

недвижимость, причем для некоторых категорий жилья, например, домов и новых квартир, этот рост может быть многократным. Необходимо рассмотреть возможные варианты, которые могут противодействовать этому процессу:

- *Отмена налога на недвижимость на единственное жилье.* Латвия могла бы последовать примеру Литвы и Эстонии, где нет налога на единственное жилье (в Литве налог в размере 0,5% взимается только на ту часть кадастровой стоимости, которая превышает 220 тысяч евро). В Латвии на государственном уровне пока никто не поддерживает эту идею, обосновывая это тем, что самоуправления имеют право сами определять политику в области налога на недвижимость в плане предоставления скидок не только социально необеспеченным слоям населения, но и тем, кто исторически проживает в достаточно дорогой недвижимости.

- *Необлагаемый порог.* Это определение необлагаемого порога по налогу на недвижимость, как и в Литве. Только в случае Латвии вместо 220 тысяч предлагается установить порог в размере 100 тысяч евро. Другим словами, жилые дома с землей, чья совокупная кадастровая стоимость не превышает 100 тысяч евро, следует освободить от налога на недвижимость.

- *Ограничение прироста кадастровой стоимости.* Установить порог для прироста кадастровой стоимости недвижимости в размере 10% в год. Что это означает? Если реформа в ее первоначальном варианте вступила бы в силу с 2018 года, то, например, жители новостроек столкнулись бы с ростом кадастровой стоимости на их квартиры с 34% до 85%. Если же будут введены ограничения по приросту кадастровой стоимости в размере 10%, то рост кадастровой стоимости будет незначительным. Кроме того, необходимо изменить порядок определения кадастровой стоимости недвижимости. Уже сейчас многие эксперты считают, что сама формула определения кадастровой стоимости не является правильной. Суть заключается в том, чтобы снизить влияние кадастровой стоимости на методику начисления налога на недвижимость.

Основные пункты налоговой реформы правительство должно утвердить в апреле 2017 года, в июне – подготовить весь пакет законопроектов по поводу главных изменений, которые планируется в 2018 году реализовать в налоговой политике, затем подать его в законодательный орган страны. Предполагается, что Сейм касающиеся налогов инициативы рассмотрит в рамках проекта государственного бюджета 2018 года.

Период введения налоговой реформы будет самым сложным. Однако сделать это надо сейчас, так как настал уникальный момент – Латвия должна получить большие средства из фондов Евросоюза, что будет способствовать росту ВВП и росту доходов в бюджет, а это позволит более эффективно аккумулировать финансовые ресурсы для осуществления реформ.

<http://edoc.bseu.by>

*Н.Н. Анохина, канд.экон.наук, доцент*

*Г.А. Щербич, канд.экон.наук, доцент*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

В настоящее время роль маркетинговых коммуникаций в сохранении и упрочнении позиций компании на рынке все время возрастает. В условиях насыщенного рынка и постоянно усиливающейся конкуренции для успешного функционирования пред-

приятия становится недостаточным произвести качественный товар, установить на него приемлемую цену и обеспечить его доступность целевым аудиториям. Необходимо наладить эффективные маркетинговые коммуникации с субъектами рынка и иметь методики их научного планирования и оценки [2,3].

Рассмотрим вопросы обоснования целесообразности рекламы на примере коммуникационной деятельности СОАО «Энерготехпром», занимающегося выполнением монтажных и ремонтных работ на объектах энергетики. Отметим, что данное предприятие широко использует в своей деятельности различные инструменты маркетинговых коммуникаций, однако в последние годы печатной рекламе уделяется большое внимание. Для СОАО «Энерготехпром», как и для большинства компаний, работающих на рынке «b2b», одним из наиболее эффективных средств рекламы является реклама в прессе, так как специализированные печатные издания позволяют донести рекламное обращение до узкой группы специалистов. В связи с этим предприятие уделяет большое внимание данному виду рекламы, однако оно не производит должным образом оценку эффективности рекламных публикаций. Все проводимые организацией мероприятия по оценке эффективности рекламных коммуникаций являются разовыми и непостоянными. Большим недостатком также является отсутствие регулярных расчетов показателей эффективности рекламных сообщений.

При этом стоит отметить, что неоднократно СОАО «Энерготехпром» собственными силами проводило исследование эффективности размещения рекламы в различных печатных изданиях. Исследование проводилось в виде регистрации телефонных звонков и факсов. Всем потенциальным клиентам задавался вопрос: «Из какого печатного издания вы узнали о нашем предприятии (услугах)?». По окончании исследования было под считано общее количество положительных откликов на рекламное объявление в том или ином журнале, газете, справочнике, а также составлена статистика заключенных договоров по каждому печатному изданию за исследуемый месяц. Однако при этом расчет каких-либо показателей эффективности на основе полученных данных не производился.

