

Подход к оцениванию маркетинговых и рекламных акций

Е. В. Бачурин

В статье рассматриваются вопросы оценки эффективности маркетинговых и рекламных акций. Предложенные модели формирования пассажиропотока позволяют оценить эффективность рекламных акций. Приводится анализ использования различных методов оценки на примерах конкретных авиакомпаний.

Для того чтобы привлечь пассажиров на рейсы авиакомпании, она должна активно воздействовать на рынок с помощью маркетинговых акций. Авиакомпания должна постоянно сопоставлять и анализировать альтернативные варианты продажи своих авиаперевозок, пересматривать тарифы и скидки в зависимости от изменений, происходящих на рынке, и в нужный момент включать мощное средство массового психологического воздействия — рекламу. Эти методы по мере усиления конкуренции между авиакомпаниями приобретают все более важное значение, и наряду с другими формами коммерческой деятельности способствуют повышению доходов от авиаперевозок и укреплению положения перевозчика на рынке.

Многие авиакомпании стремятся быть лидерами по показателям доли рынка, предполагая, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. За последние 2-3 года сформировалась новая стратегия поведения авиакомпаний — стратегия **Low Cost**, яркими представителями которой являются ирландская авиакомпания **Ryanair** и британская авиакомпания **EasyJet**. Благодаря политике низких цен и предельно жесткого сокращения издержек на выполнение перевозок, эти компании быстро становятся доминирующими на рынках Европы. Однако они очень строго и четко отслеживают позиции авиакомпаний-конкурентов, а также собственные затраты в процессе формирования тарифной политики и комплекса маркетинговой рекламы.

Практически все ведущие авиакомпании мира ведут агрессивную рекламную политику, постоянно изыскивая наиболее эффективно работающие рекламные пространства в газетах, журналах, используя внешнюю рекламу. Большое внимание уделяется рекламе имиджа: разрабатываются изящный и лаконичный фирменный стиль, флаги, логотипы. Издаются на высоком полиграфическом уровне каталоги продукта, расписания, активно используются методы оперативного рекламного сопровождения отдельных маркетинговых акций по продвижению продукта на рынок, в том числе и тарифных акций.

Принятие решения о рекламе — это многоступенчатый процесс, состоящий из постановки задачи, принятия решения о бюджете, обращении и средствах распространения информации, а также последующей оценки результатов рекламной деятельности, т. е. оценки ее экономической эффективности. При этом следует иметь в виду, что населением воспринимается лишь 15–20 % всех рекламных объявлений, т. е. фактор «макулатуры» составляет 80–85 %.

Выбор средства распространения рекламы зависит от целевого сегмента авиакомпании и конкретных целей рекламы, сметы расходов на рекламу и расценок на разные виды рекламы.

Наблюдая колебания конъюнктуры рынка авиаперевозок, можно заметить, что при высоком уровне спроса (сезонный пик) авиакомпании щедро расходуют средства на рекламу, а в период спада сокращают рекламный бюджет. Это так называемый циклический подход к рекламе, хотя именно в период низкой конъюнктуры следует активизировать активную деятельность.

Все сказанное выше свидетельствует о том, что маркетинговыми акциями (изменением тарифов, рекламой и т. п.) необходимо управлять, причем управлять оптимальным образом, при этом в качестве критерия оптимальности необходимо использовать показатели их экономической эффективности. Иначе говоря, авиакомпания должна вести мониторинг своих маркетинговых акций по тарифам, рекламе и т. п., достаточно точно оценивая их результативность, например, рентабельность, чтобы ответить на вопрос, приносит ли данная акция дополнительную прибыль авиакомпании, либо только наносит ущерб в виде напрасно потерянных финансовых средств. Так как динамика воздействия изменения тарифов на показатели авиаперевозок отличаются от воздействия рекламных акций, то целесообразно рассматривать каждую отдельно.

