продвижение по расчету

проблема оценки экономической целесообразности применения pr-кампании в сфере услуг

Аннотация

Проблема оценки эффективности PR-активности на этапе планирования особенно актуальна с точки зрения экономической целесообразности. Отсутствие методологии оценки эффективного финансового вложения в PR-акции просматривается не только в научно-исследовательской деятельности, но и в нежелании применять данный финансовый рычаг управления в практике компаний. Возникает потребность в выявлении факторов, затрудняющих финансовый анализ эффективности применения PR-кампании в сфере услуг (в бизнесе в целом), и разработке методологии оценки PR-деятельности.

Ключевые слова: PR, экономическая эффективность

Проблема проведения PR-кампаний в малоформатном бизнесе, особенно в сфере услуг, непосредственно связана с отсутствием методики оценки эффективности применения PR.

Затраты оправдываются результатом

Экономическая эффективность (эффективность производства) – это соотношение полезного результата и затрат факторов производственного процесса [4]. Иначе говоря, соотношение прибыли от деятельности и затрат на данную деятельность.

Практически все методики оценки эффективности PR-кампании сводятся к подсчету количества подаваемой информации и к качеству данного материала с точки зрения маркетинга и психологии воздействия (убеждения). Безусловно, именно «убеждение» является определяющим словом любого PR мероприятия.

Демьяненко Людмила Владимировна
аспирантка факультета экономики и управления народным хозяйством (сфера услуг), Московский психолого-социальный университет, финансовый аналитик ЗАО «Натусана»
lujdok@yandex.ru

Сложность оценки PR-кампании связана с множеством факторов, но мы выделим несколько:

1. Определение четкой и ясной цели. PR в нашей стране чаще применяется в политике. Цель в данном случае получение определенной доли политической власти, поста, количество мест представителей партии в Думе и т.д. Данную цель действительно не просто оценить с точки зрения экономической эффективности. Поэтому в качестве примера была взята некая компания ЗАО «Х», занимающаяся посредническими услугами по перепродаже товара от производителя (Германия) потребителю (Россия). Поскольку на качество товара компания «Х» ни коем образом повлиять не в состоянии, а конкуренция на данном рынке растет, возникает потребность в продвижении собственных услуг более радикальными методами. Стоит сразу отметить, что товар уже давно известен на российском рынке. Первым делом необходимо сформулировать максимально точно цель, которую можно оценить с финансовой стороны: в 2015-м году выйти на госзаказ по одной из номенклатур (противопростудный сироп) в дошкольных учреждениях.

2. Временной разрыв. С точки зрения экономики немало значимый фактор. Деньги сегодня и деньги завтра не равны, а значит, и при расчете эффективности PR-кампании не стоит забывать об упущенных возможностях и недополученной прибыли. Наша цель поставлена на 2015 г., т.е. на 2 года вперед. На протяжении двух лет фирма будет нести затраты на всевозможные PR-акции (реклама, семинары, участие в выставках, благотворительность, приемы, пресс-конференции и т.д.) с целью создания образа фирмы стабильной, надежной, развивающейся, а главное – социально ориентированной, заботящейся о здоровье нации. В то время как реальный результат (получение госзаказа и как следствие прирост продаж) появится (или не появится) только в 2015 г.

3. Конечный результат. Наиболее существенный критерий оценки. Никто и никогда не сможет сказать на 100%, какой результат получится в итоге. Выйдет ли фирма на госзаказ или нет? С каким объемом (территория всей страны, или несколько регионов)? Именно от этого зависит оценка эффективности вложения денежных средств в продвижение.

Подсчитать расходы относительно просто: это все печатные, теле- и радиоматериалы, работа PR-специалиста (или PR-агентства), затраты на участие в различных конкурсах, выставках, семинарах, общественных мероприятиях и т.д. PR-кампания требует полного плана действий на два года с описанием методик воздействия на общественность, поэтому текущие расходы вполне исчислимы. Но не зря было отмечено, что расходы считаются «относительно» просто. Не стоит забывать о межличностном взаимодействии с чиновничьим аппаратом. Поскольку это личное взаимодействие, оценить затраты на убеждение ряда людей в необходимости ваших действий крайне сложно. Но вписать дополнительные затраты на данные расходы необходимо.

