

К. В. Желюбчик, В. А. Супроненко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Ежегодно хозяйствующие субъекты выделяют огромные рекламные бюджеты на проведение рекламных мероприятий, ожидая от них определенных результатов. Результаты, которых удастся достичь, тесно связаны с целями, которые устанавливают компании перед проведением рекламного мероприятия. Эффективным можно считать только то рекламное обращение, которое оказывает определенное запланированное воздействие на целевую аудиторию. Зачастую тот или иной продукт становится популярным и востребованным только лишь за счет грамотно проведенной рекламной кампании.

Сложность определения эффективности офлайн-рекламы возникает по следующим причинам [1]:

- эффект от проведения рекламного мероприятия, как правило, не наступает сразу, его воздействие может длиться и после его завершения;
- объем продаж товаров (услуг) зависит не только от качественной рекламы, но и от других факторов, в частности от соотношения цены и качества, дистрибуции, поведения конкурентов на рынке и т.д.;
- увеличение показателей деятельности организации не всегда обуславливается внедрением рекламы, на них оказывают влияние и другие факторы;
- на рынке отмечается выраженный дефицит квалифицированных специалистов в области рекламной деятельности, которые готовы оценить и изложить руководству реальный эффект от проведения рекламной кампании.

Исследовать эффективность рекламы в Интернете можно намного быстрее и продуктивнее, чем в традиционных каналах коммуникации (телевидение, наружная реклама, радио, печатная реклама).

Существуют следующие основные виды показателей оценки эффективности рекламы в Интернете: экономический и коммуникативный. Экономический критерий особенно важен в случае с торговой рекламной кампанией, направленной на продажу конкретного товара. Чтобы посчитать этот показатель, используют разные методы и формулы:

- ROI — это показатель окупаемости инвестиций. Он рассчитывается из себестоимости, объема инвестиций и дохода;
- конверсия — это показатель того, сколько процентов целевой аудитории доходит до конечного этапа воронки продаж;
- стоимость привлечения одного клиента [2].

Коммуникативный критерий отражает, насколько хорошо целевая аудитория восприняла рекламное сообщение, поменялось ли ее мнение, сколько человек было охвачено.

Как оценивается эффективность: запоминаемость сообщения; положительные ассоциации с брендом; привлечение внимания; упоминание в СМИ и соцсетях; общественный резонанс; узнаваемость; осведомленность аудитории о позиционировании бренда [2].

Таким образом, с целью преодоления проблем, связанных с оценкой эффективности традиционной рекламы, целесообразно применять рекламу в Интернете, если возможна такая замена, и связанные с ней методы и показатели оценки.

Источники

1. *Сидорова, Т. С.* Выбор наиболее эффективных инструментов рекламы на рынке недвижимости / Т. С. Сидорова. — Челябинск : ЮУрГУ, ВШЭУ-215, 2018. — 95 с.

2. *Батурич, А. В.* Оценка эффективности рекламы в Интернете [Электронный ресурс] / А. В. Батурич // WebEvolution. — Режим доступа: <https://webevolution.ru/blog/marketing/ocenka-effektivnosti-reklami-v-internete/>. — Дата доступа: 26.11.2020.

В. В. Забавская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

МЕЛКОРОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ ОРГАНИЗАЦИИ: СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ (НА МАТЕРИАЛАХ ООО «РЭДПРИНТ»)

Мелкорозничная торговая сеть — это розничная торговля, осуществляющая работу через павильоны, киоски, палатки, а также передвижные средства развозной и разносной торговли. Она дополняет сеть магазинов в период сезонной торговли овощами, фруктами, цветами, напитками. Как самостоятельная сеть используется для торговли табачными, кондитерскими изделиями, книжной, журнальной продукцией, газетами, мороженым.

Мелкорозничная торговая сеть обеспечивает возможность быстро, удобно с минимальной затратой сил и времени приобретать нужные товары и услуги, в условиях свободного выбора из широкого и глубокого ассортимента, недалеко от места работы и жилья, в удобном количестве. Такая сеть обладает большой гибкостью, возможностью быстрого развертывания и максимального приближения к населению, не требует больших затрат при сооружении и эксплуатации.

По результатам исследования мелкорозничной сети ООО «Рэд-Принт», проведенного автором, были сделаны следующие выводы. ООО «РэдПринт» имеет восемь объектов мелкорозничной торговли, из которых три объекта, или 37,5 % общего количества — павильоны.