

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕКЛАМУ: ЭФФЕКТ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ

Ишина И.В., д.э.н., профессор кафедры
«Финансы и кредит»

Белгородский А.А., аспирант кафедры
«Финансы и кредит»

*Всероссийская государственная налоговая
академия Министерства финансов РФ*

ВВЕДЕНИЕ

Не секрет, что на рекламном рынке России в последние годы наблюдается значительный приток капитала. Создается все больше российских агентств, филиалов западных рекламных корпораций, исследовательских компаний, а также специализированных образовательных учреждений. В результате относительной стабильности экономики растет покупательная способность населения. Как следствие, усиливается борьба за внимание и лояльность покупателей, компании готовы вкладывать все большие суммы в продвижение своего продукта. Темпы роста российского рекламного рынка составляют около 30% в год [1].

Рекламные бюджеты крупных корпораций измеряются миллиардами долларов, и рекламодателям требуется достоверное доказательство их оправданности. В связи с развитием акционерной формы собственности, возникает еще одна группа пользователей такой информации – акционеры.

При этом, раз основной целью предпринимательской деятельности является получение прибыли, то все аспекты деятельности компании, в том числе реклама, должны в той или иной степени служить этой цели. Предприниматели хотят видеть, как реклама влияет или будет влиять на прибыль компании (иногда – на объем продаж, долю рынка, акционерную стоимость), то есть получить экономическое обоснование для финансовых вложений. Интересно отметить, что всего лишь 40 лет назад ситуация была совсем иной. Рассмотрим, как изменялось отношение к рекламным расходам, какие стадии были пройдены.

1. ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О РЕКЛАМНЫХ РАСХОДАХ

Очевидно, что экономический смысл был заложен в рекламу с самого момента ее появления. Это связано с тем, что реклама обычно требует материальных затрат, а значит автоматически становится видом издержек. Первоначально целью рекламы было информирование потенциальных покупателей о существовании того или иного продукта (производителя, магазина). Эффективность рекламы рассматривалась исключительно с коммуникативных позиций, причем лишь с точки зрения передачи информации (когнитивный аспект).

При этом подходе рекламные расходы включались в себестоимость продукции как некоторый вынужденный платеж. Даже когда маркетинг в целом уже использовался для создания спроса (так, например, Д. Рокфеллер искусственно создал спрос на керосин в Китае), реклама по-прежнему воспринималась как вынужденные затраты по информированию, несмотря на то, что форма и содержание рекламы становились все более сложными [2].

Ситуация начала меняться в 1873 году, когда имел место хрестоматийный прецедент: компания Lydia E. Pinkham использовала рекламу, чтобы фактически создать товар. Она производила лечебный бальзам, который рекламировался очень активно. Расходы на рекламу составляли до 85% от стоимости самой продукции. Действенность такого подхода заставила другие компании по-новому взглянуть на роль рекламы – теперь она стала не просто вынужденными затратами, снижающими прибыль, а мощным инструментом по формированию прибыли.

Так в 1930-х годах Э. Гэмбл (один из основателей Procter&Gamble) описал механизм наращивания оборота под воздействием массивной рекламной поддержки. По его словам, увеличение объема рекламы создает больший, чем у конкурентов, приток клиентов и позволяет увеличить объем производства. В результате снижаются постоянные затраты на единицу продукции, что увеличивает удельную прибыль. Лояльность покупателей дает возможность увеличить цену товара, что приводит к еще более значительному росту прибыли.

В последующих работах исследователей реклама все чаще рассматривалась с позиций классической экономической теории и к 60-м годам XX века рекламные расходы были полностью увязаны с этими представлениями. Как можно охарактеризовать затраты на рекламу в классическом экономическом ракурсе?

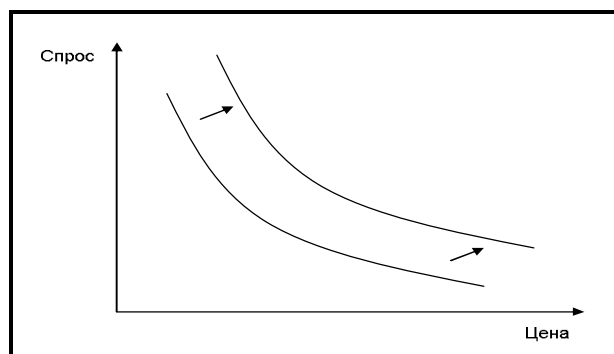


Рис. 1. Изменение кривой спроса в результате проведения рекламных мероприятий

Во-первых, эти затраты оказывают влияние на спрос. Это означает, что кривая на графике спроса в результате успешной рекламной кампании будет сдвинута в сторону роста продаж (см. рис. 1).