Демонстрируем активность

Любая PR-кампания, как и реклама в целом, побуждает к увеличению спроса на товар (услугу). Прирост продаж, а следовательно, и прибыли должен наблюдаться уже через полгода–год. Данный прирост будет не столь велик, как при конечном результате, но он позволит фирме не уйти в убыток. Не стоит думать, что на протяжении двух лет прибыль фирмы останется на прежнем уровне, в то время как затраты буду расти, и как следствие случится банкротство. При расчете эффективности PR-кампании также необходимо учесть и данный прирост прибыли, а не только конечный результат.

На момент окончания запланированного мероприятия, когда будет ясен объем будущих продаж и срок действия соглашения (год, три года и т.д.), можно будет подсчитать будущую прибыль от прироста продаж.

На начальном этапе, поставив четкую, экономически ясную задачу, вооружившись статистическими данными по численности дошкольных учреждений и численности пребывающих в них детей, имея финансовую отчетность за 2012 г., мы можем произвести расчет предполагаемого прироста прибыли и возможных затрат на PR-кампанию.

Пример: Цель – госзаказ на поставку в дошкольные образовательные учреждения противопростудного средства «МВ раствор» (200 мл). Себестоимость товара без учета НДС 53,72 руб. Средняя продаж-

именно «убеждение» является определяющим словом любого PR мероприятия

Таблица 1

Дошкольные образовательные учреждения

Год	2010
Число дошкольных образовательных учреждений – всего, тыс.	45,1
В том числе: в городах и поселках городского типа	26,7
В сельской местности	18,4
Численность детей в дошкольных образовательных учреждениях – всего, тыс. человек	5388
В том числе: в городах и поселках городского типа	4280,6
В сельской местности	1107,3
Численность детей, приходящихся на 100 мест в дошкольных образовательных учреждениях, человек	107
в городах и поселках городского типа	113
В сельской местности	90

ная стоимость товара 120 руб. В среднем в год дети дошкольного возраста болеют 6–7 раз. Пик заболеваний приходится на январь–март месяц. Флакон 200 мл раствора равняется месячной норме на одного ребенка. Предполагаем, что продажи составят 2 флакона на 1 ребенка дошкольного возраста в год (для профилактики в зимний период). Для расчета предполагаемого прироста нам необходимо знать численность детей дошкольного возраста в РФ, посещающих детсады и интернаты.

На начало 2011 г. 2145 тыс. детей нуждались в устройстве в дошкольные образовательные учреждения (данные на 21.03.2012), т.е. мы предполагаем, что численность детей в дошкольных учреждениях не снизится на планируемый период (2015 г.).

5 388 000·115 = 619620 000*2 = 1 239 240 000 руб. (выручка).
5 388 000·53,72 =289 443 360*2 = 578 886 720 руб. (себестоимость).
1 239 240 000 – 578 886 720 = 660 353 280 руб. (прибыль).

PR-кампания требует полного плана действий на два года с описанием методик воздействия на общественность, поэтому текущие расходы вполне исчислимы

Из *таблицы 2* нам необходимо взять в расчет число детей в детских домах 50 тыс. чел. В данном случае мы может подсчитать дополнительный доход или предположить затраты на очередной рекламный ход (при заключении госзаказа фирма обязуется обеспечить противопростудным сиро-

по разметку

Таблица 2

Интернатные учреждения для детей [5]

Год	2010
Число домов ребенка	227
В них детей, тыс. человек	17,5
Число детских домов	1048
В них детей, тыс. человек	50
Число детских домов-школ	56
В них детей, тыс. человек	5,2
Число домов-интернатов для детей	143
В них детей, тыс. человек	23,8
Число школ-интернатов общего типа	631
В них детей, тыс. человек	132

Таблица 3

Финансовый результат ЗАО «Х» за 2012 г., руб.

Выручка	2 198 500 392,23
Себестоимость	1 019 512 623,41
Маржинальная выручка	1 178 987 768,82
Суммарные расходы	953 816 610,4
В том числе расходы на продвижение	534 559 524,29
Доходы не связанные с основным видом деятельности	29 623 318,49
Доход до вычета налога	254 794 476,91
Налог на прибыль	50 958 895,38
Финансовый результат	203 835 581,52

пом детей-сирот в детских домах на благотворительных условиях).

