# 7.3. КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ В РЕКЛАМЕ: ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Керимова Ч.В., к.э.н., доцент, Департамент учета, анализа и аудита

*Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва*

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ

В статье исследуется развитие аналитических процедур в оценке и контроле рекламной деятельности в экономических субъектах. Особое внимание уделяется разработке системы ключевых показателей психологической, коммуникативной и экономической эффективности рекламных проектов. Анализируются проблемы их формирования и перспективы применения.

Современная экономическая система характеризуется бурным развитием конкурентных сил, постоянным обновлением ассортимента товаров, работ и услуг. В современных условиях хозяйствования одним из наиболее действенных методов донесения информации о реализуемой продукции потенциальным потребителям становится реклама.

Каждый экономический субъект, осуществляющий рекламную деятельность, стремится к получению наибольшей отдачи от этих вложений. В этой связи возрастает необходимость разработки и реализации действенных методов анализа и оценки эффективности рекламы, результативности ее отдельных средств и методов.

Исследования показали, что оценка эффективности рекламных инвестиций, как правило, проводится с использованием двух групп методов: предварительного и итогового анализа [3, с. 64; 1, с. 55].

Предварительные анализ и оценка эффективности рекламных вложений должны реализовываться до начала осуществления рекламного проекта, на этапах его разработки, формирования сметы расходов и тестирования отдельных рекламных мероприятий.

Итоговый анализ эффективности рекламных инвестиций проводится по результатам реализованной рекламной кампании и позволяет оценить результативность средств и методов рекламы в воздействии на целевую аудиторию.

Вместе с тем, как показала практика рекламного дела, проведение анализа и оценки эффективности рекламы должно строиться на основе объективных и четких критериев.

Однако существующее многообразие целей и задач рекламного воздействия формируют определенную особенность рекламы, заключающуюся в том, что критерий для оценки эффективности реализации рекламы не может быть единственным и универсальным.

Представляется, что принятие управленческих решений в области рекламы должно быть сопряжено с необходимостью оценки соответствующих показателей экономического эффекта, формируемого на основе абсолютных и относительных показателей рекламы, позволяющих сопоставить осуществленные вложения в рекламу с эффектом от ее проведения.

В процессе исследования отечественной и зарубежной рекламной практики [2, с. 40; 4, с. 33] нами были сформулированы основные векторные направления анализа, позволяющие всесторонне и комплексно оценить эффективность планируемых или уже реализуемых рекламных мероприятий. Так, проведение анализа и оценки эффективности рекламы можно обеспечить с помощью определения:

- психологической эффективности (результативности) рекламы, характеризующей уровень психологического воздействия рекламного проекта на целевую аудиторию, в памяти которой используемые рекламные инструменты и средства оставили яркие впечатления, отражающей число охвата потенциальных потребителей и степень привлечения их внимания;
- коммуникативной (информационной) эффективности (результативности) рекламных проектов, позволяющей определить степень (уровень) достижения заданной рекламным проектом цели (увеличение объема продаж в конкретной торговой точке, минимизация запасов на складе, расширение рынков сбыта и т.д.);
- финансовой (коммерческой) эффективности, представляющей собой соотношение прироста объема реализации продукции (показателей прибыли) компании к осуществленным рекламным вложениям (рис. 1).

**Рис. 1. Основные направления анализа и оценки эффективности рекламы**

Исследования показали, что экономическая (финансовая), коммуникативная (информационная) и психологическая эффективность (результативность) тесно взаимосвязаны: информационная эффективность предопределяется степенью психологического воздействия рекламных инструментов и средств, а экономическая (коммерческая) эффективность рекламного проекта обуславливается уровнем рекламных контактов с потенциальной аудиторией и вовлечением потенциальных потребителей продукции в ее потребление.

В результате изучения отечественных и зарубежных подходов к оценке эффективности рекламных вложений [5, с. 58; 6, с. 79] были выделены основные методы аналитического обоснования эффективности рекламы.

Экспресс-метод определения экономической эффективности рекламы основывается на сопоставлении объемов продаж компании до и после проведения рекламных мероприятий. При этом информация может сравниваться за различные временные отрезки – декаду, месяц, квартал, полугодие текущего и предыдущего года. Однако основным недостатком такого подхода является то, что менеджеры при вынесении решения о результативности и эффективности рекламы не принимают во внимание тот факт, что изменение объема сбыта может быть продиктовано и другими, не относящимися к рекламе факторами. Среди них – воздействие конкуренции в отрасли, влияние демографической составляющей, уровень сезонности, изменение упаковки продукта, качество работы продавцов и т.д.

