

тия рисков становятся ключевыми при проектном финансировании. Система инвестиционных рисков достаточно сложна и любой из ее элементов может стать причиной невозврата инвестиционного кредита. На практике банки, как правило, сталкиваются с такими рисками инвестиционного проекта, как увеличение издержек или незавершение проекта; недостаточность запасов и сырья; производственный риск; форс-мажорный риск. Следовательно, возникает объективная необходимость дополнительной проработки в кредитной политике банка таких аспектов, как система рисков, существующих на конкретных предприятиях, и оценка их инвестиционной кредитоспособности с учетом влияющих на нее факторов.

Особую роль в проектном финансировании играет распределение рисков между участниками проекта. В практике банковского кредитования инвестиционных проектов наибольшее распространение получило проектное кредитование с правом частичного регресса, при котором все риски распределяются между участниками таким образом, чтобы каждый был принят той стороной, которая смогла бы наилучшим образом его оценить и застраховать. В зависимости от долей распределения рисков между кредитором и заемщиком проектное финансирование может осуществляться также без регресса на заемщика (кредиторы берут на себя большинство рисков) и с полным регрессом на заемщика (кредитор сохраняет право полной компенсации относительно всех обязательств заемщика). Для развития проектного финансирования банкам необходимо освоить инвестиционно-банковские услуги по оценке бизнеса, финансовому и инвестиционному консалтингу, привлечению ресурсов под инвестиционные проекты, организации выпуска и размещения ценных бумаг, подготовке слияний и присоединений, формированию холдингов, работе с производными финансовыми инструментами.

*А.Н. Савец, канд.экон.наук,  
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

## РЕКЛАМА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Новым продуктом с позиций маркетинга называют товар, услугу или идею, которые воспринимаются потенциальными покупателями как нечто новое в получении тех или иных выгод. Для потребителя инновация это творческая и успешная реализация прогрессивного открытия, изобретения или концепции. Однако высокая степень риска и недостаток опыта внедрения успешных проектов тормозят процесс диффузии инноваций. Маркетинговые усилия продавцов промышленных инноваций могут стать основной площадкой в конкурентной борьбе за покупателя.

Способность производителей и продавцов привлекать покупателей, удовлетворять их потребности и продавать им все больше и больше товаров во многом предопределяет успех этих компаний на рынке. При этом на первый план выходит не продажа товаров и услуг, а налаживание связей и доверительных отношений через каналы маркетинговых коммуникаций, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Функционируя в рамках общей концепции маркетинга и системе коммуникаций, реклама является мощным инструментом воздействия на покупателей. Она выступает важнейшим средством увеличения объемов продаж благодаря привлечению новых покупателей. Реклама также способствует оптимизации объемов продаж, содействуя лояльности и укреплению приверженности существующих покупателей.

Одним из ведущих факторов воздействия рекламы на покупателей является создание ситуации, в которой предлагаемый продукт представляется привлекательным, интересным, желанным и доступным для покупателя. Она должна создавать и развивать позитивное отношение к определенным товарам и услугам. С помощью товарной рекламы создается положительный образ конкретного продукта, играющий важную роль в принятии решений о покупке. Такая реклама направлена на внедрение в сознание потенциальных клиентов информации о наличии нового товара, специфических свойствах последнего, отличающих его от аналогов, на доказательство его высокого качества и на демонстрацию способов применения.

Реклама промышленного предприятия относится к специальной рекламе, продвигающей бизнес или финансовое положение предприятия. Это работа на престиж и формирование положительного имиджа предприятия и его товаров. Промышленную рекламу можно определить как интегрированную функцию множества упорядоченных рекламных акций для обеспечения успеха продвижения товаров для промышленности и товарного знака рекламодателя [1, с. 250], то есть имиджа предприятия. Она во многом схожа с потребительской рекламой, но и имеет некоторые специфические особенности. Во-первых, в промышленной рекламе следует одновременно соблюдать все общие правила и нормы рекламной деятельности и обязательно учитывать специфику конкретной товарной группы средств производства.

Во-вторых, средства производства отличаются своим многообразием и обладают множеством характеристик. Детальное описание технических достоинств товара может быть непонятно отдельным покупателям или утомительно для восприятия. В тоже время необходимо отметить достаточное количество преимуществ, чтобы убедить покупателей в достойном выборе именно этого товара. Используемые в рекламе основные атрибуты товара в первую очередь должны отвечать критерию экономической целесообразности, который для конечного потребителя не всегда является основополагающим.

