

завышенные цены и т. п.). В качестве общественных регуляторов выступают различные союзы предпринимателей, потребителей, промышленные и научные ассоциации и др.

Общественные союзы должны своевременно выявлять «узкие» места в развитии малого бизнеса в зависимости от характера проблемы, разрабатывать меры и инициировать в соответствующих государственных структурах их решение. Так возникают и лоббируются инициативы по совершенствованию одних, отмене других законодательных актов.

Особая роль отводится союзу потребителей, который должен защищать покупателей от недобросовестной деятельности части малых предпринимательских структур. За рубежом сфера защиты потребителей имеет большие возможности воздействия на злоупотребления предпринимателей через СМИ (телевидение, радио, печать). Любой случай недобросовестной практики становится достоянием общественности. Фирмы, участвующие в этом, теряют авторитет и несут большие экономические потери. К сожалению, Белорусское общество защиты потребителей (БОЗП) свою работу ограничивает рейдами по рынкам, торговым точкам с целью выявления фактов обмана покупателей. Эффект от таких действий невелик.

Дело, на наш взгляд, надо поставить так, чтобы мероприятия БОЗП носили системный характер, сопровождались мощной рекламой в СМИ, особенно на конкретных рынках. Факты недобросовестного бизнеса должны быть известны широкой общественности, каждому покупателю. Это должно отразиться на доходах недобросовестного предпринимателя. Так, Закон от 9 января 2002 г. № 10 «О защите прав потребителей» помимо экспертизы цен, товаров, изучения спроса, разработки различных запретов, предусматривает и информационно-просветительскую деятельность. А именно это является самым слабым звеном деятельности БОЗП.

Таким образом, можно рассматривать комплексное и системное влияние всех перечисленных регуляторов (факторов) на эффективность малого бизнеса на макроуровне.

Комплексность предполагает учет влияния как можно большего числа факторов, влияющих на рассматриваемую проблему. Причем сила влияния каждого из них может быть разной. А скорость эскадры определяется скоростью самого тихоходного судна. Поэтому необходима кропотливая работа по подтягиванию слабейших факторов. И она должна вестись системно, т.е. с учетом их взаимосвязи и взаимовлияния на различных уровнях. Схематично это выглядит так (рис. 2).

«Дерево» макрофакторов, влияющих на эффективность малого бизнеса, может быть практически использовано на макроуправленческом уровне. Из схемы (рис. 2) видно, что для улучшения генеральной проблемы необходимо улучшить факторы 1-го уровня, а для улучшения факторов 1-го уровня необходимо улучшить факторы 2-го уровня и т. д., начиная со слабейшего. Поэтому может быть использована следующая технология. Факторам каждого уровня дается балльная оценка состояния. После чего, на каждом уровне факторы должны быть проанализированы, начиная со слабейшего. Следующая процедура – это формирование программы подтягивания отстающих факторов. В рамках этой программы должны быть разработаны меры, намечены сроки, выделены необходимые ресурсы, ответственные.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Лях И.А., Пинигин А.В. Проблемы административных барьеров в развитии малого предпринимательства и пути их разрешения/ Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование.— № 1.— 2004.

МЕТОДИКА АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н.В. Трунина, БГЭУ

Существующие методы оценки эффективности рекламной деятельности предприятий, основанные на сопоставлении расходов по рекламе с доходами от ее проведения, различают два момента в рекламной кампании: до и после. Сравнивая значения абсолютных показателей деятельности в эти моменты, приходят к выводу о характере изменений. В случае если доминирующим инструментом воздействия на рынок является реклама, приписывают эти изменения к ней. Однако такой анализ возможен уже после того, как рекламная кампания закончилась и получены конечные данные, что не позволяет контролировать процесс рекламной кампании.

В настоящей статье развивается метод оценки эффективности рекламной деятельности, основанный на сопоставлении рекламных расходов с дополнительными доходами от рекламы. Основным элементом этого развития является перенос момента анализа рекламной кампании с ее завершения на момент планирования и проведения. Для этого, рассматривая процесс проведения рекламной кампании, нами выделяются следующие особенности: размещение рекламы для хозяйствующего субъекта является расходом: производя

расход, предприятие ожидает в дальнейшем окупить его и получить дополнительные поступления; поступления в случае с рекламой являются результатом коммуникации и выражаются в изменениях товарооборота и как следствие выручки; начало и продолжительность периода, когда изменяется выручка предприятия (период ожидания отклика), имеет временную определенность.

Таким образом, можно утверждать, что, производя расход, через определенное время можно ожидать изменения в экономических показателях деятельности предприятия. Если этого не происходит, то такая ситуация может служить сигналом для выяснения причин неудачного хода рекламной кампании. Исходя из этого соображения, на этапе планирования рекламной кампании, возможно, определить величину предполагаемого изменения выручки от размещения рекламного сообщения, связав в периоде ожидания отклика поступления и расходы с ними связанные.

Рекламную кампанию, при этом, необходимо представлять в виде серии шагов — k , $k \in [1; K]$. Единичному шагу k рекламной кампании соответствует один шаг планирования.