Вместе с тем, целью экономического субъекта, осуществляющего рекламу, может явиться не только увеличение объема реализации или прибыли в краткосрочном временном интервале, но и, к примеру, увеличение доли рынка вне зависимости от масштабов прибылей. На практике нередко компании прибегают к сокращению цен на рекламируемую продукцию, что приводит к сокращению нормы прибыли на изделие, но за счет расширения рынков сбыта приводит к росту продаж.

В особых случаях основными задачами проведения рекламных мероприятий служит сокращение товарных запасов компании на складах, что послужит стимулом для повышения оборачиваемости оборотного капитала и более эффективной работы компании в целом.

Менее трудоемким является метод, основанный на сопоставлении объемов продаж рекламируемой и нерекламированной продукции (товаров, работ и услуг). Сравниваются объекты, по одному из которых реализовывались рекламные мероприятия, а по другому – нет. Такой подход позволяет выявлять воздействие на изменение объема продаж именно рекламных факторов и формировать базу для последующего определения компонентов рекламного бюджета. Вместе с тем, данный метод не лишен и недостатков. Так, например, на практике довольно сложным представляется количественная оценка влияния прочих, не относящихся к рекламе факторов, в связи с чем возникает вопрос о его точности. Наиболее эффективным, на наш взгляд, в современных условиях хозяйствования становится метод, базирующийся на анализе и оценке окупаемости рекламных расходов. Он предполагает определение коэффициента окупаемости вложений в рекламу на базе сопоставления рекламного эффекта и рекламных расходов компании (1):

$$K_{окуп.расх.} = \frac{РЭ}{РЗ}, \qquad (1)$$

где ***РЭ*** – рекламный эффект;

***РЗ*** – величина рекламных расходов компании.

Вместе с тем, наибольшую сложность для аналитиков представляется определение показателя количественного выражения рекламного эффекта. Сложность заключается в выявлении количественного влияния рекламного фактора на изменение выручки, известности или иного показателя, принимающегося в качестве результативного. Для оптимизации процесса оценки эффективности рекламного процесса считаем целесообразным в качестве показателя рекламного эффекта принять за основу величину рекламной прибыли компании, как разницы между размером рекламной выручки и суммой рекламных затрат экономического субъекта за конкретный период времени.

Сумму рекламной прибыли представляется возможным определять и как разницу между финансовым результатом исследуемого периода (величиной прибыли от продаж) и размером прибыли, полученной за счет влияния других, не относящихся к рекламе факторов (сезонность, воздействие предыдущих рекламных кампаний, инерция покупательского поведения, изменение установок и жизненных потребностей аудитории, инфляция и т.д.).

Учитывая специфику рекламной деятельности и принимая рекламные вложения в качестве формы инвестиционных вложений представляется рациональным модернизировать коэффициент окупаемости рекламных вложений в показатель возврата рекламных инвестиций ($ROI_{adv}$):

$$ROI_{adv} = \frac{\sum РП}{РЗ}, \qquad (2)$$

где $\sum РП$ – величина рекламной прибыли за период;

***РЗ*** – объем рекламных расходов.

Экономическое содержание показателя возврата рекламных инвестиций, отражающее эффективность вложений средств в рекламу, свидетельствует о целесообразности максимизации его значений. В этой связи попробуем оценить границы эффективности коэффициента $ROI_{adv}$.

Отрицательные значения показателя возврата рекламных вложений ($ROI_{adv} < 0$) при прочих равных условиях рассматриваться нами не будут по причине отсутствия рекламного эффекта. Сам характер формулы свидетельствует о том, что знаменатель дроби принимать отрицательные значения не может (рекламные затраты не могут быть меньше нуля), а наличие «рекламного убытка» говорит об отсутствии коммерческой эффективности реализованных мероприятий. Оценку негативных последствий реализации рекламных мероприятий, на наш взгляд, целесообразнее начинать с анализа коммуникативной (ин-

формационной) эффективности, оценки степени и уровня достижения заданных рекламным проектом целей.

Ситуация, при которой показатель рентабельности рекламных инвестиций положителен и не превосходит единицу ($0 \le ROI_{adv} < 1$), свидетельствует о том, что полученная рекламная прибыль не в полной мере покрыла произведенные компанией рекламные затраты, однако экономический субъект и не понес «рекламных убытков». Подобные рекламные мероприятия можно считать эффективными только в том случае, если реализация рекламного проекта преследовала иные коммуникативные (информационные), а не коммерческие цели (повышение узнаваемости бренда, привлечение внимания к торговой марке и т.д.).

Из этого следует, что эффективное значение показателя $ROI_{adv}$ должно лежать в области $[1; +\infty)$. В таком случае доход компании, полученный за счет осуществления рекламной деятельности, будет полностью покрывать рекламные затраты.

