

В 2002 г. темпы роста производительности труда в среднем по промышленности вновь стали опережать темпы роста реальной заработной платы. Вместе с тем на многих промышленных предприятиях необходимое соотношение рассматриваемых показателей не достигнуто.

Например, анализ показателей производительности труда и заработной платы за 2000–2003 гг. на ОАО “Бобруйский кожевенный комбинат” показал, что на протяжении всего этого периода сохраняется опережение темпов роста реальной и номинальной заработной платы над темпами роста производительности труда. Однако разрыв между темпами роста заработной платы и средней выработкой имеет тенденцию к сокращению.

Н.В. Трунина, аспирант БГЭУ

## **БЮДЖЕТНЫЕ РЕСУРСЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ**

Бюджетные ресурсы рекламодателя являются одними из наиболее важных ресурсов, а зачастую — самыми важными для успешного осуществления рекламной деятельности. К ним относятся показатели, связанные с самыми различными аспектами формирования и использования рекламного бюджета, среди которых можно выделить:

- величину рекламного бюджета и способы его формирования;
- затраты на организацию рекламной деятельности;
- затраты на производство рекламной продукции;
- затраты на размещение рекламной продукции;
- налоги и другие выплаты, связанные с рекламной деятельностью.

Все названные показатели, безусловно, оказывают весьма существенное воздействие на конечную эффективность рекламной деятельности, хотя и в различных формах, и с разной степенью воздействия. Вместе с тем не все эти показатели и далеко не в полном объеме могут быть отнесены только к внутренним факторам фирмы. Даже такой показатель, как величина рекламного бюджета, находится под значительным внешним воздействием.

Казалось бы, ну уж его-то величину определяет только сам рекламодатель, т.е. это стопроцентно внутренний фактор фирмы, но и здесь есть одно “но”. Оно состоит в том, что в различной ситуации рекламодатель будет вынужден формировать свой рекламный бюджет по-разному. В одних случаях можно ограничиться и относительно небольшими масштабами рекламной активности (скажем, когда данный рекламодатель и без того контролирует конкретный рынок); в других придется привлекать значительные дополнительные ресурсы на усиление рекламной деятельности (если, например, на рынок одновременно выплю несколько сильных конкурентов).

Такая же ситуация и с затратами на организацию рекламной деятельности, производство и размещение рекламной продукции. Сколько и на что выделить, решает сам рекламодатель, но при этом он должен учитывать и внешние обстоятельства (цены на рекламную продукцию и рекламные услуги, конкуренцию на рынке и т.д.).

Но в полном объеме к собственно внутренним факторам фирмы не относится только последняя группа показателей — налоги и иные выплаты, связанные с рекламной деятельностью. Однако совсем игнорировать их здесь все же неправомерно. Логичнее отнести их не к внутренним, а, скажем, к внешним факторам или точнее — к факторам — регуляторам рекламного рынка. Действительно, налоговая деятельность государства, в том числе и в отношении рекламного бизнеса, является фактором — регулятором рынка, при помощи которого государство устанавливает определенные рамки для деятельности субъектов рынка. Но в пределах рамок, установленных государством, субъекты рекламного рынка (в частности, рекламодатели) действуют самостоятельно. В данном конкретном случае проявление подобной самостоятельности может выступать в самых различных формах, но чаще всего оно заключается в попытках минимизации налогового бремени законными, полузащитными или совсем незаконными способами с конечной целью повышения эффективности рекламной кампании. Если властные структуры очень жестко ведут себя по отношению к рекламодателю, существенно ограничивая его потенциал (например, резко уменьшив максимально допустимую величину средств, относимых на себестоимость продукции, или увеличив налог на рекламу), то рекламодатель скорее всего будет вынужден сократить свой рекламный бюджет. Следовательно, вполне возможно, что этот урезанный объем рекламных ресурсов не позволит рекламодателю задействовать максимально эффективный вариант проведения рекламной кампании (скажем, ему придется отказаться от приглашения высококвалифицированных специалистов или от создания дорогостоящей, но в отдельном конкретном случае эффективной рекламной продукции), и он должен будет принимать решение о том, как ему быть в такой ситуации. В принципе, есть два варианта решения проблемы.

Первый предполагает безукоснительное выполнение всех законов и положений нормативных документов. Причем рекламодатель должен перераспределить свои расходы в рамках данной кампании между ее отдельными составными частями, что, впрочем, скорее всего все равно приведет к существенному снижению эффективности рекламы.