Величина выручки на определенном шаге рекламной кампании должна окупать производственные расходы предприятия, не связанные с рекламой расходы по сбыту, а также расходы на рекламу, приходящиеся на данный шаг рекламной кампании.

В дальнейшем, в процессе проведения рекламной кампании отклонения фактических значений выручки от теоретических, исчисленных на этапе планирования, будут определять эффект рекламы. Еще до завершения рекламной кампании, в случае обнаружения отрицательного эффекта, оказывается возможным содержательно анализировать складывающуюся ситуацию на рынке и корректировать ход рекламной кампании.

Для осуществления экспериментальных расчетов смоделируем следующую ситуацию. Предположим, что предприятие занимается реализацией и профессиональной установкой бытовых кондиционеров. В тактических планах предприятия определена цель увеличение своей доли на рынке региона. С наступлением летнего периода ожидается рост интереса к кондиционерам. Кроме того, ожидается усиление рекламной активности конкурентов. Рост рынка бытовых кондиционеров в летний период ожидается в размере 15% от текущего уровня.

Цель планируемой рекламной кампании — увеличить объем реализации в соответствии с ожидаемым ростом.

Поставленную задачу предполагается решить с помощью рекламы. В целях планирования рекламной кампании установлен промежуток времени планирования в три календарных месяца. Разобьем этот период на 12 шагов. Один шаг соответствует одной календарной неделе.

Для расчета теоретических уровней выручки на этапе планирования определим наиболее характерное значение расходов не связанных с рекламой до рекламной кампании, соответствующие одному шагу планирования, в период до рекламной кампании (C_k^{gsc}). Ее значение лучше определить прямым счетом из учетных данных предприятия, однако оперирование большим количеством составляющих себестоимости может оказаться затруднительным. Поэтому для наших расчетов вполне возможно определить эту величину исходя из известных величин выручки, прибыли и расходов на рекламу за период, предшествовавший рекламной кампании.

Предположим, что выручка предприятия за предыдущий квартал составила 370860,1 тыс. руб. С учетом тактических планов предприятия, собирающегося увеличить объем продаж в сезонное время как минимум на 15%, данный базовый показатель будет скорректирован следующим образом: $370860,1 \times 1,15 = 426489,1$ тыс. руб.

Прибыль предприятия за предыдущий квартал составила 25960,2 тыс. руб., расходы на рекламу – 16688,7 тыс. руб. Соответствующая величина C_k^{gsc} , приходящаяся на шаг k рекламной кампании, в нашем случае составит 31986,7 тыс. руб. $[(426489,1 - 25960,2 - 16688,7) / 12]$.

В процессе сбора данных о видах рекламы и сравнительного анализа характеристик рекламных носителей было принято решение, что наиболее приемлемыми для размещения рекламных сообщений являются: газетная реклама – деловая еженедельная газета; наружная реклама – отдельно стоящие щитовые установки; реклама на радио – одна из радиостанций регионального уровня.

На основе установившейся практики рекламы, опираясь также на оценки специалистов, определены характеристики выбранных носителей рекламы.

Предполагается, что отношения с рекламными посредниками носят устойчивый равномерный характер и вписываются в следующую схему. Рекламодатель оплачивает рекламную услугу и через некоторое время рекламное агентство производит изготовление или размещение рекламного сообщения. Размеры и периодичность разовых платежей остаются неизменными на всем промежутке времени планирования. Кроме того, промежутки времени, на которых рекламное сообщение размещено, не пересекаются в пределах одного

Таблица 1

Характеристики носителей рекламы

Характеристика вида рекламы	Газетная реклама	Наружная реклама	Радио-реклама
Стоимость изготовления рекламного сообщения ? V_i (тыс. руб.)	—	1915,2	190,0
Стоимость единичного размещения рекламного сообщения ? V_i (тыс. руб.)	1824,0	4968,0	3990,0
Период запаздывания размещения рекламного сообщения после оплаты этого размещения ? λ_i (количество шагов)	—	2	1
Период запаздывания реакции рынка на рекламное сообщение после его размещения ? λ_i (количество шагов)	—	1	—
Период единичного размещения рекламного сообщения ? l_i (количество шагов)	12	4	1
Период последствия рекламного сообщения после завершения периода размещения ? l_i (количество шагов)	1	2	1
Период, на котором ожидается изменение выручки в результате разового размещения рекламного сообщения – период ожидания отклика ? l_i (количество шагов) $l_i = l_i + l_i'' - \lambda_i$	13	5	2
Число предполагаемых размещений рекламного сообщения в течение всей рекламной кампании ? n_i	1	1	3

рекламного сообщения. Иное могло бы лишь означать размещение рекламных сообщений в двойном размере. Такие случаи предпочтительнее выделять как отдельный вид рекламы.

Календарный план размещения рекламных сообщений и периодов ожидания отклика может быть представлен в виде сетевого графика.



Рис. 1. Сетевой график размещения рекламных сообщений и периодов ожидания отклика

Календарный план построен таким образом, чтобы обеспечить равномерное распределение воздействия выбранных видов рекламы на всех периодах, охваченных рекламной кампанией.