Во-вторых, рекламные издержки можно рассматривать с точки зрения теории предельной полезности. Согласно данной теории, удельная прибыль, которую предприятие получает с каждой новой единицы ресурса (в данном случае – с каждой следующей денежной единицей рекламных затрат) будет сначала расти, а затем постепенно сокращаться. Затраты на рекламу оправданы до тех пор, пока величина удельной прибыли не сравняется с величиной рекламных затрат на единицу продукции. На графике это можно отразить следующим образом (см. рис. 2).

Итак, реклама, которая в начале своего существования рассматривалась как необходимые затраты на информирование покупателей, теперь приобрела функции генератора прибыли. Впервые ученые стали изучать эффективность рекламы, анализируя соотношение между извлеченной прибылью и рекламными затратами.

С конца 60 годов прошлого века и по сей день экономическое понимание рекламной эффективности проходит новый этап своего развития. Этот этап предполагает переход от понятия «рекламные издержки» к поня-

тию «рекламные инвестиции». Многие ученые пришли к выводу, что понятие «инвестиций» гораздо более точно описывает экономическую составляющую рекламы. Рекламодатель при этом занимается инвестированием (то есть «вложением денежных средств в финансовые инструменты с расчетом на их увеличение и/или получение положительной величины дохода в будущем»[3]).

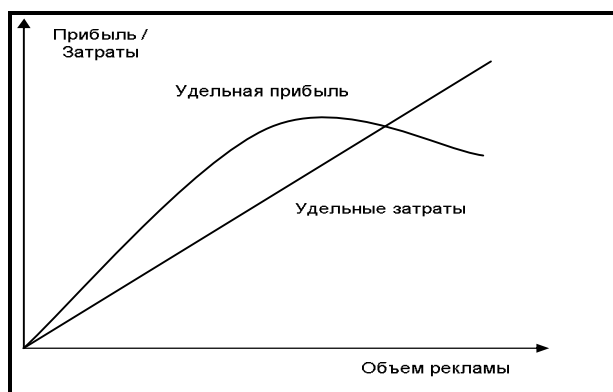


Рис. 2. Затраты на рекламу согласно теории предельной полезности

Что же нового привносит это понятие? Во-первых, инвестиции в отличие от текущих издержек предполагают риск. Не секрет, что рекламная кампания может оказаться убыточной, при этом точно определить ее отдачу заранее невозможно. Отметим, что другие виды затрат (например производственные) и даже другие инструменты комплекса маркетинга (цена, дистрибуция) в этом отношении гораздо более предсказуемы.

Во-вторых, термин «рекламные инвестиции» указывает на долгосрочный эффект рекламы. В отличие от «издержек», которые влияют на прибыль самим фактом своего существования или вызывают очевидное изменение показателей в краткосрочном периоде, реклама часто обладает отложенным эффектом. Кроме того, экономический эффект рекламы может выражаться не только в росте прибыли, в этом случае затраты на нее логичнее рассматривать как инвестиции в положение на рынке, повышение лояльности, стоимость бренда и т.п. [4].

Важной предпосылкой к развитию такой концепции рекламной эффективности стал тот факт, что все большее значение в качестве показателя успешности экономической деятельности приобретает параметр акционерной стоимости компании. В компаниях с акционерным капиталом все имущество, по сути, является результатом инвестиционной деятельности. В этом смысле акционерам проще рассматривать рекламный бюджет также как вид инвестиций, просто с более высоким уровнем риска.

Согласно общепринятой точке зрения, экономическая (эконометрическая) эффективность рекламной кампании представляет собой отношение рекламного эффекта (напр., прироста прибыли) к инвестициям в рекламу. Знаменатель дроби вполне понятен. Объем рекламных инвестиций рекламодатель вычисляет с использованием методик бюджетирования. Понятно также, что объем рекламного бюджета выражается в денежных единицах.

С числителем этого выражения ситуация не столь однозначна. Существует большое количество показателей, изменение которых можно считать эффектом рекламной кампании. Если рассматривать только эко-

номические показатели, то результат может выражаться в динамике таких разных по смыслу величин как объем продаж, доля рынка, стоимость бренда, акционерная стоимость компании.

Мало того, многие экономисты включают сюда и социометрические (коммуникационные) факторы, такие как уровень знания марки, отношение к фирме или продукту и т.п. Как же выбрать необходимый критерий оценки? В первую очередь, выбор критерия зависит от целей проведенной кампании. Так, если главной целью кампании было завоевание доли рынка, то именно этот показатель должен стать основной мерой эффективности.

Отметим, что существует ряд показателей, которым рекламодатели традиционно отдают предпочтение при принятии управленческих решений. Вполне логично предположить, что эти же показатели в большинстве случаев рассматриваются как мера эффективности рекламной деятельности. Так в 1993 году исследователи Эмма Макдональд и Байрон Шарп провели опрос среди 100 менеджеров по маркетингу [5]. Целью опроса было выявить: значениями каких показателей менеджеры руководствуются при принятии решений (табл. 1).

