраты, то есть вести себя рационально. При этом рациональное поведение заключается в том, что производитель и потребитель стремятся к наивысшей эффективности и для этого максимизируют выгоды и минимизируют затраты.

Иными словами, реклама признается эффективной, если с помощью нее были достигнуты запланированные цели. Однако определить “чистый” вклад рекламы в достижение поставленных целей затруднительно. Помимо рекламы, на рынке действует масса других факторов: о выделении “чистого” рекламного эффекта может идти речь только в некоторых ситуациях и в краткосрочном периоде. Действуя в течение недолгого времени, реклама достигает поверхностного эффек-

* Кадиленко Анастасия Николаевна, аспирант Самарского государственного экономического университета. E-mail: designer_e-adres@mail.ru.

та, который во многих случаях легко измерить. В долгосрочной перспективе реклама приводит к изменению самих потребителей, их представлений и поведения, которое трудно измерить в цифрах. Кроме самой рекламы на ее эффективность влияют и следующие факторы: потребитель; свойства товарной группы (массовость, частота потребления, степень сложности устройства и применения); свойства товара/услуги, бренда, фирмы; дистрибуция, способствующие известности и желанию купить продукт/услугу благодарит постоянному компании в поле зрения и привлечению внимания потенциальных потребителей; конкурентная среда; маркетинговая политика фирмы и организационная структура; квалификация персонала.

Эффективность рекламы, и в частности экономическая эффективность, на наш взгляд, является одним из самых главных вопросов для рекламодателя в сфере увеличения успешности его рекламной кампании. По своей экономической природе реклама является прежде всего услугой, благодаря которой потребитель получает информацию о какой-либо продукции и о производящей ее компании. Поэтому главной задачей рекламы становится следование основному ее принципу - передаче информации в нужном месте и в нужное время. Только в этом случае она достигает своей цели и может считаться эффективной. Ведь, чтобы добиться ожидаемого успеха и ощутимой прибыли, следует комплексно и экономически грамотно подходить к планированию и реализации рекламной кампании.

В настоящее время вопрос исследования эффективности рекламы достаточно полно освещен в научной литературе. Анализ подходов к решению данной задачи позволяет выделить два основных направления, в которых проводятся исследования. В центре внимания первого подхода лежит исследование экономической эффективности рекламы. В рамках второго подхода исследуются интенсивность переноса информации в рекламной аудитории и ее воздействие на человека, т. е. ее коммуникативные или психологические характеристики.

В трактовке понятия "эффективность рекламы" и определении критериев ее оценки отсутствует единство мнений, нет и единого

подхода в методике (алгоритме) определения эффективности.

На наш взгляд, экономическая эффективность рекламы может рассматриваться как экономический результат, полученный путем применения определенного рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного объема продаж как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

Таким образом, делается попытка проанализировать и сопоставить расходы на проведение рекламной кампании и изменение объемов продаж. К показателям экономической эффективности рекламы, как правило, относят:

- ◆ объем прироста сбыта за период, прошедший после рекламной кампании;
- ◆ отношение прироста объема продаж товара после рекламной кампании к сумме затрат на его рекламу;
- ◆ отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- ◆ динамика уровня рекламных затрат в общем объеме продаж;
- ◆ расходы на рекламу, приходящиеся на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы;
- ◆ расходы на рекламу, приходящиеся на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию данного средства рекламы;
- ◆ отношение числа покупок данного товара, спровоцированных его рекламой к общему числу покупок.

Исследования показывают, что точно определить экономическую эффективность рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы. Экономическая эффективность будет выше в том случае, если рекламодатель приложит больше усилий. По мнению А. Куталиева и А. Попова, "отдачу от рекламных инвестиций обычно сравнивают с тем, как оправдали себя затраты на проведение необходимых фирме процессов, на-

пример на технологическое переоснащение, расширение бизнеса, привлечение высококвалифицированного персонала и т. д.”³

Рекламные инвестиции должны приносить отдачу, поэтому к основополагающим целям рекламной кампании относится получение рекламного дохода и рекламной прибыли. Рекламный доход равен обусловленному рекламой изменению сбыта. Рекламная прибыль определяется как разница между доходом и издержками. Однако рассмотрение рекламного дохода и рекламной прибыли в качестве параметров эффективности рекламы весьма проблематично, поскольку объем сбыта предприятия зависит от комбинированного воздействия различных коммуникационных инструментов маркетинга, а не только от рекламы. В итоге реклама лишь создает предпосылки для расширения сбыта. Установлено, что с точки зрения восприятия бренда реклама может принести быстрый эффект, однако, чтобы он проявился на уровне продаж, иногда требуется немало времени.