Оценка *эффективности маркетинговых акций* предполагает замеры выбранных в качестве критериев показателей эффективности до, в ходе и после окончания акции с определенными дискретными интервалами по времени, величина которых зависит от длительности самой акции. При этом в отдельные моменты периода воздействия акции ее показатели эффективности могут быть как положительными, так и отрицательными.

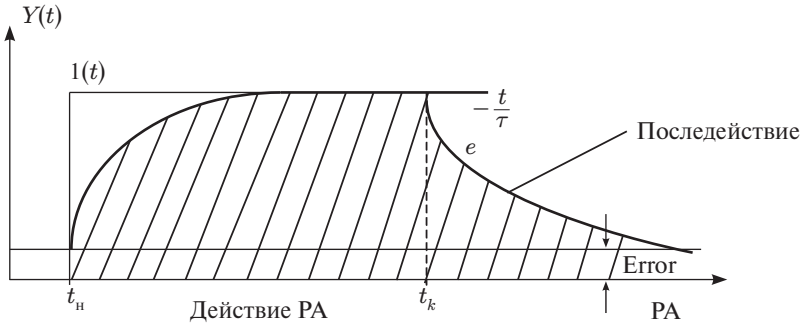


Рис. 1. Динамическая модель маркетинговых акций: t_n — момент начала акции; $Y(t)$ — величина пассажиропотока; e — экспонента; t_k — момент окончания акции; τ — постоянная времени экспоненты, характеризующей последствие маркетинговой акции; $I(t)$ — единичная функция, описывающая скачкообразное изменение управляющего воздействия на входе динамической системы; Error — допустимая величина ошибки

ми, а в качестве результирующей оценки принимается их интегральное значение за весь период.

Рассмотрим типичный динамический характер воздействия маркетинговой акции, представленный на рис. 1.

В качестве маркетинговых акций может выступать либо тарифная акция ТА (изменение тарифов на определенный период времени), либо рекламная акция РА.

Критерии оценки действия МА

- Количество пассажиров, приведенных к одному рейсу.
- Величина дохода, приведенная к одному рейсу.

Выбранный вид критериев позволяет нейтрализовать действие нестабильности параметров расписания.

Пример. В период с 1 января 2003 г. была начата акция по внедрению программы «Взлет». Программа характеризовалась введением нового типа обслуживания пассажиров на борту.

Для оценки эффективности акции необходимо оценить прирост пассажиропотока, вызванный рассматриваемой акцией. Для этого были разработаны и программно реализованы модели формирования пассажиропотока. Разница между модельным и фактическим уровнями пассажиропотока определяет искомую дельту. Были проанализированы преимущества различных методов и выбраны наиболее оптимальные при оценке эффективности программы.

В настоящее время к методам прогнозирования предъявляются три основных требования: адекватность отображаемой системе, простота, экономичность проводимых работ.

Методы, основанные на анализе одномерных временных рядов, наиболее полно отвечают сформулированным требованиям. В самом деле, методы анализа одномерных временных рядов, в отличие от других методов (множественной регрессии, эконометрических методов, экспертных оценок, комплексных методов), не требуют обширной информации, поскольку базируются на информации, содержащейся в отдельных временных рядах. В то же время точность прогноза, получаемая с помощью анализа одномерных временных рядов, в большинстве случаев достаточно удовлетворительная.

При повышении или понижении общей тенденции спроса или перевозок, метод простых средних искажает искомую форму сезонной волны. Это искажение обусловлено тем, что на значения коэффициентов сезонности оказывает влияние эволюция тренда общего развития процесса. Метод цепных индексов Персона [1] позволяет элиминировать во временных рядах, имеющих прямолинейную тенденцию развития, влияние эволюции тренда. Цепной индекс характеризует рост последующего значения по отношению к предыдущему.

Алгоритм расчета сезонной волны состоит из следующих этапов.