Таблица 1

НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ КРИТЕРИИ РЕКЛАМНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

Показатель	Используют на практике
Уровень продаж	98%
Клиентское восприятие	90%
Доля рынка	74%
Знание бренда	64%
Знание рекламы	61%
Отношение аудитории	58%

Показатели расположились таким образом при ответах по подсказке, то есть, когда менеджеры видели варианты ответов. Без подсказки менеджеры чаще упоминали такие признаки эффективности, как количество полученных писем (купонов), количество звонков на горячую линию и т.п., при этом на долю рынка, отношение и знание марки приходились считанные проценты.

На основании этого Макдональд и Шарп делают любопытный вывод: без подсказки упоминались показатели, используемые в реальной деятельности. Они носят краткосрочный и частный характер. После подсказки менеджеры вспоминали о показателях, которые они должны были бы использовать – параметры, характеризующие масштабные и долгосрочные изменения.

Впрочем, объем продаж часто упоминался и без подсказки (57%), что говорит о том, что этот показатель является как наиболее важным, так и наиболее часто применяемым на практике. Это подтверждается и некоторыми другими исследованиями. Поэтому в первую очередь в качестве рекламного эффекта стоит рассматривать именно объем продаж и связанный с ним показатель прибыли.

2. ПРИБЫЛЬНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕКЛАМУ, КОЭФФИЦИЕНТ ROI

Прибыль, которую получает компания, является одновременно самой очевидной и самой спорной мерой эффективности рекламы. Раз прибыль является единственным показателем для всех аспектов деятельности фирмы, то она подвергается воздействию огромного

числа внутренних и внешних факторов. При этом влияние рекламы – далеко не самое сильное. Так, по оценке Дж. Теллиса, эластичность спроса по цене составляет в среднем около 1,7, в то время как аналогичная эластичность в зависимости от рекламных расходов равна всего лишь 0,1. То есть динамика цены влияет на спрос в 17 раз сильнее, чем изменение рекламного бюджета [6].

В результате многие маркетологи пришли к выводу, что оценивать нужно не конечный результат (прибыль), а промежуточные эффекты, такие как рост уровня знания марки. В этом случае исследования становятся более точными, однако реклама теряет самый важный, финансовый аргумент, подтверждающий ее целесообразность.

Если полностью исключить оценку прибыльности из анализа рекламной эффективности, то руководство фирмы и ее акционеры не могут быть уверены в необходимости этих затрат для успешного функционирования фирмы в целом. А значит, реклама будет финансироваться по остаточному принципу, в отличие от проектов, которые гарантированно принесут прибыль в будущем. Эту неопределенность экономической ценности рекламы хорошо резюмирует фраза, приписываемая Лорду Леверхульме, основателю Unilever: «Половина денег, которые я трачу на рекламу, расходуются впустую. Проблема в том, что я не знаю, какая именно половина» [4].

Итак, прибыль, являясь не самым точным индикатором эффективности рекламной деятельности, тем не менее, представляет собой очень важный показатель. Но для определения того, насколько успешной была кампания, недостаточно знать лишь прирост прибыли; нам нужно соизмерить этот результат с объемом рекламных инвестиций. Для этого обычно используется показатель прибыльности, известный в международной практике как **ROI**.

ROI – один из важнейших инструментов финансового анализа. Эта аббревиатура расшифровывается как Return of Investments, то есть «возврат инвестиций». В классическом виде **ROI** определяется как отношение балансовой прибыли к чистой стоимости активов, однако смысл показателя позволяет адаптировать его к нашим потребностям. В наиболее общем виде эффективность, выраженная через данный коэффициент будет выглядеть так [2]:

$$E_{ROI} = \frac{\Delta P}{I},$$

$$\Delta P = P_1 - P_0,$$

где:

E_{ROI} – коэффициент эффективности (**ROI**);

P_0 и P_1 – прибыль фирмы до и после рекламы;

ΔP – прирост прибыли в результате рекламы.

Логика формулы подсказывает, что эту величину необходимо максимизировать. Рассмотрим, какие значения данный показатель может принимать. Какие выводы можно сделать, если **EROI** меньше нуля? Очевидно, что знаменатель в данной дроби отрицательным быть не может (поскольку невозможны отрицательные инвестиции). Следовательно, эффективность стала отрицательной за счет падения прибыли. В результате рекламы прибыль упала ниже первоначального уровня. Вполне

понятно, что в этом случае рекламу с экономической точки зрения следует считать безусловно неэффективной.

Если же $0 \leq EROI < 1$, то мы имеем ситуацию, когда прирост прибыли оказался меньше, чем сумма средств, затраченных на рекламу. В случае, если цели рекламной кампании ограничивались экономической сферой, то мы и здесь можем констатировать, что реклама была неэффективной. Таким образом, эффективное значение **EROI** находится в области $[1; \infty)$.

3. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Как мы уже говорили выше, экономическая эффективность рекламы может выражаться не только в прибыли, но и в других показателях экономической деятельности фирмы. Так в качестве критериев эффективности могут рассматриваться доля рынка, акционерная стоимость компании, стоимость бренда. Рассмотрим, какую пользу могут принести исследователю эти дополнительные критерии.

Так, рекламная политика фирмы, как правило, не может быть эффективной, а особенно в долгосрочной перспективе, если она не является частью более сложной системы – управления брендом. Бренд аккумулирует рекламные усилия фирмы, позволяет выстроить отдельные рекламные кампании в рамках единой логики, является залогом появления лояльных покупателей и роста их количества.

Для определения эффективности рекламной деятельности нам в первую очередь понадобится вычислить стоимость бренда до и после рекламной активности. На сегодня существует множество методик оценки бренда, при этом наиболее распространены порядка десяти. Среди них следует упомянуть патентованные разработки компаний Interbrand и Brand Finance, инструмент BrandAsset® Valuator агентства Young&Rubicam.

Чтобы оценить, насколько эффективна была наша реклама с точки зрения стоимости бренда, необходимо найти, насколько изменилась его стоимость: $\Delta P^{brand} = P_t^{brand} - P_0^{brand}$, где P_0^{brand} и P_t^{brand} – стоимость марки в начальный и конечный момент времени соответственно. В этом случае форма эконометрической эффективности с учетом рекламных инвестиций (I) будет выглядеть следующим образом:

$$E = \frac{\Delta P^{brand}}{I}.$$

Наряду с прибылью и стоимостью бренда одним из важнейших экономических показателей, характеризующих эффективность рекламы является доля рынка, которая принадлежит данной компании или данному продукту. Ведь компания-рекламодатель как правило ведет свою деятельность не изолированно. Необходимо постоянно отслеживать процессы, происходящие во внешней среде. Высокая прибыльность и стабильный рост стоимости бренда безусловно обнадеживают, но как это соотносится с деятельностью конкурентов?

Под долей рынка мы будем считать отношение объема продаж i -й фирмы (X_i) к объему всего рынка (M). Если суммировать доли рынка всех игроков, мы получим единицу:

$$S_i = \frac{X_i}{M}, \sum_i S_i = 1.$$

Нас интересует динамика этого показателя: как он изменился в результате проведения рекламной кампании. Изменение доли рынка (i -го бренда или i -й фирмы) будет равно разности между долей рынка после рекламной кампании (S_i), и ее первоначальным значением (S_0):

$$\Delta S_i = S_i - S_0.$$

Для того чтобы получить формулу эффективности рекламы мы записываем отношение изменения доли рынка (рекламного эффекта) к инвестициям в рекламу:

$$E_{mark} = \frac{\Delta S_i}{I}.$$

В данном случае мы подразумеваем, что проведение рекламной кампании вызвало положительную динамику, доля рынка увеличилась. То есть о какой-либо эффективности рекламы можно говорить только в том случае, если $\Delta S_i > 0$ и, соответственно, E_{mark} также положителен.

В последнее время как в России, так и за рубежом в качестве критерия эффективности рекламы и любых других маркетинговых усилий фирмы рассматривается прирост *акционерной стоимости компании*. Причиной тому явились некоторые важные особенности, отличающие этот показатель от других экономических инструментов.

Сторонники этого метода подвергают критике подход к оценке маркетинговых мероприятий с точки зрения прибыльности. Все дело в том, что задача повышения прибыльности не имеет долгосрочного и стратегического характера. Непродолжительный рост прибыльности может быть без труда получен в любой момент: достаточно снизить качество продукции, упаковки или обслуживания, временно отказаться от внедрения инноваций. Таким образом, прибыльность может зависеть от множества факторов и ее рост совсем не обязательно свидетельствует об эффективности принимаемых менеджерами решений.

В отличие от прибыльности, акционерная стоимость компании – это показатель, нацеленный на перспективу, ведь стоимость акций зависит от оценки будущих доходов. Растущая акционерная стоимость говорит не о краткосрочном финансовом выигрыше, а о нахождении новых возможностей роста, конкурентных преимуществ.

Что же представляет собой стоимость акций компании? Эта стоимость, которая формируется из двух источников: прироста капитала (то есть увеличение стоимости акций) и ежегодно выплачиваемых акционерам дивидендов [7].

Воздействие рекламной кампании на акционерную стоимость фирмы может происходить двумя различными способами. Во-первых, через оперативные финансовые показатели (такие как объем денежных потоков, рентабельность). Во-вторых, через создание новой стоимости (например, стоимости бренда). Если первый способ увеличивает текущую капитализацию предприятия (что влияет на оценки будущих доходов), то деятельность по созданию активов рассчитана на долгосрочную перспективу и указывает акционерам на повышение объема денежных потоков в будущем.