50 000·115·2 = 11 500 000 руб. (выручка).
50 000·53,72·2 = 5 372 000 руб. (себестоимость).
11 500 000 – 5 372 000=6 128 000 руб. (прибыль).

Предположим, что в детские дома товар будет поставляться безвозмездно, т.е. 5 372 тыс. руб. чистый убыток, и 6 128 тыс. руб. недополученная годовая прибыль.
Маркетинговые затраты составляют 45,34% от маржинальной выручки. Возвращаясь назад, планируемая маржинальная выручка равняется 660 353 280 руб. из расчета численности учащихся дошкольных организаций.
Налог на прибыль нерезидентов РФ составляет 20%.
Предполагаемое увеличение затрат на продвижение в год 100% от годового дохода до вычета налога.

не стоит думать, что на протяжении двух лет прибыль фирмы останется на прежнем уровне, в то время как затраты буду расти, и как следствие случится банкротство

предполагаемое увеличение затрат на продвижение в год 100% от годового дохода до вычета налога. За 2 года сумма дополнительных затрат составит 509 588 953,82 руб.

За 2 года сумма дополнительных затрат составит 509 588 953,82 руб.
Затраты на благотворительность по госзаказу в 2015 г. составят 5 372 000руб. (за 2 года 10 744 000 руб. соответственно).
В 2015г. доход до вычета налога должен составить

254 794 476,91 + 660 353 280 – 5 372 000 =
= 909 775 756,91 руб.
909 775 756,91 – 20% = 727 820 605,53 руб.

Прирост составил 523 985 024,01 руб. в год, что равняется двухлетней чистой прибыли. Мы не взяли в расчет ежегодный прирост прибыли (текущая деятельность, развитие бизнеса, маркетинговое стимулирование не связанное с PR).
Конечно, данный расчет условный, затраты предположительны, максимально возможные. Практика показывает, что для нормальной жизнедеятельности малоформатного бизнеса в сфере услуг затраты на продвижение в размере 500 000 руб. в год вполне достаточны. Прирост затрат на продвижение не должен увеличиться на предполагаемую сумму. Однако данные расчеты были произведены именно для демонстрации возможностей PR-активности, а главное, с целью формирования представления о методики экономического расчета финансовых вложений в PR-мероприятия.
Как уже было отмечено, именно поставленная цель позволяет (или не позволяет) спланировать эффективность применения PR-акции.

Вывод

На реальном примере, мы убедились в непростой задаче разработки методологии полного (детального) расчета затрат, а главное – максимально точного расчета возможной прибыли, а также учета коэффициентов, влияющих на планируемый результат.

Литература

1. Бердников И.П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 208 с.

2. Большухина И.С. Социальное партнерство как механизм совершенствования системы социально-трудовых отношений / И.С. Большухина. – Ульяновск: УлГТУ. – 2010. – 183 с.
3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
4. Щербаков А.И. Совокупная производительность труда и основы ее государственного регулирования. – М.: Издательство РАГС. – 2004. – 284 с.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/d-obr1.htm (дата обращения 11.02.2013).

КЭ

именно поставленная цель позволяет (или не позволяет) спланировать эффективность применения PR-акции

Ludmila V. Demyanenko
Postgraduate Student of the Faculty of Economics and National Economy Management (Service Industry),
Moscow Psychology-Social University
Financial Analyst of Natusana, CJSC

Problem of Assessment of Economic Practicability of Application of PR-Campaign in Service Industry

Abstract

The problem of PR-activity efficiency assessment on the stage of planning is especially urgent from the point of view of economic practicability. The absence of the assessment methodology of the effective financial investment in PR-events is visible not only in research activities, but also in unwillingness to apply this financial control in practice of companies. Need arises in detection of factors, complicating the performance of the financial analysis of the effectiveness of PR-campaigns application in the service industry (in business in whole), and in development of the PR-activity assessment methodology.

Key words: PR, economic effectiveness