Второй вариант строится на риске: рекламодатель может рисковать, используя полузаконные или незаконные варианты ухода от налогообложения его рекламной деятельности, сохраняя размеры своего бюджета и в то же время постоянно опасаясь санкций со стороны государства.

Во втором случае рекламная деятельность будет либо значительно эффективнее, чем в первом, либо, напротив, об эффективности вообще можно будет забыть. Другими словами, государство при помощи своей фискальной политики может существенно ухудшить или улучшить об-

ющие условия функционирования субъектов на рекламном рынке. Но как действовать в каждом конкретном случае, что делать или не делать, каким образом изменить свою маркетинговую и рекламную политику и в каких конкретных формах ее осуществлять, решать должен именно рекламодатель.

Относя налоговые и иные выплаты, связанные с рекламной деятельностью, к внутренним факторам фирмы, мы имеем в виду не то, насколько изменились рамки маневра у рекламодателя, а лишь то, каким образом этот последний будет действовать в новых условиях, пытаясь добиться максимальной эффективности кампании.

А теперь вернемся к тем показателям рекламного бюджета, которые в большей степени, нежели налоги и иные выплаты, связанные с рекламной деятельностью, имеют отношение к внутренним факторам фирмы и рассмотрим их подробнее.

*Величина рекламного бюджета и способы его формирования* определяются, как правило, руководством рекламодателя по рекомендации соответствующих подразделений фирмы, курирующих вопросы маркетинговой и рекламной деятельности. Здесь следует выделить ряд шагов, последовательно реализуемых рекламодателем.

*Первый шаг* — определяется общая величина бюджета. Абсолютная величина его может быть различной — на белорусском рынке рекламы от нескольких сот тысяч рублей до миллионов долларов, на мировом у крупнейших рекламодателей она составляет сотни миллионов и даже миллиарды долларов в год.

При определении величины бюджета ситуация несколько усложняется, когда в рамках данной кампании действуют несколько рекламодателей, выделяющих средства на ее проведение. И взаимоотношения со-рекламодателей в рамках таких кампаний в данной ситуации могут быть самыми различными. С точки зрения взаимоотношений рекламодателей-партнеров все рекламные кампании можно разделить на две группы.

К *первой* относятся рекламные кампании с некоторой второстепенностью одних рекламодателей по сравнению с другими, а если быть точнее, то выделяется один ведущий рекламодатель и несколько его партнеров. Причем это партнерство может осуществляться в разных формах.

*Вторая* группа рекламных кампаний характеризуется равноправием (по крайней мере внешне это выглядит именно так) сорекламодателей. Здесь также встречается несколько вариантов. Чаще всего это совместные акции торговых домов и производителей рекламируемой продукции (обычно совместно рекламируются аудио-, видео- и бытовая техника, компьютеры, комплектующие к ним и т.д.).

Другой разновидностью равноправного участия рекламодателей является *endorsement advertising* — совместное рекламирование различных брендов разных рекламодателей в рамках одного телевизионного ролика. Здесь объединение рекламных бюджетов преследует сугубо коммерческую цель — сэкономить на размещении рекламы, помещая в

одной и той же рекламной продукции дополняющие друг друга брэндированные товары разных рекламодателей.

Для определения величины рекламного бюджета очень важны методы его формирования. У разных рекламодателей они могут быть самыми различными. Так, метод процента с оборота предполагает выделение суммарного рекламного бюджета в зависимости от оборота. При этом корректировка бюджета у одних рекламодателей осуществляется применительно к каждой конкретной рекламной кампании, у других — ежемесячно или ежеквартально, у третьих — рекламный бюджет формируется на длительную перспективу (чаще всего — на год), исходя из прогнозируемого объема продаж. Как правило, чем крупнее рекламодатель, тем на больший период времени он формирует свой бюджет, хотя и здесь встречаются исключения. Например, одна очень крупная японская фирма ежемесячно корректирует объем затрат на рекламу в процентах к предыдущему месяцу в зависимости от изменения объема продаж в процентах к предыдущему месяцу. Метод целей и задач предусматривает выделение средств на рекламу до достижения поставленных при планировании рекламной кампании целей и задач. При этом, разумеется, должны приниматься во внимание только реальные цели и задачи и вполне обозримые перспективы осуществления рекламной деятельности. Метод от уровня прошлого года в ряде случаев предполагает полное сохранение объемов рекламы (и соответственно — рекламного бюджета) прошлого года, в других — его соответствие темпам роста (или сокращения) объема продаж, в третьих — сохранение общих пропорций с поправкой на изменения на рынке. Остаточный метод (иногда его называют методом финансовых возможностей) чаще всего используется средними и мелкими рекламодателями и его применение вполне оправдано и в условиях белорусского рынка. При достаточной информированности, а также при наличии четко выделенных конкурентов актуальным становится метод соответствия конкурентам. Помимо перечисленных, в рекламной практике весьма часто встречаются волюнтаристский метод (другое, менее звучное его название — "с потолка"), метод проб и ошибок (пробный) и т.д.