Исследуя специфику рекламного процесса и принимая во внимание многообразие обстоятельств и факторов, оказывающих влияние на получение компанией прибыли, предлагается в качестве доходов от рекламной деятельности экономического субъекта считать величину рекламной выручки, которая будет представлять собой произведение прироста общей величины выручки от продажи продукции организации на размер показателя коммуникативной (информационной) результативности рекламного проекта за период (3):

$$PB = \Delta B * K_{ком.}, \quad (3)$$

$PB$ – размер рекламной выручки за период;

$\Delta B$ – приращение величины объема реализованной продукции в стоимостном выражении за период;

$K_{ком.}$ – величина коэффициента коммуникативной (информационной) результативности анализируемого рекламного проекта.

Содержание коэффициента коммуникативной (информационной) результативности зависит от целей конкретного рекламного проекта. Его величина определяется границами [0; 1].

Так, для оценки уровня привлечения внимания потенциальных потребителей к установленной наружной рекламы (в виде витрины, рекламного щита, рекламной тумбы и т.д.) коэффициент коммуникативной результативности можно рассчитать с помощью формулы (4):

$$K_{ком.} = \frac{K_O}{K_П}, \quad (4)$$

где $K_{ком.}$ – коэффициент коммуникативной результативности, позволяющий оценить уровень привлечения внимания покупателей;

$K_O$ – количество лиц, обративших внимание на установленную наружную рекламу за период;

$K_П$ – общее количество лиц, прошедших мимо данного рекламного объявления в течение этого же периода.

Коэффициент коммуникативной результативности, отражающий уровень действенности рекламных обращений в СМИ (телевидение, радио, печатные издания и т.д.), на конкретном объекте можно определить по формуле (5):

$$K_{ком.} = \frac{K_к}{K_С}, \quad (5)$$

где $K_{ком.}$ – коэффициент информационной эффективности, характеризующий степень действенности рекламных обращений в СМИ;

$K_К$ – количество посетителей, приобретших рекламируемый продукт;

$K_С$ – общее количество потребителей, совершивших на конкретном объекте какую-либо покупку.

Такую информацию рекомендуем формировать на базе показаний чеков кассовых аппаратов и посредством регистрации фактов покупки рекламируемого товара контролерами и кассирами в управленческой отчетности.

Коэффициентом эффективности рекламы самого розничного торгового предприятия будет служить соотношение числа посетителей данного объекта в течение периода применения рекламных инструментов и средств к среднедневному количеству посетителей за период. Подобную информацию можно получить с помощью наблюдателей, фотоэлементов, установленных в дверях, записей с камер видеонаблюдения.

Если рекламный проект преследует целью создание эффективного рекламного продукта, направленного на привлечение внимания потенциальной потребительской аудитории к торговой марке рекламодателя, коэффициент информационной результативности можно определить с помощью формулы (6):

$$K_{ком.} = \frac{K_{ВКО}}{K_{ПП}}, \quad (6)$$

где $K_{ВКО}$ – число людей, вступающих в контакт с рекламируемой торговой маркой при одном рекламном обращении;

$K_{ПП}$ – общее число людей потенциальной потребительской аудитории.

В случаях, когда целью рекламного проекта становится увеличение количества потребителей, показатель информационной эффективности можно представить в виде критерия эффективности охвата потребительской аудитории (7):

$$K_{ком} = \frac{K^2_{ВК}}{K_{ПП} * K_{ЛА}}, \quad (7)$$

где $K_{ВК}$ – число потенциальных потребителей продукции, вступивших в контакт с рекламным обращением в течение исследуемого периода времени;

$K_{ПП}$ – общее число потенциальных потребителей продукции;

$K_{ЛА}$ – объем рекламной аудитории.

В ситуациях, когда целью реализации рекламного проекта становится выход на новые товарные рынки, показатель информационной (коммуникативной) результативности рекламы будет отражать степень охвата исследуемого рынка сбыта и будет рассчитываться по формуле (8):

$$K_{ком.} = \frac{K^2_{ВК}}{K_{ПР} * K_{ПП}}, \quad (8)$$

где $K_{ПР}$ – число потенциальных потребителей продукции на исследуемом рынке.

При оценке уровня насыщения аудитории рекламными посланиями, расчет коэффициента коммуникативной результативности будет проводиться по формуле (9):

$$K_{ком.} = \frac{K^2_{ВК}}{K_{ПП} * K_{ВКО} * K_P}, \quad (9)$$

где $K_P$ – число рекламных объявлений.