В связи с этим встал вопрос о необходимости оценки эффективности размещения рекламы в прессе на основе полученных в результате исследования данных. Предварительный анализ показал, что специализированные печатные издания обладают более высокой эффективностью, нежели массовые. В связи с этим было бы целесообразным помимо уже используемых СОАО «Энерготехпром» изданий для энергетиков, размещать рекламу в таких специализированных журналах как «Энергия и менеджмент», «Энергоэффективность» и «Главный энергетик».

Чтобы обосновать целесообразность размещения рекламы в этих печатных изданиях, следует рассчитать предполагаемый объем положительных откликов на рекламное объявление, размещенное в данных журналах (количество телефонных звонков и факсов, совершенных по рекламе).

В качестве исходного условия для осуществления прогнозных расчетов будет следующее: размещение одинаковых объемов рекламы на одних и тех же носителях в течение 3-х месяцев.

Вначале введем переменную « $K_i$ » – количество контактов для  $i$ -го носителя, которое позволит переход от скользящего контакта с рекламой к осознанному восприятию с заданной вероятностью. Для прессы значение данного коэффициента было рассчитано по формуле (1):

$$K_i = \Pi_b * 0,2 + V_k * 0,3 + Ч_k * 0,5 \quad (1)$$

где  $\Pi_b$  – простота возврата к информации (равна 1);

$V_k$  – время контакта с рекламным обращением (равно 1);

$Ч_k$  – частота контактов с рекламным обращением (равна 3) [1, с. 33].

$$K_{\text{пресса}} = 1 * 0,2 + 1 * 0,3 + 0,5 = 2.$$

Далее необходимо рассчитать общее количество эффективных контактов с рекламным обращением в печатном издании ( $n_i$ ) за некоторый период по формуле:

$$n_i = T_i * W_i / K_i, \quad (2)$$

где  $T_i$  – тираж  $i$ -ого носителя;

$W_i$  – число размещений рекламного обращения на  $i$ -ом носителе за определенный период;

$K_i$  – количество контактов для  $i$ -го носителя, которое позволит переход от скользящего контакта с рекламой к осознанному восприятию с заданной вероятностью.

На основе имеющихся данных о тираже трех печатных изданий получим:

$$n_{\text{«Энергия и менеджмент»}} = 1300 * 1 / 2 = 650;$$

$$n_{\text{«Энергоэффективность»}} = 1500 * 1 / 2 = 750;$$

$$n_{\text{«Главный энергетик»}} = 1600 * 1 / 2 = 800.$$

Далее необходимо скорректировать данный показатель на коэффициент эффективности первого контакта ( $p_1$ ):

$$n_{ii} = n_i * p_1 \quad (3)$$

где  $n_{ii}$  – общее количество контактов с рекламным обращением в печатном издании за месяц;

$p_1$  – коэффициент эффективности первого контакта, который означает вероятность того, что рекламное объявление заметят (скользящий контакт).

Для массовых изданий значение данного коэффициента равно 0,2, т.е. читатель замечает 1 из 5 рекламных объявлений. Это вызвано общим вниманием к рекламе, незаинтересованностью в товарах (услугах), информация о которых содержится в рекламном обращении. Если же потребитель сознательно выбирает конкретное издание, интересуется его тематикой, то шансы рекламного сообщения гораздо выше. Поэтому для специализированных изданий (как в нашем случае) коэффициент эффективности первого контакта равен 0,8.

После корректировки показателя получим:

$$n_{ii} \text{ «Энергия и менеджмент»} = 650 * 0,8 = 520;$$

$$n_{ii} \text{ «Энергоэффективность»} = 750 * 0,8 = 600;$$

$$n_{ii} \text{ «Главный энергетик»} = 800 * 0,8 = 640.$$

На следующем этапе необходимо определить количество положительных откликов на рекламное объявление в каждом печатном издании за месяц.

