

распределения в виде сбыта или продаж, а также качество персонала, обеспечивающего образовательные услуги.

Результативность стратегии определяется степенью достижения с ее помощью намеченной цели. Иными словами, это прогнозируемая величина приближения к целям, намеченным на определенный период времени. Здесь действуют и должны быть учтены такие факторы, как ограниченность ресурсов и вероятное сопротивление рынка. В этой связи особое значение имеет определение цен на образовательные услуги.

Рыночный подход к определению цен на образовательные услуги делает явно недостаточными традиционные расчеты цены, исходящей из себестоимости услуг и нормативного процента прибыли. Определяющими факторами становятся перспективные выгоды от результатов обучения и затраты, включая неизбежные при этом издержки потребителей, стоимость создания условий для самого образовательного процесса и для реализации приобретенного образовательного потенциала. Эти затраты включаются в понятие цены потребления образовательных услуг и рассматриваются под углом зрения эффективности инвестиций в человеческий капитал, - инвестиций, нацеленных на приращение личностной, «внутрифирменной» и общей социальной ценности человека.

Цена потребления включает в себя компоненты, различные для личности, для фирмы-потребителя трудовых ресурсов и для общества. Многие зависят от структуры приобретаемого образования, так как общегуманитарные, общенаучные и профессиональные знания устаревают с различной скоростью. Верхний предел цены (с позиций потребителя) и нижний (с позиций производителя) сближаются с учетом этих факторов. При этом оплата образовательных услуг может быть более рационально распределена между всеми типами потребителей образовательных услуг, включая общество, фирму и личность, через дифференциацию налоговых отчислений.

А.М. Дронин, канд.экон.наук, доцент,

А.А. Цыганков, канд.экон.наук, доцент УО «БГЭУ», (г.Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Эффективность рекламной кампании дает информацию о целесообразности рекламы, результативности отдельных средств, помогает определить и спрогнозировать возможности оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей. Различают экономическую эффективность и эффективность психологического воздействия. Экономическая эффективность зависит от степени психологического воздействия – охват, яркость, глубина впечатления, степень привлечения внимания. Реклама может осуществить эффективную коммуникацию, понравиться, убедить, но по разным причинам не привести к покупке, т.е. экономический эффект не будет достигнут.

В целом проблема измерения эффективности рекламных коммуникаций изучена достаточно глубоко. Все предложенные методы позволяют определить размер оптимального рекламного бюджета или оценить степень достижения целей рекламной коммуникации. Тем не менее, практическая значимость этих методов не столь высока, а их применение не столь широко, как могло бы быть. Это связано с тем, что большинство описанных в литературе методов используют для расчетов параметры, значение которых может быть определено только на основе анализа предыдущих рекламных кампаний или по результатам глубоких маркетинговых исследований.

Для определения эффективности рекламы могут использоваться различные методы. Условно эти методы можно разделить на две группы.

Первая группа методов направлена на оценку коммуникативной эффективности рекламы.

В оценке коммуникативной эффективности рекламы, по нашему мнению, можно выделить три основных направления:

- оценка эффективности средств распространения рекламной информации на предмет соответствия целевой аудитории;
- оценка эффективности воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию;
- оценка социально-психологической реакции на восприятие рекламного сообщения.

Сложность в оценке эффективности рекламы определяется множеством факторов. Во-первых, в покупательском поведении достаточно активно себя ведет индивидуальное подсознание, «посчитать» которое не удастся никому. Во-вторых, решение о покупке принимается потребителем на индивидуальной мотивационной основе, составляющими которой могут быть стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, где собственно реклама может быть лишь одним из составляющих, и выявить данный факт не сможет никакое специальное исследование. В-третьих, большинство методик по определению эффективности рекламы ориентируются на потребителей, которые были субъектом приобретения рекламируемого товара. Практически всегда остается вне поля зрения та часть потенциальных потребителей, которые в силу особенностей рекламной кампании приобрели аналогичный товар у конкурента.

Для оценки эффективности средств распространения рекламной информации нужно определить число рекламных контактов с целевой аудиторией.

Сложность определения числа рекламных контактов связана с тем, что оценка реального числа рекламных контактов, с максимальной вероятностью, находится в интервале от нуля до всего населения региона. Все действия рекламодателя должны быть направлены на сужение границ интервальной оценки вероятного числа рекламных контактов. Оптимальное нахождение числа рекламных контактов – основная задача медиапланирования.