Если разработка и реализация рекламного проекта предусматривает в качестве основной цели увеличение объемов продаж экономического субъекта, то определение коэффициента информационной эффективности можно осуществить по формуле (10):

$$K_{ком.} = \frac{\Delta K_{TP}}{K_{TO}}, \quad (10)$$

где $\Delta K_{TP} = K_{TP} - K_{TO}$ – прирост количества реализованных товаров за счет влияния фактора рекламы;

$K_{TP}$ и $K_{TO}$ – количество объектов, реализуемое после и до начала проведения рекламных мероприятий.

При оценке результативности воздействия рекламных объявлений экономического субъекта, коэффициент информационной эффективности будет иметь вид (11):

$$K_{ком.} = \frac{\Delta K^2_{TP}}{K_{TO} * K_{ВК}}. \quad (11)$$

Таким образом, объем прибыли, полученный экономическим субъектом в результате осуществления рекламных мероприятий (РП), будет равняться разнице между рекламными доходами и рекламными расходами по конкретному рекламному проекту:

$$РП = РВ - РЗ \quad (12)$$

или

$$РП = \Delta В * K_{ком.} - РЗ. \quad (13)$$

Показатель рекламной прибыли рекомендуется определять по каждому направлению рекламных вложений, по каждому отдельному рекламному проекту, так как формируемая информация об эффективности и результативности отдельных рекламных инструментов и средств может стать ключевой при подготовке рекламных бюджетов компании и определении стратегии рекламной деятельности экономического субъекта.

В результате показатель рентабельности рекламных вложений ($ROI_{adv}$), будет иметь вид:

$$ROI_{adv} = \frac{РП}{РЗ} \quad (14)$$

или

$$ROI_{adv} = \frac{РВ - РЗ}{РЗ} \quad (15)$$

или

$$ROI_{adv} = \frac{\Delta В * K_{ком.} - РЗ}{РЗ}. \quad (16)$$

Так как главной целью оценки (коммерческой) эффективности рекламного проекта является анализ соотношения прироста объема реализации продукции компании к осуществленным рекламным вложениям, обозначим в выше представленной формуле величину приращения выручки компании, деленную на размер рекламных расходов, так как коэффициент экономической (коммерческой) эффективности ($K_{экон.}$):

$$K_{экон.} = \frac{\Delta В}{РЗ} = \frac{В_1 - В_0}{РЗ}, \quad (17)$$

где $В_0$ – объем продаж до начала реализации рекламного проекта;

$В_1$ – объем продаж после осуществления рекламных мероприятий.

В результате коэффициент эффективности рекламных инвестиций можно будет представить с помощью формулы:

$$ROI_{adv} = K_{экон.} * K_{ком.} - 1. \quad (18)$$

В этой связи для генерирования рекламной прибыли рекламным проектом ($ROI_{adv} > 0$) произведение коэффициентов экономической эффективности и коммуникативной результативности должно численно превышать единицу.

Проведенные исследования показали, что эффективное значение показателя $ROI_{adv}$ должно лежать в области $[1; +\infty)$. В таком случае доход компании, полученный за счет осуществления рекламной деятельности, будет полностью покрывать рекламные затраты. Вместе с тем, при получении значения показателя, заведомо превышающего единицу, возникает проблема формирования границ эффективности данного показателя и оценки его масштабности. По нашему мнению, для понимания качества величины коэффициента возврата рекламных инвестиций необходимо проводить сравнительный анализ значений искомого показателя с возвратом от вложений средств в другие направления финансово-хозяйственной деятельности либо с отдачей от вложения средств в наиболее надежные финансовые инструменты, котирующиеся на рынке. Такой подход позволит получить более справедливую оценку эффективности реализации рекламного проекта.

Однако использование единственного коэффициента возврата рекламных инвестиций для комплексной оценки эффективности рекламных проектов считаем недостаточным. Наряду с данным показателем рекомендуем применять в практике аналитической работы и формирования рекламного бюджета коэффициент эластичности расходов по рекламе, который будет характеризовать степень чувствительности изменения рекламного эффекта за счет изменений величины рекламных расходов экономического субъекта:

$$K_{эл.расх.} = \frac{\Delta РЭ}{\Delta РЗ}, \quad (19)$$

где $\Delta РЗ$ – изменение рекламных затрат, %;

$\Delta РЭ$ – изменение рекламного эффекта, %.

Коэффициент эластичности рекламных расходов характеризует степень эффективности понесенных рекламных затрат и может определяться по отдельным направлениям вложений, отдельным рекламным мероприятиям. Рекомендуемый показатель не подвержен инфляции и может применяться как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Использование коэффициента эластичности рекламных затрат позволит компании-рекламодателю влиять на изменение доходности конкретных рекламных обращений, более рационально формировать рекламный бюджет.