В-третьих, при создании промышленной рекламы необходимо особое внимание уделять процессу формирования рекламных коммуникаций, укрепляющих отношения с покупателем, поскольку решения принимаются коллективно, закупочным центром, на основе рациональных характеристик товара. Однако рациональность в рекламе не должна отождествляться с перечислением наиболее сложных атрибутов товара, а представлять реальные ситуации его успешного использования для решения конкретных производственных проблем. К тому же эмоции присущи всем людям, даже самым рациональным. Поэтому невозможно предугадать в каждом конкретном случае эмоциональное состояние человека, ответственного за покупку, в момент получения рекламной информации и, как следствие, его влияние на процесс принятия решений [1, с. 254-256].

В-четвертых, основными средствами распространения рекламы, применяемыми в промышленности, являются специализированные газеты и журналы, каталоги, всевозможные технические отчеты, Интернет, прямая почтовая рассылка, а также визитные карточки и сувенирная продукция с символикой предприятия, в то время как на потребительском рынке можно использовать практически все средства распространения информации.

Ананьева Т.А. дает следующие рекомендации по выбору каналов и форматов коммуникаций в промышленной среде [2, с. 32]:

1. При выборе канала коммуникации исходить из характеристик целевой аудитории и позиционирования. Если представляется дорогой продукт, рассчитанный на профессионалов, то следует выбирать популярный профессиональный журнал.

2. Необходимо делать выбор в пользу тех форм донесения информации, которые пользуются наибольшим доверием у потенциальных клиентов.

3. Не обязательно делать ставку на самые дорогие форматы, а предпочтение надо отдавать наиболее эффективным.

4. Не старайтесь сразу потратить много денег, делайте все постепенно, наращивая мощности по мере развития направлений или услуг.

Современный рынок характеризуется как рынок покупателя, то есть рынок, на котором предложение превышает спрос при преобладающей активности продавцов, поскольку они заинтересованы в формировании долгосрочной положительной направленности поведения покупателей относительно своего товара или услуги. В таких условиях приоритетом является формирование благоприятной для изготовителя направленности покупательского поведения. Позитивная направленность поведения выражается в доверии покупателей к определенному бренду, который приобретает в их сознании определенное символическое значение, становится эталоном и гарантией качества.

Значимые характеристики товара варьируют для каждого покупателя. Не информированный покупатель, вероятно, будет осведомлен всего о нескольких характеристиках, причем не обязательно наиболее значимых. Покупатель новых товаров может вообще не знать ничего о предстоящем выборе. Стремление упрочить свою репутацию заставляет производителей предоставлять достоверную информацию, однако делают это они избирательно. Объясняя преимущества своих товаров по сравнению с аналогичными моделями конкурентов, каждый продавец, ориентированный на получение прибыли, скроет от покупателя информацию о принципиально иных решениях, не предусматривающих покупку данного товара [3, с. 95-97].

Проведение дополнительных исследований и избирательное обнародование их результатов позволяет продавцу повысить среднюю цену своих товаров. Этот денежный внешний эффект мотивирует продавца проводить излишние испытания [3, с. 102]. Таким образом продавцы вступают в ценовую конкуренцию, причем цена продавца-победителя опускается ровно на такую величину, чтобы привлечь покупателя и сделать дальнейшее снижение цены не выгодным для другого продавца.

Вопрос оценки эффективности рекламы всегда представлялся проблемой для каждого предприятия из-за отсутствия соответствующих методик и наличия множества подходов к раскрытию этого понятия [1, 4]. К тому же эффективность рекламы можно оценивать с точки зрения покупателя, рекламодателя, субъектов рекламного рынка или всего общества. Общепринятое понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно неоднородные по содержанию категории экономической и коммуникативной эффективности. Некоторые авторы добавляют еще социальную эффективность.

Под эффективностью рекламы понимают способность ее воздействовать на целевую аудиторию таким образом, как это задано производителем товаров или услуг [4, с. 27]. При этом критерием экономической эффективности рекламы является объем продаж, который необходимо фиксировать, анализировать, сравнивая с дорекламным периодом, и оценивать. Коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы

это степень ее влияния на человека. Эффективная реклама на психологическом уровне должна привлекать к себе внимание, быть запоминающейся и представлять людям убедительные сообщения.

Подчаша С.В. выделяет два подхода к исследованию эффективности рекламы: экономический, когда оценивается рентабельность рекламы, прирост объема сбыта, расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 покупателей и др.; поведенческий (социологический), основанный на оценке коммуникативной эффективности рекламы по таким показателям, как знание, интерес, понимание, эмоции, вовлеченность, позиционирование, лояльность и т. д. [5, с. 27-32]. При этом используется несколько методов определения эффективности рекламы. Для выявления экономической эффективности рекламы автор считает наиболее приемлемым показателем ROI (Return On Investments), или возврат инвестиций, в котором рентабельность рекламы корректируется коэффициентом дисконтирования. Коммуникативную эффективность предлагается повышать за счет более качественной подготовки рекламного обращения на основе рекомендаций А.Д. Мудрова.