Интенсивность влияния рекламы на акционерную стоимость зависит не только от характеристик самой рекламной кампании, но и от внешних условий. Так, важным внешним условием является стоимость капи-

тала (дисконтная ставка), определяющая норму дисконтирования по дивидендам. Не менее важными являются характеристики рынка, на котором действует предприятие. Отраслевая принадлежность компании во многом определяет перспективы ее роста.

Пока мы говорили лишь о положительных сторонах акционерной стоимости как критерия эффективности рекламы. Однако, у этого показателя есть по крайней мере один важный недостаток: цена акций зависит от того, как участники рынка оценят будущие доходы компании. Это значит, что стоимость компании может существенно завышаться или занижаться под влиянием спекулятивных колебаний или ошибочной субъективной оценки.

Поэтому в разные периоды времени главным критерием при принятии решений становится то акционерная стоимость, то прибыльность. В течение последних десятилетий мы могли дважды наблюдать смену ценностной парадигмы у менеджеров активно развивающихся компаний. Первое такое изменение произошло во второй половине двадцатого века во время бурного роста инновационных высокотехнологичных отраслей – основным критерием стала акционерная стоимость. После обвала рынка и банкротства многих ИТ –компаний, менеджеры сделали соответствующие выводы и стали адаптировать к сложившейся ситуации постулаты классического менеджмента. Операционная прибыль снова вошла в круг приоритетов.

Так или иначе, следует признать: акционерная стоимость является чрезвычайно важным показателем. Поэтому наше исследование эффективности рекламы будет не полным, если мы проигнорируем этот параметр. Эффективность рекламы с точки зрения акционерной стоимости компании будет выглядеть следующим образом [2]:

$$E_{sh} = \frac{\Delta H}{I},$$

где ΔH – прирост акционерной стоимости фирмы за счет проведенной рекламной кампании.

Автор хотел бы обратить внимание на два важных момента.

Во-первых, следует иметь в виду, что все описанные коэффициенты кроме **EROI** находятся путем соотнесения разных по своей природе критериев (например, доля рынка в процентах и рекламный бюджет в денежных единицах). Поэтому данные показатели носят индикативный характер: они не имеют смысла сами по себе, но могут применяться для сравнения эффективности разных рекламных кампаний.

Во-вторых, следует учитывать, что на данные экономические характеристики оказывает воздействие множество внешних факторов, причем это влияние может быть гораздо сильнее, чем влияние рекламы. В процессе исследования следует попытаться исключить действие этих факторов, либо скорректировать результаты при помощи поправочных коэффициентов. В противном случае накопившаяся погрешность может сделать невозможным получение достоверных результатов.

4. ЭФФЕКТ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Это может показаться странным, но экономическая эффективность в большинстве случаев не является достаточным обоснованием рекламных расходов. Все

дело в том, что любой инвестиционный проект должен иметь четкие цели. И в идеале проект следует считать успешным лишь тогда, когда все эти цели достигнуты. Интересно, что степень достижения запланированных результатов в российской литературе также обычно называют эффективностью. В результате на практике мы можем получить парадоксальную ситуацию.

Предположим, некая фирма проводит рекламную кампанию, которая по плану должна увеличить долю рынка, принадлежащую рекламодателю, с 10 до 15%. После осуществления кампании было проведено исследование, показавшее, что доля рынка выросла лишь до уровня 12%. Логично предположить, что проведенная кампания оказалась неэффективной.

Теперь введем еще одно условие: эта рекламная кампания включала в себя платное СМС-голосование, в результате она почти полностью себя окупала, затраты оказались символическими (например, 200 долларов). В результате двухпроцентный прирост доли рынка был получен почти бесплатно. Стоит ли по-прежнему считать кампанию неэффективной?

Описанный выше парадокс является следствием неопределенности самого понятия «эффективность», его двойственного значения. Во-первых, под эффективностью понимают степень достижения поставленных целей кампании. Во-вторых, этот термин трактуется как рациональность денежных и иных затрат, отношение полученного результата к издержкам.

Отметим также, что под эффективностью иногда ошибочно понимается сама по себе положительная динамика результативного показателя, то есть происходит смешение понятий «эффективность» и «эффект». Попробуем внести ясность в терминологию.

Для начала возьмем понятия «эффект» и «эффективность» и рассмотрим их различия. Согласно Большому экономическому словарю под ред. А.Н. Азриляна, «экономический эффект» – это «полезный результат экономической деятельности, измеряемый обычно разностью между денежным доходом от деятельности и денежными расходами на ее осуществление» [8]. «Результатом» же считается «выход системы, воздействие ее функционирования на внешнюю среду; итог, продукт какой-либо деятельности». «Экономическая эффективность» определяется как «результативность экономической деятельности... характеризующаяся отношением полученного экономического эффекта, результата к затратам факторов, ресурсов, обусловившим получение этого результата...».