Количество положительных откликов на рекламное объявление в каждом печатном издании за период (месяц):

$$N_{ii} = n_{ii} * p_2 * p_3 \quad (4)$$

где  $n_{ii}$  – общее количество контактов с рекламным обращением в печатном издании за месяц с учетом корректирующего коэффициента;

$p_2$  – коэффициент осведомленности после первого контакта, который означает

вероятность перехода от скользящего контакта к осознанному восприятию, или вероятность того, что достигнут уровень осведомленности;

$p_3$  – коэффициент готовности к отклику на рекламное объявление после первого контакта, который означает вероятность положительного отклика среди людей, достигших уровня осведомленности [1]. Проведенные расчеты дают следующий результат:

$$N1 \text{ «Энергия и менеджмент»} = 520 * 0,5 * 0,2 = 52;$$

$$N1 \text{ «Энергоэффективность»} = 600 * 0,5 * 0,2 = 60;$$

$$N1 \text{ «Главный энергетик»} = 640 * 0,5 * 0,2 = 64. (\Sigma = 176)$$

Далее следует учесть эффекты предыдущих периодов, которые перейдут в последующие, т.е. те люди, которые не перешли от скользящего контакта с рекламой к осознанному восприятию или от уровня осведомленности к уровню готовности к отклику на рекламное объявление, могут сделать это в следующем периоде.

Общая формула для второго периода рекламной активности будет иметь следующий вид:

$$N_{2i} = [n_{2i} * p_2 + (1 - p_2) * n_{2i} * p_{4(2)}] * p_3 + p_2 * (1 - p_3) * n_{2i} * p_{5(2)} \quad (5)$$

где  $n_{2i}$  – общее количество контактов с рекламным обращением в печатном издании за 2-й период рекламной активности с учетом корректирующего коэффициента;

$p_2$  – коэффициент осведомленности после первого контакта (0,5);

$p_3$  – коэффициент готовности к отклику на рекламное объявление после первого контакта (0,2);

$p_{4(2)}$  – вероятность перехода части аудитории 1-го периода во время рекламы во 2-ом периоде от скользящего контакта к осознанному восприятию, или достижения ими уровня осведомленности (0,3);

$p_{5(2)}$  – вероятность перехода части аудитории 1-го периода во время рекламы во 2-ом периоде от уровня осведомленности к готовности откликнуться на рекламное объявление (0,04) [1, с. 34-35].

Коэффициенты  $p_{4(2)}$  и  $p_{5(2)}$  были предварительно рассчитаны по следующим формулам:

$$p_{4(t)} = a + b * (t - 2), \quad (6)$$

$$p_{5(t)} = c + d * (t - 2), \quad (7)$$

где  $a$  – коэффициент перехода для периода «t» по сравнению с периодом «t - 1» (0,3);

$b$  – коэффициент, отражающий накопительный эффект рекламных сообщений (0,01);

$c$  – коэффициент перехода для периода «t» по сравнению с периодом «t - 1» (0,04);

$d$  – коэффициент, отражающий накопительный эффект рекламных сообщений (0,005) [1, с. 34-35].

Расчет количества положительных откликов на рекламное объявление в каждом печатном издании за 2-й месяц рекламной активности:

$$N_{2 \text{ «Энергия и менеджмент»}} = [520 * 0,5 + (1 - 0,5) * 520 * 0,3] * 0,2 + 0,5 * (1 - 0,2) * 520 * 0,04 = 76;$$

$$\begin{aligned}
 N_2 \text{ «Энергоэффективность»} &= [600 * 0,5 + (1 - 0,5) * 600 * 0,3] * 0,2 + 0,5 * (1 - 0,2) * 600 * 0,04 \\
 &= 88; \\
 N_2 \text{ «Главный энергетик»} &= [640 * 0,5 + (1 - 0,5) * 640 * 0,3] * 0,2 + 0,5 * (1 - 0,2) * 640 * 0,04 \\
 &= 93 (\Sigma = 257).
 \end{aligned}$$

Для каждого последующего периода «t» расчет количества положительных откликов на рекламное объявление будет производиться по следующей формуле:

$$\begin{aligned}
 N_{i(t)} &= \left[ n_{i(t)} * p_2 + (1 - p_2) * \left( \sum_{\tau=2}^t n_{i(\tau)} * p_{4(\tau)} \right) \right] * p_3 + \\
 &+ p_2 * (1 - p_3) * \left( \sum_{\tau=2}^t n_{i(\tau)} * p_{5(\tau)} \right), \quad (8)
 \end{aligned}$$

где  $n_{i(t)}$  – общее количество контактов с рекламным обращением в печатном издании за период рекламной активности «t» с учетом корректирующего коэффициента;

$p_2$  – коэффициент осведомленности после первого контакта (0,5);

$p_3$  – коэффициент готовности к отклику на рекламное объявление после первого контакта (0,2);

$p_{4(t)}$  – вероятность перехода части аудитории периода «t – 1» во время рекламы в периоде «t» от скользящего контакта к осознанному восприятию, или достижения ими уровня осведомленности;

$p_{5(t)}$  – вероятность перехода части аудитории периода «t – 1» во время рекламы в периоде «t» от уровня осведомленности к готовности откликнуться на рекламное объявление [1].