Между актом рекламного воздействия и покупкой может быть существенный промежуток времени, по мере того, когда у потребителя актуализируется потребность, к которой апеллировала реклама. Так возникает “отложенный эффект” (carry-over-effect), который можно объяснить тем, что реклама воспринимается на рынке так же, как обучающий процесс и чаще применяется на первых этапах процесса формирования реакции потребителя (например, в виде внимания, информации и интереса).

Причем возможен “эффект смещения действия рекламы”, так как рост сбыта не начинается одновременно с началом рекламной кампании и не заканчивается с ее завершением, действие и предыдущих рекламных кампаний может повлиять на оценку эффективности новых мероприятий.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит сравнение объема продаж до и после проведения рекламного мероприятия: экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления объема продаж за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо

путем сопоставления ежедневного объема продаж после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Последний способ более приемлем в наших условиях, поскольку происходит постоянный рост цен из-за инфляции, что делает сопоставление данных за большие промежутки времени весьма затруднительным. Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной от рекламы, с расходами на ее проведение с помощью формулы⁴

$$E = \left(\frac{(T_2 - T_1)}{100} \cdot P \right) - A, \quad (1)$$

где E - эффект от рекламы, рекламная прибыль; T_1 - объем продаж в период, когда реклама не проводилась; T_2 - объем продаж в период, когда реклама проводилась; P - процент наценки на товары; A - расходы на рекламу. Реклама эффективна, если $E > 0$.

Экономическую эффективность рекламы можно изучить и путем сравнения объема продаж, который имеют два однотипных торговых предприятия за один и тот же период времени: на одном предприятии проводилось рекламное мероприятие, на другом нет. На рост объема продаж в магазине, где не проводится рекламная кампания, влияют факторы, действующие независимо от рекламы. Те же факторы влияют и на объем продаж в магазине, где рекламное мероприятие проводится. Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста объема продаж магазина, где проводилось рекламное мероприятие, к индексу роста объема продаж, где рекламное мероприятие не проводилось. Окончательный вывод об эффективности рекламы делается в результате анализа расходов на проведение рекламы и дополнительной прибыли, полученной в результате ее проведения. Положительным в этом методе является то, что с помощью такого расчета можно исключить влияние на увеличение объема продаж нерекламных факторов и оценить практически чистый экономический эффект от рекламы. Для этого можно воспользоваться формулой

$$E = \left(\frac{(I_b - I_a) \cdot T_{1b} \cdot P}{100} \right) - A, \text{ где } I_a = \frac{T_{2a}}{T_{1b}},$$

$$I_b = \frac{T_{2b}}{T_{1b}}, \quad (2)$$

где I_a - индекс роста объема продаж в магазине a , в котором реклама не проводилась; I_b - индекс роста объема продаж в магазине b , в котором реклама проводилась; E - эффект от рекламы, рекламная прибыль; T_{1a} - объем продаж в период, когда реклама не проводилась в магазине a ; T_{2a} - объем продаж в период, когда реклама проводилась в магазине a ; T_{1b} - объем продаж в период, когда реклама не проводилась в магазине b ; T_{2b} - объем продаж в период, когда реклама проводилась в магазине b ; P - процент наценки на товары; A - расходы на рекламу. Реклама эффективна, если $E \geq 0$.

Для более точных данных можно сделать расчет сразу по двум методам и, сопоставив результаты, получить более объективные данные.

Необходимо правильно выбрать периоды для учета объема продаж до и после проведения рекламы. Нельзя допускать, чтобы в одном из периодов были праздники или какие-либо мероприятия, влияющие на рост объема продаж. Важно определить и продолжительность дорекламного и послерекламного периодов. Исследования показывают, что в большинстве случаев рекламный и послерекламный периоды учета объема продаж должны быть примерно вдвое больше дорекламного.