Итак, мы имеем «экономический эффект», он же «экономический результат», который обычно понимается как разность между доходом от рекламной деятельности и затратами на нее. С точки зрения всей деятельности фирмы этот эффект будет равен разности между прибылью, получаемой после рекламной кампании и прибылью до ее проведения. Таким образом, эффект равен приросту прибыли фирмы в результате рекламной активности. Экономическая эффективность рекламы будет равна отношению эффекта к понесенным затратам.

Очевидно, что без вреда для общей логической конструкции мы можем заменить прибыль на любой другой экономический показатель (объем продаж, долю рынка, акционерную стоимость компании и т.д.) Однако рассмотренный выше парадокс связка «эффект-эффективность» не объясняет: эти определения ниче-

го не говорят нам о том, достигнута ли поставленная цель кампании.

Давайте рассмотрим, как этот второй аспект раскрывается в смежных экономических дисциплинах, например, в менеджменте. Здесь существует понятие «результативность управления» – «степень достижения целей управления, ожидаемого состояния объекта управления» [8]. В данном случае мы сравниваем полученный результат уже не с затратами, а с запланированной, ожидаемой величиной данных показателей.

Адаптировав это определение для сферы маркетинговых исследований, мы получаем понятие экономической результативности рекламы. Термин будет обозначать «степень достижения целей рекламной деятельности, запланированной величины экономического показателя». Эта величина в общем случае будет вычисляться как отношение реально полученной прибыли к запланированному, ожидаемому уровню данного показателя. Имеет ли смысл вводить дополнительное понятие, «плодить сущности»? По всей видимости, это вполне оправдано.

Автор хотел бы сделать небольшое отступление и объяснить, чем вызвана мысль о таком разделении. Не секрет, что большая часть статей по эффективности и результативности рекламы либо написана на английском языке, либо переведена на него, то есть в том или ином случае доступна нам лишь в англоязычном варианте.

Предположим, перед исследователем или переводчиком лежат две статьи. Первая озаглавлена: «Advertising Effects and Effectiveness» [9]. Вторая: «Advertising efficiency and the choice of media mix: a case of beer» [10]. Слова «efficiency» и «effectiveness» в разговорной речи близки по смыслу, являются почти синонимами. Поэтому в англо-русских словарях и то, и другое понятие объясняется как «действенность, эффективность».

Скорее всего, переводчик не будет задумываться, почему использованы разные слова – он просто поставит в обоих названиях «эффективность». И для читателя останется неясным, почему в первой статье автор рассуждает о лояльности целевой аудитории, знании и запоминании марки и сообщения, в то время как во второй статье любой шаг подкрепляется графиком зависимости продаж от рекламных затрат.

Разницу в значениях указанных слов позволяют выявить лишь толковые англо-английские словари. Толковый словарь Webster's [11] описывает «effectiveness» как «способность привести к запланированному или ожидаемому результату, способность вызвать эффект». Словарь «Collins Today's English Dictionary» [12] приводит схожую формулировку: «если что-то описывается как «effective», оно приводит к запланированному результату». Таким образом, измеряя «effectiveness», мы оцениваем, насколько та или иная деятельность привела к запланированному результату – достигнут ли предполагаемый эффект. Согласно приведенной выше терминологии, это «результативность» рекламы.

В то же время, согласно Webster's, «efficiency» – это «способность вызвать запланированный эффект, который рассматривается в отношении к затратам временных, финансовых, энергетических и иных ресурсов». Согласно другим словарям – это «отношение эффекта, полученного от той или иной системы ко всем потребляемым этой системой ресурсам». В русском языке этому значению наиболее полно соответствует понятие «производительность», однако, по-

сколько мы говорим о сфере услуг, остановимся на термине «эффективность».

Таким образом, при измерении характеристик рекламной кампании результативность и эффективность, вероятно, не стоит считать синонимами. Несмотря на их взаимозаменяемость в повседневной речи, в процессе измерения исследователю следует быть крайне внимательным. В зависимости от выбора предмета исследования, различными будут задачи, методы, исходные данные, получаемые результаты.

Так, в случае измерения экономической эффективности мы исследуем, какова отдача инвестиций в рекламу. Исходными данными будут являться эффект (то есть, изменение, к которому привела рекламная активность) и инвестиции. В простейшем смысле, эффективность будет отношением прибыли, полученной от рекламной деятельности к затратам на нее. Очевидно, что подобные измерения решают довольно узкую задачу. Они охватывают лишь один из аспектов, в которых можно изучать действенность рекламы.

Результативность, однако, не имеет обязательной привязки к показателям прибыли и инвестиций. Для определения результативности надо знать лишь запланированный и реальный уровень того или иного экономического показателя. Например, если целью рекламной кампании было увеличение доли рынка, мы можем найти отношение реального роста к запланированному и получить результативность в процентах (не стоит, однако, забывать о других факторах, влияющих на изменение изучаемого показателя).

5. СТРАТЕГИИ ПРИНЯТИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ

Вероятно, самый важный результат приведенного выше разделения понятий – возможность выбора стратегии максимизации того или иного показателя, или их комбинации. Автором были выявлены, по меньшей мере, шесть возможных стратегий максимизации и это только в составе эконометрического подхода. Опишем эти стратегии.

Для начала рассмотрим стратегии первого порядка, в которых происходит максимизация лишь одного из трех рассматриваемых показателей.

Максимизация рекламного эффекта. При выборе этой стратегии фирма руководствуется единственным правилом: чем сильнее положительное изменение того или иного показателя (X), тем лучше.

$$\Delta X = X_1 - X_0 ;$$

$$\Delta X \rightarrow \max .$$

Эта наиболее примитивная стратегия характерна для фирм с большим объемом капитала (полученным, обычно, в результате неосновного вида деятельности) и недостаточным уровнем квалификации руководства. В стратегии не предусмотрены планирование маркетинговых мероприятий и контроль над рекламными расходами.

Такой подход был характерен для предприятий, появившихся в России в самом начале рыночных реформ и практически не встречается сегодня. Данная стратегия обычно является проигрышной, поскольку рекламная деятельность не имеет четких целей, а рекламный бюджет рано или поздно начинает расходоваться нерационально.

Вторая стратегия – максимизация рекламной результативности. В этой стратегии первостепенное значение имеет соответствие фактического значения показателя после проведения кампании его запланированной величине. Стратегия может быть выигрышной, если осуществляется крупной компанией, и если рост показателя до заданной величины позволит получить некий качественный скачок. Так крупная кампания может поставить себе целью «любыми средствами» закрепить себя на рынке другой страны.

$$R = \frac{\Delta X_{\text{факт}}}{\Delta X_{\text{план}}} \cdot 100\% = \frac{X_1^{\text{факт}} - X_0}{X_1^{\text{план}} - X_0} \cdot 100\% ;$$

$$R \rightarrow 100\% .$$

Во всех остальных случаях стратегия является проигрышной, поскольку плохо контролируемые рекламные затраты могут многократно превысить получаемую от рекламной кампании выгоду. Особенно это опасно для небольших фирм, не имеющих финансовой «страховки» на случай провала рекламных мероприятий.

Максимизация эффективности – это последняя стратегия первого уровня, которую мы рассмотрим. Единственным критерием оценки в этом случае является отдача на единицу вложенных денежных ресурсов. Стратегия характерна для небольших фирм с ограниченными возможностями, для которых реальная и осязаемая каждодневная прибыль является абсолютным приоритетом по сравнению с масштабными целями захвата рынка и создания брендов.

$$E = \frac{\Delta X}{I} ; E \rightarrow \max .$$

Единственной ситуацией, в которой данная стратегия может оказаться выигрышной – это условия экономического кризиса, когда мощные колебания рынка не дают достаточно информации для анализа перспектив и сколь-нибудь точного планирования. Во всех остальных случаях конкуренты, имеющие четкие цели и продуманный план действий без труда займут территорию данной фирмы и вытеснят ее с рынка.

Теперь автор хотел бы перейти к чуть более сложным стратегиям второго порядка, которые учитывают максимизацию сразу двух показателей. Следует сделать оговорку, что мы не будем рассматривать параллельную максимизацию эффекта и результативности, поскольку при достижении уровня $\Delta X = \Delta X_{\text{план}}$ такая стратегия имела бы противоречивые цели (остановка на стопроцентной результативности, либо дальнейшие капиталовложения для максимизации эффекта). В то же время решение этого противоречия невозможно без оценки эффективности.

Параллельная максимизация эффекта и эффективности. В этой ситуации фирма не ставит конкретных целей, однако хочет добиться максимального рекламного эффекта, а также следит за отдачей на единицу затрат.

$$\Delta X \rightarrow \max ,$$

$$E \rightarrow \max .$$

Данная стратегия не равнозначна просто максимизации эффективности, так как фирма может продолжить инвестировать в рекламу даже когда отдача начинает падать, для того чтобы эффект достиг максимума. Эта стратегия может быть выигрышной, если применяется

крупными компаниями в условиях кризиса и рыночной неопределенности.

Параллельная максимизация эффективности и результативности с ограничением по запланированному результату. Рассмотрим две наиболее рациональные стратегии максимизации, требующие, однако, наиболее сложных оценок и наибольшего объема изучаемых данных. При параллельной максимизации эффективности и результативности рекламодатель может оказаться в одной из двух ситуаций.

