

этим видом туризма. Есть в агроэкотуризме свои особенности: исторические традиции здесь тесно переплетаются с современностью. В итоге появилось новое, весьма перспективное направление бизнеса.

Кроме традиционного сервиса – проживания, питания, бани – хозяева усадеб придумывают различные виды развлечений: пешие и конные прогулки, экскурсии, «черничные туры». В основном отдых в деревне предпочитают россияне и поляки. Стоимость отдыха в агроусадьбе напрямую зависит от тех услуг, которые могут предложить хозяева дома.

В июне 2006 г Президент Республики Беларусь подписал Указ № 372. Этот документ сделал занятие агроэкотуризмом весьма привлекательным и создал условия для более системного его развития. Еще один важный стимул появился в 2007 г, когда ОАО «Белагропромбанк» принял программу своего участия в развитии агроэкотуризма в стране. Сельчане, решившие профессионально принимать гостей, получили возможность брать льготные кредиты на развитие дела до 2 тыс. базовых величин на 7 лет под 5 процентов годовых плюс годовая отсрочка погашения основного долга. Услуга быстро нашла своего потребителя, и к началу декабря 2008 г. ею воспользовались 197 клиентов. Благодаря кредитам в 2008 г. заработали 129 новых усадеб. Уже принимают туристов 474 домика в деревне.

По данным БелаПАН, по итогам двух первых месяцев 2009 г. впервые за многие годы доходы от экспорта туристических услуг превысили доходы от импорта, увеличились на 14,1% по сравнению с аналогичным показателем за январь-февраль 2008 г. При этом объемы импорта туристических услуг снизились и составили чуть более 70% к уровню двух первых месяцев 2008 г.

Что касается перспектив развития отрасли, то, несмотря на кризис, предприятия отрасли намерены увеличить количество обслуживаемых туристов. Безусловно, одним из наиболее популярных туристических объектов в Республике Беларусь остается Беловежская пушча: в 2008 г. ее посетили 250 тыс. чел. Специалисты считают, что с учетом того, что в 2009 г. пройдут торжества, посвященные 600-летию установления заповедного режима в этом парке, в Беловежской пушче ожидается наплыв зарубежных гостей.

Таким образом, анализ рынка туристических услуг показал, что он динамично развивается, является достаточно молодым, растущим и перспективным рынком, в который можно и нужно инвестировать и получать целевую прибыль.

*П.Н. Легкий, аспирант Академии управления при
Президенте Республики Беларусь, УО «БГЭУ» (г. Минск)*

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-КАМПАНИИ

С расширением масштабов внешнеэкономической деятельности крупные белорусские компании, прибегающие к услугам PR-агентств, все чаще сталкиваются с новой для себя задачей – оценить эффективность проведения PR-кампании.

Выбор варианта ее решения зависит от ряда факторов, в числе которых:

- цели и задачи PR-кампании;
- критерии оценки эффективности;
- сроки и этапность проведения;

- используемые инструменты проведения PR-кампании;
- величина бюджета;
- характеристики исполнителя.

Четко сформулированные цели и задачи PR-кампании являются основой для определения понятных и не допускающих двойного толкования критериев оценки ее эффективности. Эти критерии могут по своей форме быть разными. Какими?

В первую очередь, цифровые показатели. Главным образом это результаты социологических исследований, демонстрирующие динамику изменения осведомленности общества о деятельности компании, ее имиджа в глазах общественности. Кроме того, к цифровым показателям может быть отнесена динамика продаж товаров и услуг, которая может в значительной степени зависеть от успешности PR-акций. Последнее, впрочем, верно лишь отчасти, так как довольно сложно точно определить степень заслуг пиар-структуры, маркетинговой службы, собственно продавцов товара или кого-то еще в росте объемов продаж.

Важный критерий - эффективность расходования средств. Для того чтобы он заработал, необходимо иметь информацию о стоимости тех или иных видов PR-услуг на рынке у конкретных исполнителей. Скажем, сколько может стоить минутная видеoinформация в итоговом ежедневном выпуске новостей на определенном телеканале. В какую сумму обойдется публикация рекламной статьи на третьей полосе некоего еженедельника объемом в три тысячи знакомств с фотоснимком.

Следует скептически относиться к таким цифрам, как количество публикаций в прессе, потенциально охваченной аудитории и т.п. Это сомнительный критерий, ведь данные показатели не отвечают на главный вопрос - какова же эффективность проведенной работы?

Контент-анализ размещенных в СМИ материалов позволяет определить количество материалов, несущих положительный эффект, и количество негативных материалов. Причем этот метод дает ответы и на вопросы относительно эффективности каждого материала в отдельности, так как предусматривает подробное изучение способа и условий предоставления информации потенциальной аудитории.

Во-вторых, мнения экспертной группы - специалистов-аналитиков, уровень квалификации которых позволяет дать компетентную оценку результатам PR-кампании («взгляд со стороны»).

В-третьих, критерием может являться отсутствие в прессе негативных материалов о деятельности компании (высший пилотаж в исполнении пиарщиков).

Определившись с критериями оценки эффективности, следует определиться со сроками выставления этих оценок. Они зависят напрямую от сроков и этапов проведения PR-кампании. Каждый отдельный этап предусматривает некую логическую завершенность, что предполагает необходимость и возможность дать промежуточную оценку. Промежуточные оценки очень важны, так как позволяют вовремя внести необходимые коррективы в планы проведения кампании, избежать ошибок. А после завершения работы пиарщиков согласно заключенному договору выставляется уже общая оценка, определяющая степень достижения цели.

