

## К ВОПРОСУ О МЕТОДАХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

© 2016 Г.В. Астратова, И.С. Карабанова, О.А. Рущицкая\*

**Ключевые слова:** рынок продовольственных товаров, рынок органических продовольственных товаров, рекламная кампания, эффективность рекламной кампании, методы оценки эффективности рекламной кампании.

Рассмотрены теоретико-методологические аспекты оценки эффективности рекламной кампании предприятия на рынке органических продовольственных товаров. Описана матрица типов рекламной кампании. Представлена дефиниция оценки экономической эффективности рекламной кампании применительно к рынку продовольственных товаров. Дан обзор достоинств и недостатков методов оценки экономической эффективности рекламной кампании. Проведено прикладное исследование: на основе экономико-математического моделирования определена качественная оценка эффективности рекламной кампании на примере ООО «Михайловский молокозавод № 1» (Свердловская область, УрФО), производящего органические продукты.

В условиях все более усложняющейся окружающей внешней среды и обострения конкурентной борьбы на всех рынках, в том числе на продовольственных, одной из ключевых проблем экономики современного предприятия является задача минимизации своих издержек в целом и на продвижение продукции в частности. Известно, что, по разным оценкам, как минимум, 75% себестоимости потребительских продовольственных товаров составляют затраты на рекламную кампанию. В то же время рекламная кампания влияет на выручку предприятия, в связи с чем оценка эффективности рекламной кампании чрезвычайно важна для предприятий рынка потребительских товаров, особенно для активно формирующегося в РФ рынка органических продовольственных товаров (далее - ОргПТ).

Немаловажно и то, что в России в условиях финансово-экономического кризиса, обострения внешнеполитической обстановки и последних изменений в рекламном законодательстве РФ происходит секвестирование рекламных бюджетов. Это чрезвычайно актуально для

продовольственного рынка потребительских товаров, где на текущий момент, как никогда прежде, значимы вопросы импортозамещения и продовольственного самообеспечения.

Необходимо отметить, что в доступной нам литературе методы оценки эффективности рекламной кампании недостаточно полно изложены и нуждаются в доработке используемых теоретико-методологических механизмов. Особенно это актуально для рынка органических продовольственных товаров, где научная база по исследуемому вопросу еще находится в стадии формирования.

В связи с вышеизложенным считаем целесообразным рассмотреть некоторые теоретические и практические инструменты к оценке эффективности рекламной кампании предприятия на рынке ОргПТ.

**Методы исследования.** Исследование проведено с использованием монографического кабинетного исследования на основе таких источников, как: данные международной и российской статистики; результаты исследований отечественных и зарубежных

\* Астратова Галина Владимировна, доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор, директор института качества жизни Уральского государственного лесотехнического университета, г. Екатеринбург. E-mail: astratova@yahoo.com; Карабанова Ирина Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент Филиала Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета) в г. Снежинске. E-mail: i.karabanova@mail.ru; Рущицкая Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и экономической теории, директор института экономики, финансов и менеджмента Уральского государственного аграрного университета, г. Екатеринбург. E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru.

ученых и практиков по современным проблемам экономики, управления и маркетинга экологически чистых продуктов (в том числе - на рынке органических продовольственных товаров); и др.

В работе были применены авторские разработки И.С. Карабановой:

а) для оценки эффективности рекламной кампании предприятия на рынке потребительских товаров была применена методика, отличающаяся от известных методик использованием экономико-математического инструментария (вероятностное моделирование) для определения ожидаемого экономического эффекта от рекламной кампании предприятия на рынке потребительских товаров с учетом заданного бюджета и оценки максимального значения эффективности при различных условиях временного параметра и способов вложения денежных средств;

б) для классификации типов рекламных кампаний (“Матрица типов рекламных кампаний, исходя из особенностей финансирования кампании”) была применена методика, в основе которой положены способы вложения денежных средств и количество задействованных источников распространения рекламы”.

**Теоретико-методологические аспекты оценки эффективности рекламной кампании предприятия на рынке ОргПТ.** Общеизвестно, что рекламная кампания является одним из ключевых инструментов продвижения товара на рынке. Продвижение (от англ. “promotion”) является элементом системы “marketing-mix” и в самом общем виде представляет собой комплекс различных инструментов маркетинговой коммуникации, или процесса передачи информации от источника к получателю. Таким образом, **суть коммуникации - в обратной реакции.** Иными словами, маркетинговая коммуникация предполагает, что одна сторона (отправитель) ожидает ответной реакции от другой стороны (получателя).