На основании календарного плана осуществляется построение таблицы распределения расходов на рекламу на период воздействия рекламы равномерно по каждому из выбранных видов.

В таблице 2 в столбцах V_{ik} рассчитывается доля расхода на изготовление рекламного сообщения, приходящаяся на данный шаг рекламного воздействия. В столбцах V_{ik} соответствующая величина расхода на размещение действующего на определенном шаге рекламного сообщения.

Сумма строк по столбцу «Ожидаемое изменение выручки» равна бюджету рекламной кампании.

В последнем столбце приведены теоретические уровни выручки, которые, как ожидается, будут достигнуты в процессе проведения рекламной кампании.

В процессе проведения рекламной кампании собираются данные по результатам фактических продаж, достигнутых на каждом шаге. Результаты представлены в таблице 3 в графе «Фактический уровень выручки».

Текущий экономический эффект (E_t) представляет собой накопленную сумму превышений фактических значений выручки, достигнутых на каждом шаге рекламной кампании, над теоретическими уровнями, рас-

Таблица 2

Распределение расходов на рекламу по периодам ожидания отклика

Шаг	Газетная реклама			Наружная реклама			Радиореклама			Ожидаемое изменение выручки	Теоретический уровень выручки (W_k^t)
	V_{ik}	V_{ik}''	V_{ik}	V_{ik}	V_{ik}''	V_{ik}	V_{ik}'	V_{ik}''	V_{ik}		
1		140,3	140,3							140,3	32127,0
2		140,3	140,3				31,6	1995,0	2026,6	2166,9	34153,6
3		140,3	140,3				31,6	1995,0	2026,6	2166,9	34153,6
4		140,3	140,3							140,3	32127,0
5		140,3	140,3							140,3	32127,0
6		140,3	140,3	383,0	993,6	1376,6	31,6	1995,0	2026,6	3543,5	35530,2
7		140,3	140,3	383,0	993,6	1376,6	31,6	1995,0	2026,6	3543,5	35530,2
8		140,3	140,3	383,0	993,6	1376,6				1516,9	33503,6
9		140,3	140,3	383,0	993,6	1376,6				1516,9	33503,6
10		140,3	140,3	383,0	993,6	1376,6	31,6	1995,0	2026,6	3543,5	35530,2
11		140,3	140,3				31,6	1995,0	2026,6	2166,9	34013,3
12		140,3	140,3							140,3	32127,0
13		140,3	140,3							140,3	32127,0
Итого		1824,0	1824,0	1915,2	4968,0	6883,2	190,0	11970,0	12160,0	20867,2	

Таблица 3

Расчет экономического эффекта рекламной кампании

Шаг	Теоретический уровень выручки (W_k^t)	Фактический уровень выручки (W_k^f)	Экономический эффект шага ($E_k = W_k^f - W_k^t$)	Текущий экономический эффект (E_t)
1	32127,0	34411,7	2284,7	2284,7
2	34153,6	36957,5	2803,9	5088,6
3	34153,6	36787,7	2634,1	7722,7
4	32127,0	34693,4	2566,4	10289,1
5	32127,0	34904,5	2777,5	13066,6
6	35530,2	38917,6	3387,4	16454,0
7	35530,2	38585,2	3055,0	19509,0
8	33503,6	36621,7	3118,1	22627,1
9	33503,6	33051,2	-452,4	22174,7
10	35530,2	38562,8	3032,6	25207,3
11	34013,3	37794,3	3781,0	28988,3
12	32127,0	31409,7	-717,3	28271,0
13	32127,0	35621,4	3494,4	31765,4

считанными на этапе планирования. Данный показатель является индикатором хода рекламной деятельности. Если его текущее значение становится меньше нуля, то можно с определенностью говорить о том, что расходы на рекламную кампанию себя не оправдывают. Наличие такой информации до завершения рекламной кампании позволяет предприятию контролировать рекламную деятельность и своевременно принимать меры к выяснению причин низкой эффективности и корректировке своих действий.

Поскольку в формулировке цели учитывалась задача увеличения оборота предприятия на 15%, положительное значение E_t на 13 шаге рекламной кампании является индикатором успешного выполнения поставленной цели.

По итогам экспериментальных расчетов удалось уточнить смысл показателя текущего экономического эффекта рекламной кампании. Этот показатель, являясь индикатором хода рекламной кампании, определяет степень достижения целей, выраженных в положительном изменении выручки. То есть, вычисляемые теоретические уровни выручки являются стоимостным выражением целей рекламной кампании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Часть II. Учебник для студентов вузов.— М.: Международный институт рекламы, 2003.— 376 с.
2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть III. Учебник для студентов вузов.— М.: Международный институт рекламы, 2003.— 296 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник.— 3-е изд., перераб. и доп.— М.: Издательство «Финпресс», 2003.— 496 с.
4. Картер Г. Эффективная реклама.— М.: Бизнес-Информ, 2001.— 244 с.
5. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы.— М.: Издательство «Финпресс», 2002.— 416 с.
6. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности.— М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2004.— 240 с.