Первая ситуация наблюдается тогда, когда максимальная результативность равна 100%. Дальнейшими рекламными расходами фирма будет формировать спрос, который не сможет удовлетворить из-за технических ограничений в области производства и сбыта. Это значит, что при превышении планового показателя спрос будет расти, а объем продаж останется неизменным, то есть отдача (эффективность) начнет резко снижаться. В этом случае недостаток результативности так же нежелателен, как и ее избыток.

$$R > 100\%, \uparrow R \Rightarrow \downarrow E.$$

$$E \rightarrow \max, R \rightarrow 100\%.$$

Параллельная максимизация эффективности и результативности без ограничения по запланированному результату. Этой стратегии следует придерживаться в том случае, если фирма может гибко приспособиться к растущему спросу. Она также применима, если эффективность исчисляется исходя из показателя, лишь опосредованно связанного с объемом продаж (например, при репозиционировании, когда одна целевая аудитория сменяется другой).

$$R > 100\%, \uparrow R \Rightarrow \uparrow E \text{ (или неизменно),}$$

$$E \rightarrow \max, R \rightarrow \max.$$

В этой ситуации рост результативности сопровождается ростом или сохранением уровня отдачи даже после преодоления стопроцентной отметки. Инвестиции в рекламу будут продолжаться до тех пор, пока обе величины не достигнут максимально возможного уровня.

Мы не будем рассматривать случай максимизации всех трех показателей, поскольку смысл такой стратегии совпадает с последним рассмотренным вариантом. Логично предположить, что две последние стратегии наиболее оправданны и универсальны, поскольку позволяют компании решать при помощи рекламы стратегические задачи, при этом не теряя контроль над объемами рекламных инвестиций. В то же время, другие стратегии также могут использоваться в определенных условиях, как это описано выше.

Итак, по мнению автора, разделение понятий эффективности и результативности необходимо. Такое разграничение даст возможность специалистам проще найти общий язык. Кроме того, начинающему исследователю будет легче определиться с целями своей работы и инструментами для их достижения. Маркетологам-практикам это дает дополнительный инструмент для анализа рекламной стратегии, позволяющий скорректировать ее в случае необходимости.

Подведем итоги. На сегодняшний день большинство крупных компаний рассматривают рекламные расходы как разновидность инвестиций. Оправданность этих инвестиций в рамках экономического подхода можно изучать с точки зрения эффекта, эффективности и результативности.

При этом, как правило, оптимальный базис для принятия управленческих решений формируется путем одновременной оценки эффективности и результативности. Предпринимаемые действия должны быть направлены на параллельную максимизацию этих параметров. Исключения составляют случаи, когда сильнейший кризис не позволяет осуществлять планирование (ограничиваемся эффективностью), или когда достижение результата даст качественный скачок (максимизируем результативность).

Основным экономическим критерием эффективности является прибыль. На основе полученного прироста прибыли рассчитывается показатель **EROI** (возврат инвестиций). Этот коэффициент демонстрирует, как полученный эффект соотносится с рекламным бюджетом. Существуют также другие критерии эффективности: доля рынка, акционерная стоимость, стоимость бренда. Однако, они несут индикативный характер, поэтому рассматривать их следует лишь в динамике, либо сравнивая с аналогичными показателями других рекламных мероприятий.

В процессе исследования необходимо учитывать внешние факторы, которые могли (могут) повлиять на выбранный результативный показатель. Воздействие таких факторов следует исключить либо путем анализа аналогичной рекламной кампании (когда рассматриваемый фактор не действовал), либо при помощи методов факторного анализа. Лишь при учете влияния всех значимых внешних факторов исследователь получит достоверные результаты, которые могут впоследствии стать основой для взвешенных и аргументированных управленческих решений с минимальным риском.

Литература

1. Долгошеева Е., Крапец Г. Плюс 30% каждый год // Ведомости. – 2006. – №25(1552).
2. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо. – 2005.
3. Деева А.И. Инвестиции: учебное пособие для вузов. – М.: Экзамен. – 2005.
4. Ленсколд Д. Рентабельность инвестиций в маркетинг. – СПб.: Питер. – 2005.
5. E. Macdonald, B. Sharp Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness // Marketing Research Online. – №1. – 1996.
6. G.J. Tellis Effective Advertising. Understanding when, how, and why advertising works. – London: Sage Publications Ltd. – 2004.
7. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. / Под ред. Бравермана А.А. – М.: Экономика. – 2006.
8. Большой экономический словарь. / Под ред. Азрилияна А.Н. – М.: Институт новой экономики. – 1999.
9. Bendixen M.T. Advertising Effects and Effectiveness // European Journal of Marketing. – №10. – 1993.
10. Fare R. et al., Advertising efficiency and the choice of media mix: a case of beer. // International Journal of Industrial Organization. – №22. – 2004.
11. New Webster's Dictionary of the English Language / D.F. Kellerman ed. – USA: Consolidated Book Publishers. – 1988.
12. Collins Today's English Dictionary / J. Sinclair ed. – London: Harpers Collins Publishers. – 1995.

Белгородский Александр Аркадьевич