Тогда количество положительных откликов на рекламное объявление в каждом печатном издании за третий месяц рекламной активности составит:

$$N_3 \text{ «Энергия и менеджмент»} = [520 * 0,5 + (1 - 0,5) * (520 * 0,3 + 520 * 0,31)] * 0,2 + 0,5 * (1 - 0,2) * (520 * 0,04 + 520 * 0,045) = 101;$$

$$N_3 \text{ «Энергоэффективность»} = [600 * 0,5 + (1 - 0,5) * (600 * 0,3 + 600 * 0,31)] * 0,2 + 0,5 * (1 - 0,2) * (600 * 0,04 + 600 * 0,045) = 117;$$

$$N_3 \text{ «Главный энергетик»} = [640 * 0,5 + (1 - 0,5) * (640 * 0,3 + 640 * 0,31)] * 0,2 + 0,5 * (1 - 0,2) * (640 * 0,04 + 640 * 0,045) = 125 (\Sigma = 343).$$

Таким образом, чтобы обосновать целесообразность размещения рекламы в этих печатных изданиях, были рассчитаны объемы положительных откликов на рекламное объявление в каждом из первых трех месяцев рекламной активности. В итоге прогнозных расчетов получено, что размещение рекламы в специализированных журналах «Энергия и менеджмент», «Энергоэффективность» и «Главный энергетик» сможет обеспечить СОАО «Энерготехпром» 176 положительных откликов в течение 1-го месяца рекламной активности, 257 – в течение второго и 343 – в течение 3-го месяца рекламной активности.

Внедрение предложенных методик на основе указанных формул позволит принимать научно обоснованные маркетинговые решения и повысит результативность маркетинговых коммуникаций СОАО «Энерготехпром» в печатных изданиях при относительно небольших расходах.

## **Список использованных источников**

1. Гильденберг, А.С. Целевое рекламное бюджетирование / А.С. Гильденберг // Маркетинг: идеи и технологии. – 2008. – № 6. – С. 32-35.
2. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ: Учеб. пособие / Н. А. Казакова. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 240 с.
3. Сидорская, И. В. Коммуникации в организации: Учеб. пособие / И. В. Сидорская. — Минск: БГУ, 2015. — 143 с.

<http://edoc.bseu.by>

*Н.Н. Анохина, канд.экон.наук, доцент*

*О.Р. Якимчик, магистрант*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **РАЗВИТИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь взаимосвязано со становлением технологий Public Relation на постсоветском пространстве. Однако особенности развития суверенного государства обусловили выделение национальных черт белорусского пиара.

Начало официального формирования связей с общественностью в Беларуси было положено в 1993 году, когда была создана Белорусская ассоциация по связям с общественностью (БАСО). Ей удалось установить прочные связи с Международной и Российской ассоциациями по связям с общественностью, Лондонским институтом PR.

Так же в 1993 году сформировалась консалтинговая компания по вопросам связей с общественностью и стратегических коммуникаций – ООО «Институт общественных связей» (Institute of Public Relations), которое осуществляет проекты по PR-сопровождению зарубежных и белорусских компаний и занимается повышением профессионального уровня PR-специалистов.

Признание связей с общественностью как самостоятельной отрасли ознаменовало открытие в Белорусском государственном университете на факультете журналистики специальности «Информация и коммуникация», готовящей специалистов в области связей с общественностью.

В 2003 году в Минске при поддержке «Института общественных связей» проходит Международная конференция по вопросам Public Relation «PR-чтения», где специалисты в области пиара обмениваются опытом и содействуют популяризации и развитию данной профессии. В 2005 году «PR-чтения» добились международного статуса и признания. В 2009 году их официально поддержали PR-Ассоциации из 7 стран мира. Конференцию поддерживают и посещают Министерство информации, Министерство иностранных дел, Министерство внутренних дел, Министерство обороны, Министерство чрезвычайных ситуаций, Государственный таможенный комитет, Министерство здравоохранения Республики Беларусь и др.

В рамках конференции «PR-чтения» в 2003 году был учрежден профессиональный конкурс в области развития связей с общественностью. Целью создания такого конкурса явилось стимулирование PR-сообщества к демонстрации своих достижений в области PR, тем самым популяризируя, развивая, укрепляя статус PR-специалиста.