1. Вместо значений спроса или объема пассажирских перевозок строим единый временной ряд отношения значений исходного временного ряда к предыдущему:

$$a_{t+1} = \frac{y_{t+1}}{y_t}, \quad t = 1, 2, 3, \dots, mn.$$

2. Далее для каждого квартала или месяца определяются средние цепные индексы для всех годов исследуемого интервала времени.

Для первого квартала или месяца средний цепной индекс определяется по формуле:

$$\bar{a}_1 = \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^{j=n-1} a_{1+jm}, \quad j = 1, 2, 3, \dots, n-1.$$

Для остальных:

$$\bar{a}_i = \frac{1}{n} \sum_{j=0}^{j=n-1} a_{1+jm}, \quad j = 0, 1, 2, \dots, n-1.$$

3. На третьем этапе вычисляются базисные индексы, причем базисный индекс за первые кварталы или месяцы принимается равным единице, а остальные вычисляются по формуле:

$$b_i = b_{i-1} \bar{a}_i, \quad i = 2, 3, \dots, m.$$

Таблица 1

	Прогноз	Факт	Эффект
Октябрь	15 488	17 788	14,85 %
Ноябрь	14 128	16 070	13,75 %
Декабрь	13 427	14 679	9,32 %
Январь	12 495	13 917	11,38 %
Февраль	12 740	14 220	11,61 %
Март	14 977	16 685	11,40 %

4. Далее определяется сдвиг сезонной волны «вверх — вниз», возникающий под воздействием тренда. Сдвиг сезонной волны получается в результате последовательного роста или спада спроса или объемов перевозок при переходе от одного квартала или месяца к другому.

$$r = \bar{a}_1 b_m - 1.$$

5. Исключение влияния тенденции роста из сезонной волны производится путем вычитания равномерно нарастающей величины сдвига по квартальным или месячным значениям базисных индексов.

$$b_i^k = b_i - \frac{i-1}{m} r.$$

6. Средние значения скорректированных базисных индексов

$$\bar{b}_k = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^{i=m} b_i^k.$$

7. Сезонные коэффициенты, определяющие сезонную волну, выражаются как отношение базисного индекса каждого квартала или месяца к их среднему значению.

$$k_i = \frac{b_i}{\bar{b}_k}.$$

Необходимо определить эффект полученный от акции, проводимой на направлении Москва—Токио в период с октября 2003 по март 2004 г.

Используя описанный выше алгоритм, формируется прогноз на искомый период. При сравнении с фактом, видно, что акция дала достаточно сильный эффект. Точность модели является приемлемой (см. табл. 1).

Отличие метода моделирования с использованием экспоненциального сглаживания третьего порядка от предыдущего в том, что при определении будущей динамики веса прошлых уровней временного ряда убывают

Таблица 2

Январь	0,809126
Февраль	0,563076
Март	0,774041
Апрель	0,830363
Май	1,025472
Июнь	1,415737
Июль	1,441516
Август	1,516860
Сентябрь	1,072884
Октябрь	0,890657
Ноябрь	0,745493
Декабрь	0,914775

соответственно экспоненциальной функции. Последним уровням исходного временного ряда придаются большие веса, чем первоначальным уровням этого ряда.

При вычислении экспоненциальных средних на интервале прогноза параметр сглаживания постепенно уменьшается в соответствии с возрастанием порядкового номера членов временного ряда, а следовательно все больше учитываются веса исходного временного ряда.

Для формирования прогноза на первом этапе с помощью одного из описанных выше методов определяется сезонная составляющая. Далее, используя экспоненциальное сглаживание, моделируется тренд.

Метод экспоненциального сглаживания был применен для оценки рекламной акции на направлении Москва—Нью-Йорк.

Как и в предыдущем примере, прогноз сравнивался с фактом. Качество модели при использовании данного метода оказалось выше.

Сезонные коэффициенты, рассчитанные с помощью этого метода см. в табл. 2.

Литература

1. *Леонтьев Р. Г.* Прогнозирование авиапотоков и оптимизация управления воздушной транспортной системой. М.: Наука, 1984.