В известной степени выбор метода формирования рекламного бюджета, естественно, влияет и на объемы рекламных бюджетов. В мировой практике в странах с развитой рыночной экономикой нормальной считается величина рекламного бюджета в 3—5 % объема продаж. Причем следует отметить, что конкретная цифра данного показателя зависит от очень многих факторов — отраслевой принадлежности рекламируемого товара (как правило, товары массового спроса имеют более массированную рекламную поддержку по сравнению со специальными товарами и услугами с ограниченным кругом потребителей, а также товарами производственного назначения); стадии его жизненного цикла, текущей и перспективной конъюнктуры рынка (соотношение в данный момент платежеспособного спроса со стороны потребителей на конкретный товар и предложения со стороны конкурентов); се-

зонных колебаний, "раскрученности" брэнда и его "рекламной истории" и т.д. и т.п. Особое внимание должно уделяться рекламе, а точнее — величине рекламного бюджета в период выведения нового товара (брэнда, модели и т.д.) на рынок — в отдельных случаях данная цифра может возрастать до 20, а порой и до 30 % объема продаж рекламируемой продукции.

Вместе с тем каждая фирма самостоятельно определяет методы формирования рекламного бюджета и его величину. При этом даже прямые конкуренты на рынке нередко прибегают к различным методам и рекламной стратегии.

*Следующий шаг* — планируется распределение рекламного бюджета фирмы:

- по основным товарам или товарным группам (если рекламный бюджет фирмы консолидированный, а рекламируемых товаров и товарных групп несколько);
- основным средствам распространения рекламной информации (телевидение, пресса, радио и т.д.);
- отдельным регионам.

Естественно, возможны самые различные пересечения указанных вариантов распределения рекламного бюджета. Например, после распределения по основным товарам следует распределение рекламного бюджета, выделенного данному товару, на телевидение и прессу. Затем идет уточнение распределения средств телевизионного рекламного бюджета данного рекламируемого товара по регионам.

Во многих случаях, даже имея четкое деление рекламного бюджета по конкретным товарам и товарным группам, рекламодатели при выходе на конкретные средства распространения информации вновь консолидируют свой бюджет различных товаров с целью получения дополнительных объемных скидок. Аналогично поступают и при проведении региональных рекламных кампаний — здесь также целесообразно объединить (сохранив в основном ранее определенные пропорции) бюджеты как отдельных товарных групп, так и отдельных средств распространения информации для повышения эффективности в проведении рекламных кампаний.

*Третий шаг* — определяется порядок расходования бюджета. В одном случае это может быть разовая акция, направленная на реализацию одной конкретной партии товара (и бюджет в данном случае скорее всего формировался только под нее; когда возникнет необходимость в рекламных акциях для другой партии, тогда и будет формироваться и распределяться бюджет). В другом случае бюджет планируется на весь год с более или менее равномерными затратами в течение всего года, исключая лишь поправки на сезонность (традиционно в январе и июле-августе рекламная активность большинства рекламодателей существенно снижается). Как правило, это — политика очень крупных рекламодателей. В третьем случае бюджет также планируется на весь год, но уже под конкретные рекламные кампании (например, две-три в год по

2–3 месяца каждая). Есть рекламодатели, которые заранее определяют примерный бюджет на год, но планирование осуществляется не на год вперед, а по конкретным рекламным кампаниям.

*Четвертый шаг* — учет бюджетов, выделяемых рекламодателем на близкие к рекламе направления деятельности (public relations, direct marketing, sales promotion и т.д.), и порядок их расходования, чтобы согласовать проведение рекламных акций и других маркетинговых мероприятий, что в ряде случаев дает дополнительный и весьма значительный эффект.

*Затраты на организацию рекламной деятельности, производство рекламной продукции и ее размещение* собственно и представляют собой суммарную величину рекламного бюджета. Отдельное их рассмотрение при изучении вопроса о внутренних ресурсах субъектов рекламного рынка, в частности, рекламодателей (в данном случае применительно к рекламной кампании), объективно необходимо и при этом основное внимание должно уделяться не столько абсолютным величинам расходов на ту или иную составляющую кампании, сколько долям затрат, приходящихся на эти составляющие. Дело в том, что в различных ситуациях у рекламодателя для достижения максимальной эффективности возникает необходимость в смещении акцентов при разработке и проведении рекламной кампании в сторону отдельных ее элементов, будь то стратегия рекламной кампании, рекламная продукция или размещение последней в средствах ее распространения.