Анализ специализированной литературы показал, что, во-первых, медиапланирование является сравнительно новой сферой деятельности. В теории отсутствует единая терминология, что усложняет работу специалистов в области медиапланирования. Во-вторых, приоритетной целью всех научных исследований в области медиапланирования должно являться определение необходимой частоты контактов представителя целевой аудитории с рекламным сообщением для решения конкретной задачи рекламной кампании. В-третьих, большинство методов медиапланирования построено на предположении, что в наличии имеются все основные медиапараметры. На самом деле, какие-то из этих данных могут просто отсутствовать или быть предоставлены каким-либо источником информации с сильной погрешностью.

Все вышеперечисленные проблемы затрудняют процесс медиапланирования, что находит свое отражение в оценке эффективности рекламы. При разработке медиаплана необходимо использовать комплексный метод для нахождения оптимального варианта сочетания средств распространения рекламной информации, что, в конечном счете, позволит повысить эффективность рекламы.

Второе направление в оценке коммуникативной эффективности рекламы связано с воздействием рекламного сообщения на целевую аудиторию. Существуют методы оценки опираются на полевые исследования запоминаемости и узнаваемости рекламных материалов. Анализ показывает, что все они направлены на измерение эффективности конкретных рекламных объявлений. Большинство методов предполагает тестирование в лабораторных условиях, что на наш взгляд, приводит к искажению эффективности из-за не учета рыночных факторов и отрицательно влияет на оценку конечной эффективности рекламы.

Третьим направлением в оценке коммуникативной эффективности рекламы выделяем оценку социально-психологической реакции на восприятие рекламного общения. Реклама обрушивает на потребителя огромное количество информации, которое выражается в виде эмоций, мыслей, возможных решений, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. В рекламный процесс оказываются в леченными феномены переработки информации – ощущения, восприятие, внимание, память и т.д.

Таким образом, коммуникативная эффективность рекламы измеряется и по структуре социально-психологической установки, то есть через оценку эмоционального компонента рекламного воздействия. Эмоциональный компонент определяет отношение потребителя к рекламе, то есть те чувства и эмоции, которые он испытывает в восприятии рекламного продукта.

Все эти методы необходимы для определения психологического аспекта действия рекламы на потенциального потребителя услуг.

Эффективность психологического воздействия можно определить с помощью предтестинга:

- ранжирование потребителями объявлений по степени удачности;
- тестирование набора объявлений, из которого потребители вспоминают записанные;
- лабораторные исследования на уровне изучения физиологических реакций а также с помощью посттестирования;
- тесты на узнавание – оценка воздействия рекламного объявления на различные рыночные сегменты и сравнение рекламы фирмы и ее конкурентов;
- тест на запоминание потребителями определенных рекламодателей и продуктов, которые они видели (рейтинг отзывов).

Вторая группа методов направлена на оценку экономической эффективности рекламы. Данные методы можно разделить на две категории.

К первой категории относятся сравнительные методы, с помощью которых измеряется изменение таких показателей под воздействием рекламной деятельности: дополнительная прибыль, дополнительная выручка и товарооборот.

К недостаткам сравнительных методов оценки экономической эффективности рекламы можно отнести то, что:

- данные методы не позволяют оценить различные рекламные эффекты, которые могут иметь место и дать положительные результаты через определенный промежуток времени;
- в большинстве случаев изменение объема продаж продукции зависит от множества факторов, к которым можно отнести цену продукции, рекламный бюджет конкурентов, маркетинговую экологию и т.д.;

изменение объемов реализации под воздействием рекламы происходит очень динамично, но при этом отсутствует линейная зависимость.

Ко второй категории относятся методы, основанные на функции отклика рынка на рекламу. Среди них можно выделить модели линейной зависимости, М. Видаля-Х. Вольфа, ADBUDG Дж. Литтла, П. Данахера – Р. Руста.

Комментируя методы, основанные на функции отклика рынка под воздействием рекламы, можно отметить, что анализу в таких моделях подвергается положение фирмы на рынке, а характер задач выражается в стремлении корректировать это положение. Основным достоинством данных методов является то, что реклама рассматривается как комплексное явление. Недостаток этих методов заключается в сложности получения исходной информации для расчетов. Достоверность получаемых результатов в случае применения таких моделей на практике на сегодняшний день намного ниже уровня, допускаемого при моделировании.