Отдельные авторы для улучшения точности измерений расчета окупаемости рекламы, выявления эффекта неравномерного воздействия ее на различные виды товаров, учета влияния сезонности, внешнеэкономических изменений и конкуренции предлагают использовать аналитический подход к определению эффективности затрат на рекламу [6, с. 304-306]. Такой подход предполагает использование следующих методик: разделения влияния рекламы и конкуренции; относительной методики определения эффективности рекламы с учетом внешних воздействий; выявления эффективности рекламы по графикам изменения количества счетов.

До 80 % всех затрат на рекламу приходится на средства ее распространения, стоимость которых во многом определяется частотой рекламирования. Однако в рекламной деятельности, как нигде, действует закон убывающей предельной последовательности, так как бесконечная реклама одного и того же товара вызывает негативное отношение к нему. Равич Г. С. предлагает, используя методику определения объема информации на основе ее ценности и применяя критерий «минимум суммарных затрат», определять оптимальное количество показов рекламных сообщений по параметрам априорного бета-распределения соответственно всех источников информации и источников информации, достигших целевой аудитории. При этом окончательное решение по выбору наиболее экономного и эффективного средства распространения рекламы должен принимать сам рекламоделец исходя из своих возможностей и целей рекламы.

Таким образом, уровень эффективности рекламы напрямую связан с привлечением наибольшего количества клиентов и, как следствие, ростом продаж и увеличение прибыли. Это в свою очередь является одной из главных целей любого промышленного предприятия. При продвижении новых продуктов одним из основополагающих факторов успеха является быстрота вывода их на рынок и время освоения этого рынка. В свою очередь привлечь внимание покупателей можно только новыми товарными марками.

Ранее сложившееся представление о том, что промышленная реклама должна прежде всего работать на имидж предприятия, не совсем актуально в наше время. В условиях, когда для регистрации нового предприятия нужно 2-3 дня, а для создания инновационного производства и начала выпуска продукции требуется 3-6 месяцев,

необходимо в первую очередь решать вопросы вывода на рынок новых товаров. Реклама активным информационным воздействием на покупателей может и должна выступать стимулом, ускоряющим процессы покупок. При этом она не должна навязывать новую продукцию, а лишь раскрывать ее ценность, тем самым способствуя осознанию необходимости ее приобретения.

Формирование покупательского поведения, отвечающего целям деятельности предприятия, должно, по нашему мнению, осуществляться на основе стимулирования процессов рекламной восприимчивости целевой аудитории и конструирования в сознании лиц, принимающих решения, специфических символов, олицетворяющих успешный бренд. Эффективность таких мероприятий во многом зависит от величины затрат и рекламных усилий на продвижение товаров, широты охвата целевой аудитории, частоты представления информации с использованием различных каналов коммуникации. Поэтому в процессе определения эффективности затрат на рекламу наряду с традиционными методами необходимо, на наш взгляд, использовать методики интерпретации результатов оценки на основе опросов покупателей, создания базы данных о совершенных покупках и факторах, вызвавших их изменения, сравнения показателей эффективности с динамикой характеристик рекламы. К тому же для новых предприятий весьма важным показателем является степень их «раскрученности» на рынке, поскольку она предопределяет долю потенциальных клиентов.

### **Литература:**

1. Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие: - М.: Вузовский учебник, 2009. – 407 с.
2. Ананьева, Т.В. Коммуникационная кампания при выводе на рынок новых услуг и продуктов В-2-В. // Маркетинговые коммуникации, № 1, 2010, с. 26-33.
3. Милгром, П.О. О чем вам не расскажет продавец: игры убеждения и раскрытие информации. // Вопросы экономики, № 3, 2009, с. 94-108.
4. Лидовская, О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 141 с.
5. Подчаша, С.В. Методические основы оценки эффективности рекламы. // Вестник БГЭУ с. 26-32.
6. Донцов, А.И. Экономические результаты рекламной восприимчивости / А.И. Донцов, А.Н. Овчаренко. – М.: Эксмо, 2007. – 608 с.
7. Равич, Г.С. Определение объема информации на основе ее ценности.// Белорусский экономический журнал, № 2, 2007, с. 89-97.

*М.В. Самойлов, канд. техн. наук, И.А. Мочальник, канд. хим. наук,  
Лосева Е.М., В.А. Бобрович, канд. техн. наук, УО «БГЭУ» (г. Минск)*

## **ОЦЕНКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

При разработке стратегии технологического развития и инновационной деятельности промышленного предприятия необходима соответствующая оценка эффективности ее планирования и реализации. Основными элементами, которые должны быть учтены при данной оценке, являются: