

ние квотирования товаров, поставляемых на внутренний рынок, будет негативно сказываться на повышении конкурентоспособности белорусских товаров.

7. Имеются претензии и у производителей к торговле, которые отмечают её нерасторопность, недостаточное знание спроса покупателей, а, главное, несвоевременность расчетов за поставляемые товары, что ставит промышленные предприятия в очень тяжелое финансовое положение. Высокая дебиторская задолженность не позволяет им накапливать фонд развития и обновлять оборудование за счет заработанных средств, полностью обеспечивать закупки сырья и материалов, своевременно обновлять ассортимент.

8. Учет взаимных экономических интересов торговли и отечественных производителей – объективная необходимость. Следует разработать систему мер, способствующую дальнейшему развитию потребительского рынка. К ним, по нашему мнению, можно отнести создание экономических условий для заинтересованности торговли работать с отечественными товарами через ценовую и тарифную политику; восстановление в полной мере общепринятой в мире системы "производство – крупный опт – магазин"; совершенствование системы ценообразования, в том числе отмену налога с продаж; дальнейшее развитие конкурентной среды. Их осуществление позволит более гармонично сочетать интересы производства и торговли в целях более полного удовлетворения спроса покупателей.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ НОСИТЕЛЕЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Трунина Н.В., аспирантка

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Оценка эффективности носителей наружной рекламы заключается в расчете специальных показателей эффективности для каждой исследуемой рекламной конструкции.

Расчет эффективности используемых наружных рекламных носителей обычно применяется, если принято решение о размещении рекламы на наружных рекламных носителях, но неизвестно, где ее размещать, или какой наружный носитель выбрать из нескольких альтернатив.

Кроме того, такая оценка может быть интересна для компаний-владельцев наружных рекламных носителей для определения стоимости размещения рекламы на них и обоснования этой стоимости перед потенциальными заказчиками.

В качестве объектов исследования может быть выбрано большинство видов наружных рекламных носителей – щиты (билборды), лайтбоксы, растяжки, конструкции на крышах зданий, брендмауэры, тумбы и пр.

Расчеты эффективности наружной рекламы применяются для решения следующих задач:

- сравнительная характеристика показателей эффективности по конкурирующим наружным рекламным носителям;
- характеристика эффективности расположения конструкции с точки зрения качества ее обзора;
- разработка политики ценообразования на аренду носителей.

Полученные данные о структуре аудитории носителей позволяют сделать наружную рекламу более адресной, то есть нацеленной на заранее определенную группу воздействия, что в свою очередь, снижает затраты на привлечение потребителей.

Расчет показателей эффективности для любых объектов наружной рекламы (поверхностей) проводится в четыре общих этапа:

1. На основе замеров интенсивности движения потоков пешеходов, автотранспорта и пассажирооборота остановок определяется размер потенциальной аудитории каждой исследуемой конструкции.

2. Объем потенциальной аудитории конструкции по каждому потоку понижается до так называемой эффективной аудитории (OTS) за счет поправочных коэффициентов, учитывающих качество обзора.

3. Данные по всем потокам суммируются, и тем самым определяется общая величина эффективной аудитории, служащая основой для определения всех показателей эффективности.

4. Производится расчет показателей GRP, CPT и CPP:

- GRP (Gross Rating Point) – процентное отношение величины эффективной аудитории (OTS) рекламной поверхности к общему размеру рынка (численность населения города в возрасте 18 лет и старше). Показатель GRP является базовой величиной для оценки аудитории одной рекламной поверхности, а сумма GRP рекламных поверхностей – это важнейший показатель, характеризующий объем рекламной кампании. Средний GRP по кампании рассчитывается как сумма всех GRP по поверхностям, деленная на общее количество поверхностей в кампании.

- CPT (Cost Per Thousand) – оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов.

- CPP (Cost Per Point) – стоимость одного пункта рейтинга.

Также при параллельном использовании методов полевых исследований возможно изучение социальной структуры пешеходной и автомобильной аудитории каждой исследуемой рекламной конструкции, а также уровень запоминаемости размещенного рекламного изображения.

Следует отметить, что затраты на проведение расчета эффективности наружной рекламы достаточно велики. Однако наличие достоверной информации о размерах реальных контактов с рекламной кампанией позволяет эффективно использовать рекламные бюджеты.