При выходе рекламодателя на новый рынок исследованиям должно уделяться повышенное внимание. Необходимо изучать поведение потребителей, рекламную активность конкурентов, действия различных структур, представленных на данном рынке, а также деятельность медиаканалов. На основании полученных данных разрабатывается стратегия данного рекламодателя, формируются определенные цели конкретных рекламных кампаний. Следовательно, доля затрат на исследования, разработку стратегии и тактики должна серьезно возрастать. Если же этого не будет сделано, то конкуренты смогут иметь в этой области преимущество. Например, они могут лучше знать медиапредпочтения конкретной целевой аудитории, ее потребности и возможности или иметь более полное представление о действующих рекламных агентствах, ценовой политике медиаканалов и т.д. Они могут применять более целесообразную и результативную в данных конкретных условиях стратегию своего присутствия в этом сегменте экономики, более эффективно использовать имеющиеся в их распоряжении возможности по созданию рекламной продукции, а также максимально эффективно разместить рекламную продукцию в средствах ее распространения. Существуют и другие случаи, когда исследования объективно нужно проводить и на них следует выделять значительные средства.

С другой стороны, безусловно, следует помнить, что необоснованный перекос в сторону затрат на организацию рекламной деятельности может существенно сократить долю денег, выделяемых на разработку и

создание рекламной продукции и ее размещение. Это может привести к фактическому срыву рекламной кампании.

За рубежом были случаи, когда отдельные особо "продвинутые" (как они сами полагали) рекламодатели с подачи не менее "продвинутых" консультантов тратили на исследования до 30 % своих рекламных бюджетов, и результат в конце концов был почти всегда одним и тем же. Другими словами, возникает вполне реальная дилемма — для достижения максимальных показателей эффективности рекламной кампании нужно либо проводить исследования и затем на их основе разрабатывать стратегию рекламной кампании, создавать и размещать рекламную продукцию (но это может привести к существенному сокращению средств на собственно создание и размещение рекламы в средствах ее распространения), либо разрабатывать стратегию «на глазок», на собственной интуиции, отдавая на создание и размещение рекламной продукции сэкономленные на этом деньги. Теоретически данная дилемма должна решаться таким образом — следует найти оптимальное сочетание затрат на организацию рекламной деятельности, с одной стороны, и создание и размещение рекламной продукции — с другой. На практике эту идеальную пропорцию найти весьма сложно, а порой вообще невозможно, и потому приходится действовать несколько иным способом. Наиболее простым и в большинстве случаев, пожалуй, наиболее целесообразным (по крайней мере в условиях современной белорусской действительности) является пошаговый подход к определению величины средств, выделяемых на данный вид маркетинговой деятельности. Суть этого подхода заключается в том, что на экспертном уровне (экспертами могут быть и специалисты фирмы-рекламодателя, и представители агентства-партнера, и независимые консультанты) поэтапно, шаг за шагом. Сначала решается, нужны ли нам исследования вообще (на них приходятся основные затраты при организации деятельности). Если нужны, то каковы должны быть масштабы и сроки их проведения. Затем определяется, сколько могут стоить подобные исследования, исходя из определенных для них масштабов. И, наконец, принимается решение о том, может ли рекламодатель позволить себе подобные расходы на исследования. Если выясняется, что исследования скорее всего дадут вполне ощутимый результат (например, предостерегут от серьезных маркетинговых ошибок), а фирма может себе позволить их проведение, то проблема разрешается просто.

Значительно более сложная ситуация возникает, когда рекламодатель понимает необходимость организации и проведения исследований. Но они стоят дорого и у него не хватает на это средств. Здесь три варианта: либо отказываться от исследований вообще (рискуя совершил дорогостоящие просчеты), либо проводить исследования по сокращенной программе (скажем, уменьшив число интервью опрошенных респондентов или скорректировав в сторону уменьшения региональный охват исследования, но все это не спасает от ошибок с серьезными последствиями), либо финансировать исследования в полном объеме за счет бюд-

жета других частей рекламной кампании (а это может привести к ее неполноценности). Надо сказать, что на практике чаще всего выбирается первый или второй вариант.

Вместе с тем во многих случаях рекламодатель вполне может обойтись без маркетинговых исследований вообще (по крайней мере без масштабных) и сэкономить на этом часть средств бюджета, перераспределив их на производство или размещение рекламной продукции. К таким случаям относятся: во-первых, малобюджетные рекламные кампании, где выделение, скажем, 5–10 % бюджета в размере 50–100 дол. совершенно бессмысленно, так как на эти деньги невозможно провести никаких реальных исследований; во-вторых, при стабильном и достаточно консервативном рынке, когда предсказуемо поведение и потребителей, и конкурентов; в-третьих, достаточное количество опубликованных материалов, на основании которых можно делать те или иные необходимые корректные оценки.

Но в любом случае на сегодня имеет место колossalное отставание рынка маркетинговых исследований в Беларуси, имеющих отношение к рекламной деятельности, по сравнению с исследованиями в развитых странах. Так, на 1000 дол. затрат на рекламу в этих странах приходится от 20 до 40 дол. затрат на маркетинговые исследования. В Беларуси этот показатель, по нашим оценкам, в лучшем случае колеблется в пределах 2–4 дол., а уровень развития самого рекламного рынка, выражаемый, например, как объем рекламных затрат в стране к валовому внутреннему продукту (ВВП), отстает от среднеевропейского в 4–6 раз, а от рынка США — и того более.

Совершенно иная ситуация возникает при работе на стабильном, планомерно развивающемся рынке, где основные его субъекты давно и хорошо знают друг друга, имеют сопоставимые друг с другом материальные ресурсы. Иными словами, такой рынок характеризуется, с одной стороны, тем, что на нем действуют несколько конкурентов с сопоставимыми, но ограниченными в пределах разумного рекламными бюджетами и появление новых серьезных рекламодателей на данном рынке маловероятно, а с другой — тем, что поведение потребителей на этом рынке и их медиапредпочтения изменяются очень незначительно. И подобная конструкция рынка вполне реальна. Например, конкурентная борьба Coca-Cola и PepsiCo на мировом рынке тому яркое подтверждение. В данной ситуации, когда нельзя изменить ситуацию в свою пользу ни за счет исследований, ни за счет масштабных рекламных кампаний, есть смысл уделить повышенное внимание креативной составляющей кампании, т.е. несколько увеличить долю средств, направляемых на разработку и создание рекламной продукции.

Правда, существует и другой выход — резко изменить всю маркетинговую стратегию, переориентировав, например, значительные средства из прямой рекламы, скажем, в sales promotion или direct marketing. Однако нет никакой гарантии, что полученные результаты окажутся более привлекательными.

Если же конкуренты на рекламном рынке сопоставимы по креативу, но различаются в плане материальных ресурсов, то, возможно, следует делать упор на медийной составляющей рекламной кампании, т.е. на размещении рекламы в средствах ее распространения. В подобной ситуации вполне уместной может оказаться, скажем, масштабная "долбежка" потребителей рекламы (например, телезрителей или читателей) при помощи многочисленных ее выходов. При этом сама рекламная продукция может быть стилизована под относительно невзрачную, не очень броскую, монотонно и даже нудно объясняющую преимущества рекламируемого товара или услуги. Но зачастую такая "долбежка" дает весьма и весьма неплохие результаты.

Таким образом, следует еще раз подчеркнуть, что на конечную эффективность рекламной кампании в значительной степени влияет не только абсолютная величина бюджета, но и распределение статей расходования его по составляющей рекламной кампании. При этом обязательно следует помнить, что не существует какого-то универсального, раз и навсегда установленного распределения рекламных расходов на организацию рекламной деятельности, создание рекламной продукции и ее размещение — пропорции должны определяться в каждом конкретном случае индивидуально, хотя некоторые общие подходы при определении этих пропорций существуют, о чем и было рассказано выше.

### **Литература**

*Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности: Учеб. для студентов вузов. М.: Международный институт рекламы, 2003. Ч. III.*

*Д.А. Фролов, аспирант БГЭУ*

### **ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ**

Трудно переоценить значение телекоммуникационных услуг в условиях глобализации. Имеется ряд направлений развития рынка телекоммуникационных услуг. Для принятия обоснованных решений по развитию данного рынка необходимо четко представлять перспективы его развития. Стратегические перспективы развития рынка затруднительно определить, исходя только из количественных показателей. Для получения обоснованных данных необходимо привлечь опыт специалистов, работающих в сфере телекоммуникаций: инженеров, экономистов, маркетологов и др. Вместе с тем возникает необходимость согласования субъективных мнений экспертов. Для решения данной задачи предлагается использовать метод анализа иерархий.

Применение названного метода предполагает представление рынка телекоммуникационных услуг в виде иерархии. На данном этапе выра-