Коммуникации в маркетинге обычно направлены на достижение вполне определенных целей. Например: 1) расширение осведомленности потребителя о приобретаемом товаре (услуге); 2) изменение (подкрепление) потребительских предпочтений; 3) изменение (подкрепление) моделей поведения консумента.

Соответственно, одним из видов стратегий продвижения продукции на рынке, вклю-

чающих в себя совокупность маркетинговых мероприятий по разработке, реализации и донесению при помощи наиболее подходящих рекламных носителей качественно адекватного информационного сообщения о товаре для целевой аудитории потребителей, является рекламная кампания предприятия.

Поскольку достижение вышеуказанных целей требует существенных расходов для организаций, вопрос эффективности рекламной кампании актуален в современных условиях, как никогда. Мы придерживаемся позиции, представленной в коллективной работе уральских ученых, о том, что эффективность - “это величина относительная, под которой подразумевают относительный эффект, и определяемая как отношение результата к затратам (расходам), обусловившим его получение. Иными словами, определение эффективности основывается на понимании степени, в которой та или иная деятельность компании генерирует конкретный объем выхода продукции при наименьших затратах. Зачастую под эффективностью подразумеваются затраты на единицу продукта”<sup>1</sup>. В то же время применительно к рекламной кампании это позволяет “принимать более эффективные решения в области рекламы и маркетинга, используя различные виды исследований”<sup>2</sup>.

В зависимости от особенностей финансирования существуют различные типы рекламных кампаний. В доступной нам литературе обнаружено единственное описание зависимостей времени вложения денежных средств от количества задействованных рекламных носителей в виде матрицы типов рекламных кампаний (рис. 1).

В разрезе классификации И.С. Карабановой логично предположить, что от выбранного типа рекламной кампании будет зависеть ее ожидаемая эффективность. Соответственно, критерием для принятия решения о выборе типа рекламной кампании является ее эффективность.

Таким образом, понятие “оценка экономической эффективности рекламной кампании предприятия на рынке потребительских товаров” существенно отличается от понятия “эффективность рекламы” вследствие ряда ключевых положений:

<b>Рекламная кампания 1 типа</b> Характеризуется разовым вложением денежных средств в нее и в один источник распространения рекламы	<b>Рекламная кампания 3 типа</b> Характеризуется финансированием в определенные промежутки времени и в один источник распространения рекламы
<b>Рекламная кампания 2 типа</b> Характеризуется разовым вложением денежных средств в нее, но в различные виды рекламных носителей	<b>Рекламная кампания 4 типа</b> Характеризуется финансированием в определенные промежутки времени, но в различные виды рекламных носителей

Рис. 1. Матрица типов рекламных кампаний, основанная на особенностях их финансирования (в трактовке И.С. Карабановой)

♦ оценка включает в себя ряд мероприятий, которые, в свою очередь являются заключительным этапом самой рекламной кампании в разрезе экономического эффекта, влияющего на конечную деятельность самого предприятия;

♦ оценка определяется на основе существующих методов и имеет конкретный результат в виде прироста объема продаж или увеличения чистой прибыли предприятия;

♦ отсутствует привязка к коммуникативной эффективности, оценка которой может быть затянута на неопределенный срок и иметь большое отклонение от действительности;

♦ оценка экономической эффективности характерна конкретно для самого предприятия и не затрагивает остальных участников рекламного процесса.

Изложенное выше позволяет сделать вывод, что оценка экономической эффективности рекламной кампании предприятия на продовольственном рынке потребительских товаров - это деятельность по независимой экспертизе и установлению значений экономического эффекта рекламной кампании на единицу совокупных затрат на разработку и реализацию данного мероприятия, на обеспечение адекватной реакции потребителей продовольственных товаров, формируемую в определенном временном промежутке.

В то же время в экономической литературе весьма ограниченно представлены методы и модели определения рекламного бюджета планируемой рекламной кампании и оценки экономической эффективности рекламных мероприятий. Это обусловлено новизной и сложностью объекта исследования - оценки эффективности рекламной кампании предприятия<sup>3</sup>. В современных условиях известны четыре большие группы методов оцен-

ки эффективности рекламной кампании предприятия<sup>4</sup>:

1) базирующиеся на сопоставлении доходов от рекламной деятельности фирмы с ее расходами на рекламу:

- ♦ вычисление процентов от объема сбыта;
- ♦ метод расчетов по остаточным средствам;

2) основанные на обработке параметров рынка и данных, получаемых статистическим путем:

- ♦ методы с учетом практики конкурирующих фирм;
- ♦ факторная модель;
- ♦ преобразованный метод анализа условий подобия процессов перемещения в сплошных средах (А.С. Оганесян, И.А. Оганесян);
- ♦ аддитивная модель;

3) базирующиеся на представлении о функции отклика рынка:

- ♦ модель линейной зависимости;
- ♦ модель М. Видаля - Х. Вольфа;
- ♦ модель ADBUDG;
- ♦ модель Данахера - Руста;
- ♦ модель Ж.-Ж. Ламбена;
- ♦ модель с переносом;

4) комплексная, или синтетическая, модель И.С. Карабановой.

Проведенный сравнительный анализ исследованных методов показал наличие достоинств и недостатков у каждого из них (см. таблицу). В данной связи мы считали необходимым использовать метод И.С. Карабановой для оценки эффективности рекламной кампании конкретных предприятий на рынке ОргПТ. Немаловажно и то, что комплексное использование методов оценки экономической эффективности рекламы позволит оптимизировать баланс интересов производителя и потребителя продовольственных товаров.

**Практические аспекты оценки эффективности рекламной кампании предприятия на**

рынке ОргПТ. Объектами нашего исследования были следующие предприятия УрФО, производящие продовольственные товары:

1) ООО "Михайловский молокозавод № 1" - предприятие, производящее *молоч-*

*ные продукты* - молоко, масло, сыры, творог - марки "Михайловские" (производитель находится в г. Михайловске Нижнесергинского района Свердловской области). Предприятие в своем ассортименте имеет продукцию

**Анализ достоинств и недостатков методов оценки экономической эффективности рекламной кампании**

Метод	Достоинства	Недостатки
Метод сопоставления доходов от рекламы и расходов	Доступность данных	Нельзя оценить ожидаемый эффект от рекламы
Метод факторного статистического анализа	Используется хорошо разработанная методика многофакторного статистического анализа	Факторы должны быть независимы друг от друга, необходимо определить вклад каждой переменной
Метод выравнивания фактического распределения по кривой нормального распределения	Используется хорошо изученная функциональная связь между признаком и частотами распределения, многие показатели приближаются к нормальному закону распределения	Необходимо исследовать характер эмпирического распределения и провести оценку его приближения к нормальному, так как не все показатели подчиняются закону нормального распределения
Эконометрические регрессионные методы	Позволяет оценить всплески дополнительных продаж от рекламы на большом промежутке времени	Используются показатели за прошлый период
Метод М. Видаля - Х. Вольфа	Затраты на рекламу связаны с ростом товарооборота и показателями характеристики рынка	Сложность в определении уровня насыщения продаж. Погрешность выше, чем при методах экспертных оценок
Метод ADBUDG	Легко обработать данные, параметры находятся на основе экспертных оценок или фактических данных, учитывается взаимосвязь с конкурентами	Метод ориентирован только на стабильный рынок, долю которого необходимо определить
Метод Данахера - Руста	Можно использовать любую из трех целей	Трудно определить значение коэффициента
Метод Ж.-Ж. Ламбена	Прост, полезен при принятии решения	Довольно много упрощений, используются показатели прошлого периода
Метод И.С. Карабановой	Комплексное использование методов оценки экономической эффективности рекламы позволяет оптимизировать баланс интересов производителя и потребителя товаров. Апробировано на рынках потребительских продовольственных товаров. Есть возможность качественной оценки экономической эффективности рекламной кампании при наличии ограниченных данных. Использование данной модели позволяет находить ожидаемый максимальный экономический эффект от рекламной кампании и учитывать одновременно несколько ее параметров: заданный бюджет, способы вложения денежных средств и время ее продолжительности	Сложность для расчета экономической эффективности рекламной кампании абсолютно нового продукта, так как требуются данные о прошедших рекламных кампаниях

Источник: Рассел Дж. Т., Лейн У.Р. Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. С. 101.

с маркой “Био” и “Органически чистые продукты”;

2) ООО “Рада” - предприятие, производящее широкий спектр традиционных продовольственных товаров (находится в г. Челябинске);

3) ЗАО “Алдан” - предприятие, производящее широкий спектр традиционных продовольственных товаров (находится в г. Екатеринбург).

Рассмотрим определение эффективности рекламной кампании, исходя из предоставленных хозяйствующими субъектами данных.

Задача определения эффективности рекламной кампании предприятия № 1 в данном примере является качественной. Рекламодатель определяет бюджет рекламной кампании как 2 % от объема сбыта и использует способ вложения средств двукратно в течение года. Воспользуемся приведенной выше матрицей типов рекламных кампаний, исходя из особенностей их финансирования. Рекламная кампания ООО “Михайловский молокозавод № 1” относится к типу 2.

Данный тип рекламной кампании по экономико-математической модели определения экономической эффективности и оптимального времени проведения рекламной кампании представлен на рис. 2. В этом случае экономическая эффективность едва достига-

ет единицы и считать такую рекламную кампанию эффективной нельзя. Бюджет рекламной кампании распределен не эффективно.

Вернемся к нашему примеру ООО “Михайловский молокозавод № 1”. Оценим качественно эффективность проведенных рекламных мероприятий по имеющимся данным. Воспользуемся экономико-математической моделью, которая имеет следующий вид:

$$\varepsilon(t) = \frac{V(t)}{C(t)} = \frac{K(t) \cdot q}{C(t)} =$$

$$= \frac{p_0 \left[ 1 - \exp \left( -A \cdot \int_{t_0}^t E(t', C) dt' \right) \right] \cdot q}{C(t)},$$

где  $V(t)$ - суммарные доходы, получаемые от результатов рекламной кампании;

$C(t)$ - суммарные затраты на рекламную кампанию;

$K(t)$  - число клиентов, совершивших покупку;

$q$  - цена рекламируемого товара;

$E(t, C)$  - функция для оценки эффективности воздействия рекламной кампании.

Качественная оценка рекламной кампании ООО “Михайловский молокозавод № 1”

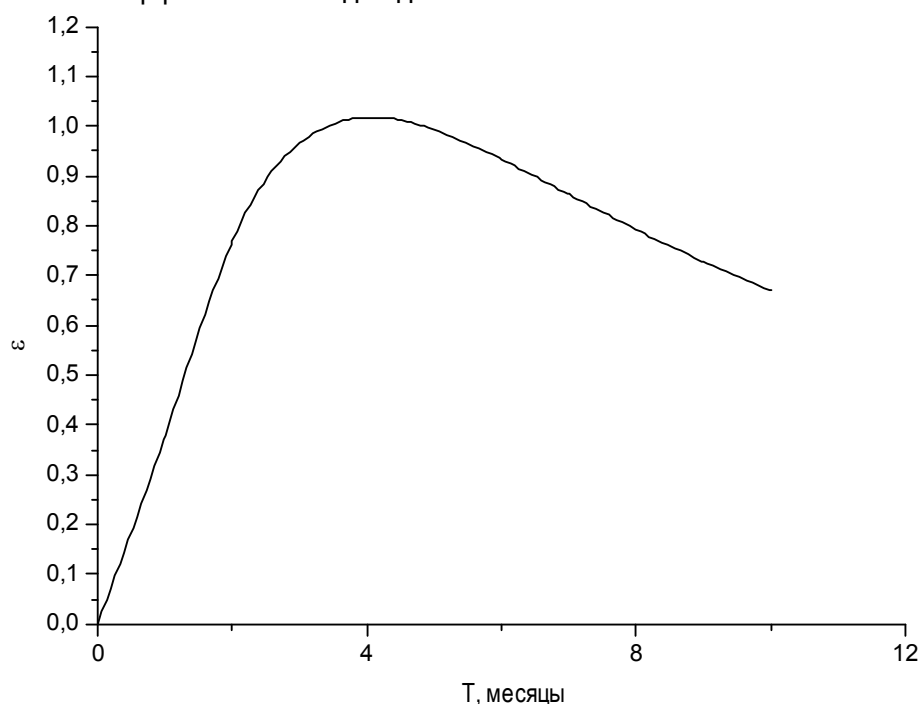


Рис. 2. Эффективность рекламной кампании типа 2 в ООО “Рада” г. Челябинска в 2010 г.

представлена на рис. 3. В данном случае эффективность достигает максимума на 2-й месяц рекламной кампании после ее проведения в январе 2015 г., минимума - на 7-й месяц. В августе снова организована рекламная кампания, после которой максимальная эффективность достигает отметки 0,5. На рис. 3 наглядно показана прямая, в которой значение эффективности достигает 1, т.е. значения, при котором доходы, получаемые в результате рекламной кампании, покрывают расходы на нее.

Теперь оценим качественно эффективность рекламной кампании ООО "Михайловский молокозавод № 1" при условии выбора 4-го типа рекламной кампании. Данный тип характеризуется финансированием в определенные промежутки времени с использованием различных видов рекламных носителей.

Эффективность при данном типе рекламной кампании представлена графиком на рис. 4.

Качественная оценка эффективности рекламной кампании по 4-му типу рекламной кампании представлена на рис. 5.

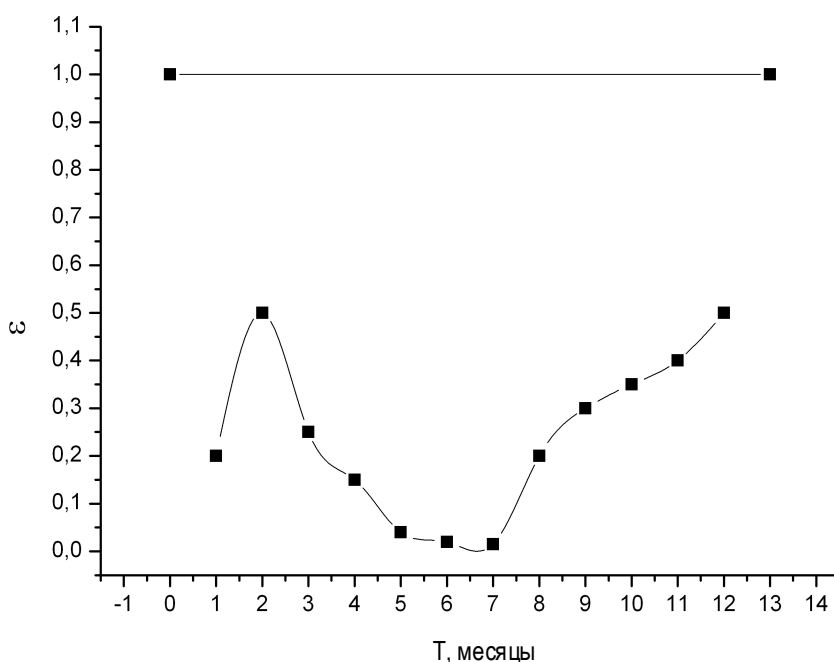


Рис. 3. Качественная оценка эффективности рекламной кампании типа 2 в ООО "Михайловский молокозавод № 1"

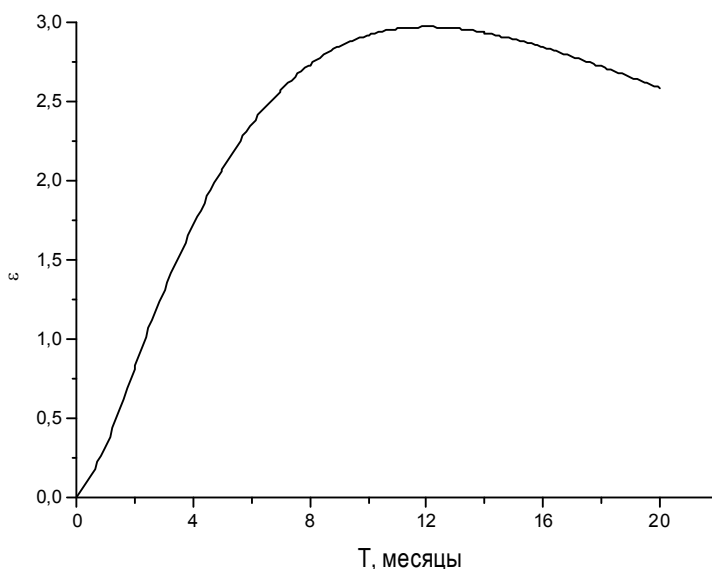


Рис. 4. Эффективность рекламной кампании типа 4 в ЗАО "Алдан" г. Екатеринбург в 2010-2011 гг.