Инструменты проведения PR-кампании предполагают и необходимость давать оценку их эффективности. Так, например, если это печатные и электронные средства массовой информации, то на уже на первом промежуточном этапе следует оценить эффективность использования конкретных СМИ в PR-кампании в качестве каналов доведения необходимой информации до потенциальной аудитории и инструментов формирования общественного мнения. Чтобы вовремя отказаться от чьих-то услуг

или, наоборот, направить больше средств на работу с наиболее успешными в этом плане СМИ.

Если компания разворачивает активную спонсорскую деятельность на крупных культурно-массовых акциях, то аудитория этих мероприятий становится той социальной группой, которую необходимо опросить на предмет приобретения новых знаний о компании-спонсоре.

Выставки и презентации также требуют соответствующей оценки. Например, посредством анализа той прессы, которую получила компания по итогам проведенных мероприятий.

Значительная величина бюджета PR-кампании требует особенно тщательного подхода к оценке эффективности работы нанимаемого для работы исполнителя. Если тратятся большие деньги на работу с общественным мнением, то не стоит скупиться и на аудит деятельности пиарщиков. А для этого существует испытанный способ, когда для контроля за ходом PR-кампании нанимаются незаинтересованные PR-агентства и социологические службы.

Характеристики исполнителя, опыт его работы и предыдущие результаты помогают определиться с формированием системы оценок. К примеру, если PR-агентство, знакомя своего потенциального клиента с результатами проведения PR-кампании для некоего заказчика избегает социологических срезов, то это - бесспорный повод для обязательного использования такого важного инструмента контроля как социометрия.

PR-агентство может предложить свою систему оценки эффективности проведения PR-кампании. В таком случае экспертиза предложенной системы с привлечением экспертов является обязательным условием сотрудничества. В любом случае заказчик диктует условия. Однако же во избежание споров в будущем лучше еще на этапе подписания договора об оказании PR-услуг четко определить набор критериев и методы оценки эффективности, которыми будет пользоваться заказчик (можно, правда, обойтись без детализации: кто именно, когда и как именно будет проводить аудит деятельности исполнителя).

Оценка результатов эффективности PR-кампании - процесс постоянный и комплексный. И предлагаемая некоторыми специалистами в области связей с общественностью пирамидальная модель оценки эффективности является выражением именно такого подхода.

Суть этой методики состоит в условном разделении процесса оценки эффективности на три временных отрезка, являющихся, подножием, центром и вершиной пирамиды (соответственно это вход, выход и эффект).

На входе оценивается качество подачи сообщения, соответствие содержания целям, характеристики каналов распространения информации, характеристики аудитории. На этом этапе используются качественные исследования - глубинные интервью и фокус-группы - для оценки каналов распространения информации и аудитории. Используются также различные научные труды, аналитические записки, базы данных по предыдущим исследованиям, экспертный анализ, в том числе и оценки коллег-специалистов.

На выходе оценка ведется по двум основным блокам - блоку СМИ и блоку аудитории. В блоке СМИ рекомендуется оценить количество посланий в прессе и их соответствие целевой аудитории. В блоке аудитории определяется количество людей, воспринявших суть послания, количество людей, «зафиксировавших» послание, количество тех, кто принял его к сведению. Методы исследований также разнятся. Блок

СМИ: контент-анализ, а также сбор сведений об охвате аудитории. Блок аудитории: глубинное интервьюирование, фокус-группы и количественные методы (анкетирование и интервьюирование).

Эффект - вершина пирамиды - предполагает оценку количества изменивших сознание или поведение под влиянием PR-кампании. В качестве методов исследования применяются опросы с большой выборкой, статистика продаж (т.н. голосование), глубинные интервью, фокус-группы.

В любом случае выбор способов и методов оценки эффективности PR-деятельности зависит от интеллектуальных и финансовых возможностей заказчика. И глубина исследований также ограничивается этими факторами.

Учитывая важность работы с общественным мнением вопрос оценки эффективности проведения PR-кампании должен быть решен заблаговременно, а эту работу необходимо тщательно спланировать и, при отсутствии собственных квалифицированных специалистов, не чураться привлечения на договорной основе сторонних экспертов в этой области.

И.А. Леднёва, УО БГЭУ (г. Минск)

МОДЕЛИ ОПТИМИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА

Финансовая составляющая выступает равноценной стороной хозяйственной деятельности, что обуславливает возрастание роли финансового менеджмента в практике управления организацией. Одной из наиболее важных и сложных его задач является оптимизация структуры капитала. Актуальность данной проблемы тем более очевидна в период экономической нестабильности, когда финансовая устойчивость и платежеспособность становятся важнейшими факторами обеспечения жизнедеятельности экономических систем любого уровня.

Оптимальная структура капитала представляет собой такое соотношение собственных и заемных средств, при котором достигнутое сочетание финансового риска и доходности позволяет максимизировать рыночную стоимость организации. Единого взгляда на проблему поиска данного оптимума не существует, и этот вопрос является наиболее дискуссионным в теории капитала. Обобщая множество подходов и методов обоснования структуры капитала по разнообразным критериям, можно выделить два их основных блока:

- статические модели, доказывающие существование оптимальной структуры капитала и рекомендующие определённые критерии её формирования;
- динамические модели, допускающие отклонение от целевой структуры капитала в конкретный момент времени и определяющие оптимум как временной ряд.

Наибольшее распространение в экономической литературе получили статические теории, среди которых можно выделить метод, основанный на расчёте эффекта финансового левиреджа; модель WACC (традиционный подход, теория Модильяни-Миллера, компромиссный подход); метод минимизации уровня финансовых рисков; метод оптимизации по критерию политики финансирования активов и др.

Расчет эффекта финансового левиреджа лежит в основе процесса оптимизации структуры капитала по критерию максимизации уровня его прогнозируемой рентабельности. Эффект финансового левиреджа отражает, насколько возрастает рентабельность при увеличении доли заемных средств в структуре капитала.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.