В качестве примеров рассмотрим показатели финансово-хозяйственной деятельности Общества с ограниченной ответственностью (ООО) «Колбасы и деликатесы», работающего в сфере пищевой промышленности (переработки мясной и колбасной продукции) и реализующего широкий ассортимент продукции: колбасу вареную, ветчину, колбасу варено-копченую, колбасу полукопченую, колбаски полукопченые, деликатесы копчено-вареные и варено-запеченные из свинины, говядины, мяса птицы, сосиски, сардельки, шпикачки, колбасу сырокопченую, консервы мясные, колбасу ливерную, паштеты, мясные изделия в желе, сервировочную нарезку и т.д.

ООО «Колбасы и деликатесы» осуществляет реализацию ряда рекламных кампаний с помощью традиционных российских средств массовой информации, в частности в газетах и на радио, и посредством установки наружной рекламы (щитов 3 × 6 и тумб «Саймон», киосков, павильонов быстрого питания), используют рекламу на транспортных средствах, в глобальной сети Интернет и др.

На базе изучения внутренней управленческой документации (ф. №6-П-у) ООО «Колбасы и деликатесы» были систематизированы основные показатели рекламных расходов по видам реализуемой продукции и объем выручки за июль и август 2016 гг. соответственно (табл. 1).

**Таблица 1**

**СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДОХОДОВ И РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ ПО ОСНОВНЫМ ВИДАМ РЕАЛИЗУЕМОЙ ПРОДУКЦИИ ООО «КОЛБАСЫ И ДЕЛИКАТЕСЫ»**

*Тыс. руб.*

| Продукт | Июль 2016 г. | | Август 2016 г. | |
|---|---|---|---|---|
| | выручка | рекламные расходы | выручка | рекламные расходы |
| Сосиски | 12749,36 | 2026,24 | 16228,08 | 2262,63 |
| Сардельки | 8835,13 | 1246,92 | 10743,56 | 1392,39 |
| Колбаса вареная | 9423,63 | 1558,65 | 9770,80 | 1740,49 |
| Колбаса варено-копченая | 12063,47 | 1714,51 | 13258,88 | 1914,55 |
| Полукопченая колбаса | 13892,35 | 2026,24 | 14315,04 | 2262,63 |
| Сырокопченая колбаса | 9220,58 | 1246,94 | 10424,64 | 1392,39 |
| Колбаса ливерная | 5274,99 | 779,32 | 6890,41 | 870,54 |
| Паштет | 4219,99 | 623,46 | 3712,32 | 696,19 |
| Деликатесы | 11604,97 | 1714,51 | 11958,88 | 1914,54 |
| Полуфабрикаты | 18215,51 | 2649,70 | 20505,40 | 2958,83 |
| ИТОГО | 105499,98 | 15586,02 | 117808,01 | 17405,31 |

В целях последующего анализа определим средний уровень рекламных затрат в компании ($L_Q$):

$$L_Q = \frac{РП}{В}, \qquad (20)$$

где $L_Q$ – уровень рекламных затрат.

$$L_Q = \frac{15586,02 + 17405,31}{105499,98 + 117808,01} = 0,148 .$$

Данный показатель свидетельствует о том, что на 1 руб. выручки организации приходится примерно 14,8 коп. расходов на рекламу.

На базе прикладной программы MS Excel и управленческой документации ООО «Колбасы и деликатесы» были определены показатели рекламного эффекта в стоимостном выражении в разрезе основных видов реализуемой мясной и колбасной продукции (табл. 2). В качестве рекламного эффекта принималось значение рекламной прибыли как разница между величиной рекламной выручки (объема продаж, скорректированного на величину коэффициента коммуникативной результативности рекламы) и размером рекламных затрат.

**Таблица 2**

**РАСЧЕТ ВЕЛИЧИНЫ РЕКЛАМНОГО ЭФФЕКТА В РАЗРЕЗЕ ОСНОВНЫХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ ООО «КОЛБАСЫ И ДЕЛИКАТЕСЫ»**

*Тыс. руб.*

| Продукт | Рекламный эффект | |
|---|---|---|
| | июль 2016 г. | август 2016 г. |
| Сосиски | 2 009,09 | 2 310,70 |
| Сардельки | 1 236,36 | 1 421,97 |
| Колбаса вареная | 1 545,45 | 1 777,46 |
| Колбаса варено-копченая | 1 700,00 | 1 955,20 |
| Полукопченая колбаса | 2 009,09 | 2 310,70 |
| Сырокопченая колбаса | 1 236,36 | 1 421,97 |
| Колбаса ливерная | 772,73 | 888,73 |
| Паштет | 618,18 | 710,98 |
| Деликатесы | 1 929,00 | 1 955,20 |
| Полуфабрикаты | 2 627,27 | 3 021,68 |

В этой связи определим величину показателя эластичности расходов по рекламе для продукции ООО «Колбасы и деликатесы» в период осуществления рекламных мероприятий (табл. 3).

**Таблица 3**

**РАСЧЕТ ВЕЛИЧИНЫ КОЭФФИЦИЕНТА ЭЛАСТИЧНОСТИ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ ООО «КОЛБАСЫ И ДЕЛИКАТЕСЫ»**

| Показатель | Июль 2016 г. | Август 2016 г. | Темп прироста, % |
|---|---|---|---|
| Рекламный эффект, тыс. руб. | 15 683,53 | 17 774,59 | 13,33 |
| Рекламные затраты, тыс. руб. | 15 586,02 | 17 405,31 | 11,67 |
| Коэффициент эластичности расходов на рекламу = 1,14 | | | |

Коэффициент эластичности расходов на рекламу служит своего рода мультипликатором, который характеризует уровень и реакцию изменения эффекта от рекламы на изменение уровня рекламных вложений экономического субъекта.

Рост показателя эластичности позволяет сделать вывод о повышении эффективности и результативности рекламной деятельности компании. При сокращении значений коэффициента эластичности рекламных расходов необходимо проводить детальный анализ вложений в рекламу и отдачи отдельных инструментов и средств на протяжении всего периода реализации рекламного проекта.

В целях формирования оптимального рекламного бюджета компании рекомендуем модернизировать

показатель эластичности рекламных затрат и применять на практике усовершенствованный аналитический показатель – общий коэффициент эластичности рекламы (***λ***):

$$\lambda = \frac{\frac{\Delta РЭ}{РЭ}}{\frac{\Delta РЗ}{РЗ}} = \frac{\Delta РЭ}{\Delta РЗ} * \frac{РЗ}{РЭ}, \qquad (21)$$

где ***РЗ*** – объем вложенных в рекламную кампанию средств;

***ΔРЗ*** – изменение объема рекламного бюджета в стоимостном выражении.

Общий коэффициент эластичности рекламы показывает уровень чувствительности рекламной прибыли экономического субъекта по результатам реализации рекламного проекта на изменение вложенных в рекламу средств.

В ситуациях, когда коэффициент эластичности рекламы по модулю превышает единицу (**| λ | > 1**), имеет место случай эластичности рекламы, при котором увеличение объемов рекламного бюджета приводит к еще большему увеличению рекламной прибыли.

В случаях, когда значение коэффициента эластичности рекламы положительно, но численно не превосходит единицу (**0 < | λ | < 1**), наблюдается неэластичная реклама, в условиях которой рост рекламных вложений приводит к меньшему количественному увеличению величины рекламной прибыли компании.

При единичной эластичности рекламы (**| λ | = 1**) величина рекламной прибыли будет изменяться в такой же мере и степени, как и объем расходов на рекламу.

Когда коэффициент эластичности рекламы равен нулю (**| λ | = 0**), можно отметить абсолютную экономическую (коммерческую) неэффективность рекламного проекта: изменение вложений в рекламу не приводит ни к какому изменению в величине рекламной прибыли.

Определим общий коэффициент эластичности рекламы ООО «Колбасы и деликатесы» за анализируемый период:

$$\lambda = \frac{(17774,59 - 15683,53)}{(17405,31 - 15586,02)} * \frac{17405,31}{17774,59} = 1,125 .$$

Использование данного показателя позволяет рассчитать будущие выгоды от последующей реализации рекламных мероприятий (***АЕ$_i$***):

***АЕ$_i$ = λ * РЗ$_i$,***

Так, увеличив объем рекламных инвестиций до 25 000 тыс. руб., можно обеспечить достижение рекламного эффекта (рекламной прибыли) в размере:

***АЕ = 25 000 * 1,125 = 28 125 тыс. руб.***

Обобщая вышеизложенное, использование общего коэффициента эластичности рекламы позволит оценить, каким образом изменится объем рекламной прибыли экономического субъекта при увеличении расходов на рекламу на значимую единицу.

Вместе с тем, необходимо также иметь в виду, что показатель общей эластичности рекламы (***λ***) не принимает во внимание воздействие большого количества разнообразных факторов, влияющих на размер рекламной прибыли компании (среди них изменение номенклатуры производства, появление новых и уход старых игроков с рынка, изменение доходов потенциальных потребителей и состава их расходов, непрерывное развитие информационного пространства, концепция временной стоимости денег и т.д.). В этой связи считаем целесообразным в целях более эффективного анализа и контроля рекламной деятельности использовать сочетание нескольких из представленных ранее методов.

Как показали исследования, эффект от проведения рекламных мероприятий нередко проявляется не сразу в виду специфики рекламы. Вместе с тем, постоянное или регулярное рекламирование продукции порождает возникновение кумулятивного эффекта, который обеспечивает возможность достижения заданных в рекламном проекте целей при существенно меньших затратах. В этой связи предлагается рассчитывать относительное высвобождение (экономию) или дополнительное вовлечение (перерасход) ресурсов в рекламу.

Как известно, рекламную выручку можно определить как сумму величины рекламных затрат и объема рекламной прибыли. В этих условиях темп роста (относительное отклонение) показателя рекламной выручки можно представить с помощью формулы (22):

$$I_{РВ} = \frac{РП_1 + РЗ_1}{РП_0 + РЗ_0}, \qquad (22)$$

где ***I$_{РВ}$*** – темп роста рекламной выручки;

***РП$_0$*** – рекламная прибыль базисного (прошлого) периода;

***РП$_1$*** – рекламная прибыль текущего (отчетного) периода;

***РЗ$_0$*** – рекламные затраты базисного (прошлого) периода;

***РЗ$_1$*** – рекламные затраты текущего (отчетного) периода.

Из данного выражения выделим темп роста рекламной прибыли компании:

$$I_{РВ} * (РП_0 + РЗ_0) = РП_1 + РЗ_1,$$

$$РП_0 * I_{РВ} + РЗ_0 * I_{РВ} = РП_1 + РЗ_1,$$

$$РП_1 - РП_0 * I_{РВ} = РЗ_0 * I_{РВ} - РЗ_1.$$

Разделим обе части выражения на показатель рекламной прибыли базисного (предыдущего) периода:

$$I_{РП} - I_{РВ} = \frac{РЗ_0 * I_{РВ} - РЗ_1}{РП_0},$$

где ***I$_{РП}$*** – темп роста рекламной прибыли.

Получим тем самым следующее выражение для расчета темпа роста рекламной прибыли:

$$I_{РП} = I_{РВ} + \frac{РЗ_0 * I_{РВ} - РЗ_1}{РП_{.0}}. \qquad (23)$$

Из вышеизложенного следует, что темп роста рекламной прибыли определяется темпом роста рекламной выручки компании и зависит также от дроби, числитель которой служит величиной экономии (перерасхода) рекламных затрат (24):

$$Э = РЗ_0 * I_{РВ} - РЗ_1, \qquad (24)$$

где ***Э*** – величина экономии (перерасхода) рекламных затрат.

Положительное значение показателя ***Э*** свидетельствует об относительном высвобождении (экономии)

средств, направленных на рекламу; отрицательное же значение говорит о том, что рекламные затраты отчетного периода превышают рекламные затраты базисного (предыдущего периода) в пересчете на новый объем продаж, что позволяет сделать вывод о дополнительном вовлечении (перерасходе) средств.

Такой расчет показателя экономии (перерасхода) средств, направленных в рекламу, можно рассчитывать и по отдельным рекламным проектам, и в целом по всем направлениям рекламной деятельности компании.

Сумму относительного высвобождения (дополнительного вовлечения) рекламных расходов в разрезе рекламного проекта можно определить и с помощью другой формулы:

$$Э = (I_{РП} - I_{РВ}) * РП_0 . \quad (25)$$

Рассчитаем относительное высвобождение (дополнительное вовлечение) рекламных расходов рекламных вложений (табл. 4) для ООО «Колбасы и деликатесы».

**Таблица 4**

**РАСЧЕТ РЕКОМЕНДУЕМОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ОТНОСИТЕЛЬНОГО ВЫСВОБОЖДЕНИЯ (ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ) РЕКЛАМНЫХ ВЛОЖЕНИЙ**

| № | Показатель | Величина |
|---|---|---|
| 1 | Рекламная выручка компании в июле 2016 г., тыс. руб. | 31270,02 |
| 2 | Рекламная выручка компании в августе 2016 г., тыс. руб. | 35179,77 |
| 3 | Объем рекламных расходов в июле 2016 г., тыс. руб. | 15586,02 |
| 4 | Объем рекламных расходов в августе 2016 г., тыс. руб. | 17405,31 |
| 5 | Размер рекламной прибыли в июле 2016 г., тыс. руб. (стр. 1 – стр. 3) | 15683,53 |
| 6 | Размер рекламной прибыли в августе 2016 г., тыс. руб. (стр. 2 – стр. 4) | 17774,59 |
| 7 | Темп роста рекламной выручки компании (стр. 2 / стр. 1) | 1,125 |
| 8 | Темп роста рекламной прибыли компании (стр. 6 / стр. 5) | 1,133 |
| 9 | Относительное высвобождение (дополнительное вовлечение) рекламных вложений, тыс. руб. [ (стр. 8 - стр. 7) * стр. 5 ] | 122,73 |

Величина показателя относительного высвобождения (дополнительного вовлечения) рекламных вложений оказалась положительной и равной 122,73 тыс. руб., что свидетельствует о наличии экономии по рекламным расходам.

В заключении необходимо отметить, что рассмотренные нами в работе подходы к аналитическому обоснованию эффективности рекламной деятельности обладают как достоинствами, так и недостатками. На практике принятие решений в области формирования бюджета, оценки целесообразности проведения и в процессе осуществления мониторинга рекламы будет зависеть от конкретной рыночной ситуации, влияния разнообразных факторов внешней и внутренней среды. В этой связи считаем оптимальным использовать данные методы не по отдельности, а комплексно.

Обобщая вышеизложенное, необходимо отметить, что предлагаемые процедуры оценки эффективности и контроля реализации рекламных проектов в экономических субъектах позволят компаниям более результативно осуществлять рекламную политику и бизнесу в целом стать более жизнестойким и конкурентоспособным в условиях современной турбулентной экономики.

## Литература


1. Керимова Ч.В. Анализ и контроль денежных потоков, генерируемых рекламной деятельностью [Текст] / Ч.В. Керимова // Аудиторские ведомости. –- 2015. –- №5. – С. 53-60.
2. Керимов В.Э. и др. Организация управленческого учета коммерческо-сбытовой деятельности [Текст] / В.Э. Керимов, Р.А. Сухов, П.В. Селиванов, А.А. Епифанов, Д.В. Крапива // Аудит и финансовый анализ. – 2003. – №3. – С. 37-66.
3. Керимова Ч.В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов [Текст] / Ч.В. Керимова. – М. : Дашков и К», 2013. – 218 с.
4. Danaher P.J. Determing the optimal level of media spending [Text] / P.J. Danaher, R.T. Rust // Journal of advertising research. – 1994. – No. 2. – Pp. 28-34.
5. McMeekin G. How to set up an advertising budget [Text] / G. McMeekin // The j. of business forecasting. – 1989. – No. 2. – Pp. 56-60.
6. Roderick W. How to use budget better [Text] / W. Roderick // Admap. – 1999. – No. 12. – Pp. 76-80.


## Ключевые слова


Реклама; анализ; оценка; эффективность; контроль; ключевые показатели эффективности; эластичность; психологическая результативность рекламы; коммуникативная результативность рекламы; экономическая эффективность рекламы.



*Керимова Чинара Вагифовна*


## РЕЦЕНЗИЯ

Статья Керимовой Ч.В. посвящена совершенствованию методов экономического анализа, а также исследованию и развитию малоизученных аспектов и инструментария информационно-аналитической практики рекламной деятельности. Актуальность работы определяется потребностью повышения эффективности рекламной (коммерческой) деятельности российских компаний и их выхода на внутренние и международные товарные рынки.

В статье на базе анализа теории и практики рекламного бизнеса выявляются основные группы показателей эффективности (результативности) рекламных проектов. На основе синтеза показателей психологической, коммуникативной и коммерческой результативности рекламной деятельности систематизируются основные подходы к определению экономической эффективности рекламы, выделяются количественные и качественные методы анализа, исследуются их достоинства и недостатки.

Автором формируются показатели и критерии оценки экономической эффективности рекламных проектов, основывающиеся на анализе и оценке окупаемости рекламных вложений, определении величины рекламной выручки в зависимости от целей рекламного инвестирования и расчете рекламной прибыли, с целью своевременного выявления неэффективных и убыточных направлений рекламных вложений и последующей реализации наиболее успешных рекламных мероприятий, формирования оптимального рекламного бюджета.

Вместе с тем, в работе автор рассматривает рекламную деятельность организации на основе разработки и реализации рекламных проектов, которые имеют различный уровень доходности и риска. Однако методики количественной оценки рисков по рекламным проектам не предлагается.

Содержание, форма изложения и структура работы соответствуют поставленным целям и задачам и связаны внутренней логикой и единством. Работа оформлена в соответствии с требованиями.

Статья Керимовой Ч.В. «Ключевые показатели эффективности в рекламе: проблемы разработки и перспективы применения» может быть рекомендована для публикации в журнале «Аудит и финансовый анализ».

*Карзаева Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономической безопасности, анализа и аудита Российского государственного аграрного университета – МСХА им. К.А. Тимирязева, г. Москва.*

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