В данном случае эффективность достигает положительного результата на 5-м месяце рекламной кампании, а своего максимума - на 10-м месяце. На данном этапе можно прекратить денежные ассигнования, а рекламная кампания будет работать еще 6 месяцев.

эффективности рекламной кампании на примере предприятия, производящего органические продукты (ООО "Михайловский молокозавод № 1").

3. Наше исследование не закончено, не претендует на исчерпывающую полноту суждений и будет продолжено в самом ближайшем будущем.

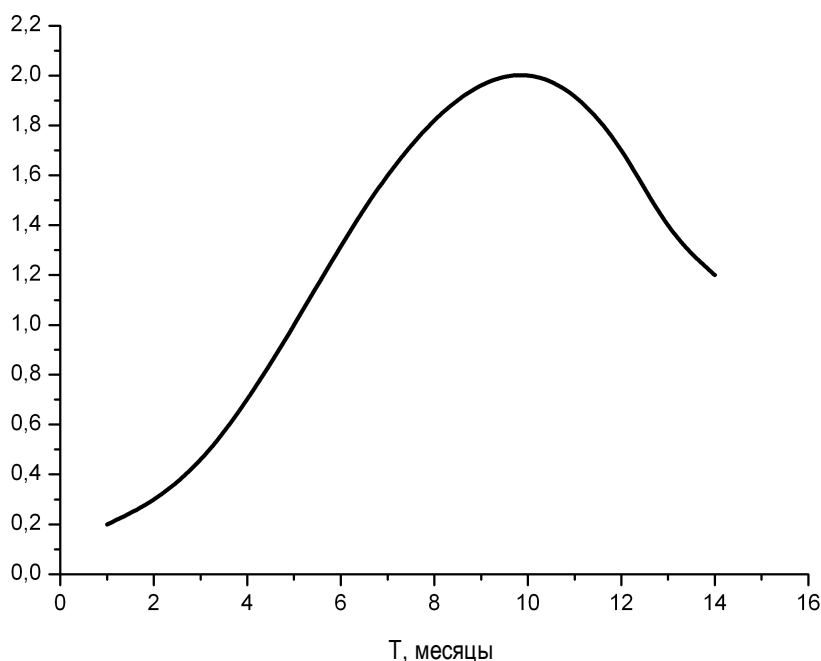


Рис. 5. Качественная оценка эффективности рекламной кампании типа 4 в ООО "Михайловский молокозавод № 1"

Таким образом, рекламная кампания будет эффективной в течение 12 месяцев. Руководству кампании ООО "Михайловский молокозавод № 1" рекомендуется пересмотреть бюджет рекламной кампании и проводить вложения равными долями каждый месяц. По истечении 10-го месяца реализации рекламной кампании следует прекратить вложения в нее.

В ходе нашего исследования получены следующие результаты.

1. Рассмотрены теоретико-методологические аспекты оценки эффективности рекламной кампании предприятия на рынке ОргПТ. Описана матрица типов рекламной кампании. Представлен обзор достоинств и недостатков методов оценки экономической эффективности рекламной кампании.

2. Проведено прикладное исследование: на основе экономико-математического моделирования определена качественная оценка

<sup>1</sup> Основы маркетинга : учебник : курс лекций и практикум. В 3 ч. Ч. 1 / кол. авт. Екатеринбург : Урал. центр академ. обслуживания, 2008. С. 652.

<sup>2</sup> Дэвис Джозел Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика : пер. с англ. Москва : Вильямс, 2003. С. 31

<sup>3</sup> Measuring Media Efficiency Assessing Media ROI. Throughout the Purchase Funnel. 2008. URL: <http://www.magazine.org/sites/default/files/Media-Effectiveness-08.pdf>.

<sup>4</sup> См.: Крылов И.В. Введение в медиапланирование // Рекламные технологии. 1998. № 2. С. 2-3; Маслобоев Д. Методы оценки эффективности рекламы. URL: // <http://doska.metro.ru>; Оганесян А.С., Оганесян И.А. Анализ и управление - эффективностью, рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3; Савицкая Т.В. Статистические методы наблюдений и оценки рекламных кампаний : дис. ... канд. экон. наук. Н. Новгород, 2006. С. 41.

Поступила в редакцию 23.09.2016 г.