Эффективность рекламы выражается отношением количественного выражения экономического эффекта к затратам, вызвавшим этот эффект. Основной вопрос – числитель дроби, т.е. экономический эффект.

На практике выделяют три основных направления работы по анализу эффективности (определению числителя).

1. Анализ коммуникативной эффективности.

Определяется, насколько эффективную коммуникацию обеспечивает рекламный материал. Числитель: число рекламных контактов (ВОК); число людей, ознакомившихся с рекламой (охват).

В результате рассчитывается денежная стоимость одного рекламного контакта или информирования одного человека.

2. Оценка финансовой эффективности.

Производится соотношение прибыли от дополнительного оборота, вызванного воздействием рекламы и расходами на нее.

Для оценки изменения оборота в зависимости от величины расходов на рекламу пользуются также экономико-математическими моделями.

3. Оценка качества рекламного материала.

Обычно такого рода тестирование проводится до осуществления рекламной кампании, однако на этапе оценки результатов вновь обращаются к анализу действенности визуальных и вербальных компонентов рекламных обращений с помощью методов пост-тестирования. Для этого используют личное интервью, телефонный опрос, анкетирование и так далее.

Учитывая вышеизложенное, мы остановились на оценке коммуникативной эффективности рекламы по трем критериям, а именно: узнаваемость и способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение.

Безусловно, такая классификация в известной мере является условной. Рассмотренные критерии – локальные и не дают никаких указаний на конечную эффективность.

Эти локальные критерии, тем не менее, полезны, поскольку позволяют рекламодателям проверить, действительно ли рекламное сообщение, сумело ли оно привлечь внимание целевой аудитории.

При оценке эффективности работы каждого элемента рекламы и при оптимизации бюджета наиболее распространены следующие ошибки.

1. Игнорирование синергетического эффекта: комплекс работает иначе, чем каждое СМИ в отдельности. Например, стандартной ошибкой при оценке радио является измерение отклика на радиорекламу. Чаще всего при комплексном воздействии возрастает количество откликов на объявления в прессе. Радио же просто помогает выделить печатное объявление в издании из массы аналогичных.

2. Недооценка влияния предыдущих рекламных усилий при учете эффективности: при резком снижении рекламной активности чаще всего не происходит резкого падения откликов на рекламу или снижения известности бренда. Имеет место явление инерции: человек забывает информацию не сразу после того, как ее перестают ему напоминать, а только через некоторое время. И время это может быть тем больше, чем дольше длилась активная рекламная кампания. Из этого факта можно сделать и другой вывод: если фирма или бренд достаточно давно и широко присутствуют на рынке, вложения в рекламную кампанию вполне могут носить волновой характер.

3. Возможные последствия серьезного сокращения рекламных вложений: кроме эффекта забывания рекламной информации, резкое сокращение рекламных вложений может нанести урон репутации фирмы в целом. При нестабильности, которая уже стала привычной, резкое снижение рекламной активности может привести к подозрениям, что фирма начинает «плохо себя чувствовать» на рынке. Отражение этого явления можно видеть на примере участия фирмы в наиболее престижных выставках. Часто площадь стенда и масштаб участия в выставке продиктованы не расчетами на приобретение новых клиентов, а соображениями престижа, в частности тем, чтобы выделиться в одном масштабе со своими основными конкурентами.

4. Неоправданное сужение целевой группы при планировании: иногда в целях экономии рекламная кампания планируется только из соображения поддержания известности фирмы/бренда у уже существующих потребителей. При этом новые возможные рынки и целевые сегменты остаются неохваченными и вполне могут стать «добычей» более активных конкурентов.

Проведение исследования рекламы обусловлено, прежде всего, тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности. Перед разработчиками рекламы практически всегда стоят вопросы – правильно ли выбраны целевые рынки и целевая аудитория, действительно ли мы правильно понимаем запросы потребителей, те ли люди смотрят телевизионную рекламу из числа тех, на кого она ориентирована, оказала ли реклама влияние на объем продаж. На эти и другие подобные вопросы очень часто ищутся ответы путем проведения соответствующих исследований.

Характеризуя содержание рекламной деятельности можно выделить следующие направления изучения эффективности проведения рекламной кампании.

1) Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности отдельных радио и телепередач в средствах массовой информации.

2) Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о фирме и ее продуктах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

3) Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Часто устанавливается контрольный

район, где рекламная кампания не проводится, и опытный район, в котором осуществляется рекламная кампания. Сравнительная оценка для разных целевых аудиторий осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым продуктом и желания его купить.

4) Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.

5) Изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.

Эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств.

Среди экспертов мировых компаний, занимающихся маркетинговыми исследованиями, достаточно широко распространен метод оценки коммуникативной эффективности.

Основная идея данного метода состоит в том, что затраты на рекламу рассматриваются как инвестиции. Очевиден главный плюс этого метода: все показатели, участвующие в расчетах количественные, большинство из которых эндогенные переменные (заданные изначально), такие как целевой охват аудитории, стоимость отклика на рекламу и др.

В мировой практике ответ на вопрос об эффективности рекламы решается с помощью исследований. В качестве метода исследования целесообразно проведение фокус-групп или полевых опросов.

При измерении эффективности с помощью полевых опросов, обычно используются два метода. Первый – опрос групп потребителей, который очень похож на панельный. Теоретически, это самый лучший способ, так как для диагностики каждого этапа эффективности создается панель (выборка из целевой группы) и эту панель периодически опрашивают до рекламы и после нее. Этот метод позволяет выявить закономерность на уровне отдельных потребителей (опрашиваем одних и тех же), но опять же только теоретически. На практике, подобные опросы очень дороги и трудоемки.

Второй метод – волновой опрос различных групп. Он позволяет связывать разные этапы оценки эффективности только косвенно, так как невозможно установить зависимости даже теоретически, потому что опрашиваются разные люди. Кроме того, между волнами обычно проходит в среднем 3–6 месяцев. Оба эти метода имеют один общий недостаток – когда эффективность измерена – уже поздно что-то менять, рекламная кампания прошла, бюджет потрачен, а эффект может быть нулевым.

Изучение эффективности проведения рекламной кампании необходимо осуществлять по следующим направлениям:

1) Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности отдельных телепередач и средств массовой информации.

2) Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о фирме и ее продуктах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

3) Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных исследований. Сравнительная оценка для разных

целевых аудиторий осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым продуктом и желания его купить.

4) Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.

5) Изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.

Основная проблема при оценке эффективности рекламы – выделить «чистый эффект рекламы», так как на решение о покупке влияет множество других факторов: качество продукта, потребительские свойства, цена, внешний вид, расположение банка, уровень культуры обслуживания, наличие аналогичных продуктов у конкурентов и т.д.

*И.И.Евдокимова, канд.экон.наук
РТИСТ (г.Ростов-на-Дону)*

ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Глубина, масштабность, своеобразие кризиса конца 2000-х годов во всё большей степени убеждали исследователей в том, что он является следствием воздействия на хозяйственную систему не внешних шоков, а выражением внутренней неустойчивости самой экономической системы [См.: 5].

Внутренний характер кризиса свидетельствовал о том, что сам кризис не является чем-то потусторонним и временным событием для экономической системы в целом.

Отрицание кризиса в качестве проявления внутренней неустойчивости самой экономической системы базировалось на том, что в последние три десятилетия в стандартных моделях экономической теории рынок рассматривался в качестве стабильной системы, лишь временами допускающей сбой.

Более того, научные направления, в которых экономическая нестабильность рыночного хозяйства рассматривалась как его внутреннее свойство, отвергались и даже подавлялись [См.: 5]. Иначе говоря, сторонники стандартной модели не считали нестабильность рыночного хозяйства его внутренним свойством. Они исходили из того, что неопределенность в развитии рыночной экономики не только прогнозируема, но и устранима. Именно на этой идее основывалась их убежденность в том, что введение новых классов производных ценных бумаг (деривативов) может только повысить устойчивость экономики [См.: 5].

В основе стандартных моделей лежала некорректная концепция радикального редукционизма. Согласно последней концепции, все понятия, применимые к макроэкономике, полностью сводятся к понятиям более узкого уровня, а именно – к уровню отдельного агента. Иными словами, стандартная методология не проводила существенного различия между явлениями микроуровня, взятыми вне взаимодействия агентов на макроуровне, и порожденными взаимодействием микроэкономических единиц. Вместе с тем реальность всё более убеждала в том, что нестабильность экономической системы как допущение самой хозяйственной системой воспроизводства кризисов во всё большей степени обуславливается отсутствием механизма взаимосвязанности и гармонизации действий микроэкономических единиц. Стандартная методология упускала из поля