Как видно из предыдущих расчетов, основным показателем экономической эффективности рекламы является объем продаж, что не исключает использования других показателей, в частности прибыли. Этот показатель целесообразен при прогнозировании эффективности рекламных мероприятий, при выборе оптимального варианта предполагаемых затрат на рекламу.

Экономическая эффективность рекламы может быть определена и на основе таких частных экономических показателей, как отношение величины объема продаж к затра-

там на рекламу или как отношение затрат на определенные виды рекламы к величине объема продаж или к количеству покупок, совершенных под воздействием данных видов рекламы.

Применительно к специфике печатных информационно-справочных изданий определение экономической эффективности размещения информации на правах рекламы может быть проведено следующим образом.

Основная единица информации в издании - описание компании/товара/услуги. Средняя стоимость одного описания варьируется в зависимости от количества описаний, размещаемых в издании одним рекламодателем, количества строк информации, параметров и размеров рекламного модуля.

Оценка эффективности использования средств, вкладываемых производителями в продвижение товаров через издание, будет пропорциональна эффективности использования и обратно пропорциональна стоимости участия.

Оценка эффективности размещения информации в изданиях определяется как совокупность показателей эффективности с различным числом описаний.

Введем обозначение показателя эффективности одного описания⁵:

$$E_z = \frac{\sum_{i=1}^n x^i m_a^t(j)}{C_z^t(m_a^t(j))}, \quad (3)$$

где $z = 1, \dots, Z$ - число описаний товаров от

одного рекламодателя, $\sum_{i=1}^n x^i m_a^t(j)$ -

число пользователей издания

$m_a^t(j)$; $\bar{C}_z(m_a^t(j))$ - средняя цена одного описания для z описаний, предоставленных рекламодателем одновременно в издании $m_a^t(j)$; t - год издания.

Интегральная оценка эффективности использования конкретного издания за несколько лет его выпуска должна учитывать степень информационного воздействия издания за каждый год.

Предположим, производитель размещает описания товаров в издании последовательно в течение трех лет, включая текущий. Поскольку издания пользователи читают в течение трех лет, эффективность такого долгосрочного продвижения выше, чем разовое размещение описаний в издании одного года выпуска.

Интегральная оценка эффективности может быть определена как отношение числа пользователей изданий последних трех лет выпуска к средствам, затрачиваемым рекламодателем на размещение описаний товаров в издании текущего года выпуска⁶:

$$E_z = \frac{\sum_{i=1}^n x_{m_a(i)}^i}{C_z^t(m_a^t(j))} \quad (4)$$

эффективность одного описания, где $z = 1, \dots, Z$ - число описаний товаров от

одного рекламодателя; $\sum_{i=1}^n x_{m_a(i)}^i$ - чис-

ло пользователей хотя бы одного издания $m_a(j)$ за последние три года;

$\bar{C}_z^t(m_a^t(j))$ - средняя цена одного z опи-

сания для описаний, предоставленных рекламодателем одновременно в издании; t - год выпуска.

Если известны доли количества производителей по числу описаний, представляемых в справочниках, то можно определить единый показатель эффективности для каждого справочника.

В результате проведенного исследования и анализа производитель получает объективную информацию для принятия решения и корректировки политики продвижения своей продукции.

¹ *Музыкант В.Л.* Формирование бренда средствами рекламы и PR. М., 2004.

² *Самуэльсон П.А., Нордхаус В.Д.* Экономика: пер. с англ. / под ред. Л.С. Тарасевича, А. И. Леусского. 15-е изд. М., 1997.

³ *Попов А., Куталиев А.* Что можно считать успехом рекламы // Реклама: теория и практика. 2005. ч 1. С. 36.

⁴ *Керимова Ч.В.* Учетно-аналитическое обеспечение оценки экономической эффективности рекламы // Школа университетской науки: парадигма развития / Поволж. гос. ун-т сервиса. 2010. ч 1 (1). Т. II. С. 56.

⁵ *Мхитарян С.В.* Отраслевой маркетинг. М., 2006. С. 348.

Поступила в редакцию 17.03.2011 г.