

Анализируя ситуацию, сложившуюся в настоящее время в Республике Беларусь, можно сделать вывод о том, что вся активность рекламодателей сводится к мелким рекламным акциям, нацеленным, как правило на оптового покупателя. В итоге соотношение “массовой” и “оптовой” рекламы достигло в нашей стране экзотического, по мировым меркам, значения — 1:5. Дефицит оборотных средств, отсутствие продуманной маркетинговой стратегии и ограничение затрат предприятий на “рекламные” расходы не дают повода для оптимизма. Так, если в Республике Беларусь средние затраты на рекламу в расчете на душу населения в 1996 году составляли около 5 \$, то в России — 15 \$, Великобритании и Германии — 260 \$, а в Швейцарии — 420 \$, т.е. в Республике Беларусь по статистическим данным затраты на рекламу самые низкие в Европе.

Рекламная деятельность предприятий отстает от требований сегодняшнего дня. Так, на МАЗе отсутствуют стандарты (включая зарегистрированные торговые марки, фирменные цвета, согласование во времени и т.д.) на проведение рекламной кампании. Как правило, дилеры и рекламные агентства используют для работы то, что “есть под руками”. Потребители отмечают существенный момент: та реклама марки МАЗ, которая есть, является “совершенно не убедительной”. Это означает, что при покупке автомобиля потребители руководствуются все еще преимущественно рациональными мотивами, главным из которых является цена. При наличии на рынке аналогичной продукции близкой по цене, но лучшего качества или более престижной марки, потребитель будет склонен отказаться от приобретения МАЗа. Если цена реализации грузовиков МАЗ будет расти и приближаться к цене конкурентов (в том числе и зарубежных) в следствии роста цен на материалы и комплектующие, электроэнергию и другие составляющие себестоимости, а также из-за затрат на мероприятия по улучшению качества и продвижению продукции на рынки, все возрастающее значение будут приобретать факторы ценовой конкуренции, основными из которых являются реклама и public relations. Это значит, что при наличии на рынке сходных по цене и качеству грузовиков предпочтение будет отдано товару с лучшей “рекламной” поддержкой, более известному и понятному.

Г.А. Яшева, доцент
Витебский государственный технологический университет

Вопрос оценки эффективности рекламы

Реклама – это оплаченная форма неличной информации о товаре или фирме с целью увеличения объема продаж.

Реклама является одним из основных элементов комплекса маркетинга наряду с товаром, ценой, сбытом.

Высокие расходы на рекламу и ее значение для успеха предприятия объясняют важность попыток с помощью контроля сделать этот инструмент более действенным.

В конечном счете важно оценить экономическую эффективность рекламной деятельности, насколько она помогает увеличить объем продаж. Но нельзя ставить в прямую зависимость объем продаж (прибыль) и затраты на рекламу, т.к. на увеличение объема оказывают влияние также товарная, ценовая и сбытовая политика предприятия. Поэтому чтобы выделить вклад рекламы в достижение целей предприятия необходимо провести также и социологическое исследование рынка.

Многие маркетологи предлагают различные методы оценки эффективности рекламной кампании, но они довольно сложны и не носят комплексного характера.

Для отечественных предприятий, находящихся как правило, в трудном финансовом положении, испытывающих потребность в специалистах, целесообразно иметь простую и многовариантную методику оценки эффективности рекламы, для того, чтобы не допустить расходования лишних денежных средств.

На наш взгляд критериями оценки эффективности рекламы должна быть, во-первых, — экономическая; эффективность; во-вторых, эффективность психологического воздействия рекламы. В качестве показателей оценки экономической эффективности рекламы можно использовать следующие: прирост заказов и запросов о товаре после рекламной кампании; прирост объема продаж, прибыли или доли рынка, рентабельность рекламы.

Для определения прироста объемных показателей предлагается использовать динамическую модель Койка¹.

$$x_t = a + bW_{t-s}(S = S_1, \dots, t-1);$$

где x_t — объем продаж, или прибыли, руб.; W — расходы на рекламу, руб.; t — период времени (месяц, квартал, год).

Такой подход объясняется тем, что действие рекламы характеризуется как определенной задержкой, так и переносом на другой период. Рост сбыта не начинается одновременно с началом рекламной компании и не прекращается одновременно с ее завершением. Динамические модели позволяют учесть так называемые лаг-переменные. Модель предполагает геометрически убывающее развитие реакции рынка.

Контроль за расходованием средств на рекламу можно осуществлять с помощью коэффициента регрессии (b). Его снижение по сравнению с прошлым периодом означает уменьшение эффективности вложенных в рекламу средств.

Тем не менее эта модель не лишена недостатков. Она дает прогноз на основе прошлых данных и не способна отразить новые тенденции. Кроме того, трудно выделить прирост объемов, если разные рекламные кампании проходили одновременно или пересекались во времени. Поэтому можно дополнительно использовать следующие показатели оценки эффективности психологического воздействия рекламы.

$$B = Ч_0 / Ч_п,$$

где B — коэффициент воздействия наружной рекламы, $Ч_0$ — число людей, обративших внимание на наружную рекламу, чел., $Ч_п$ — число людей, прошедших мимо.

$$D = Ч_к / Ч_{общ},$$

где D — коэффициент действенности рекламных объявлений, $Ч_к$ — число покупателей, купивших рекламируемый товар, чел., $Ч_{общ}$ — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Эффективность психологического воздействия можно оценить с помощью следующих методов социологического исследования.

1. Тесты на узнавание рекламы, при которых интервьюер выясняет, какие рекламные объявления кажутся знакомыми интервьюируемому.

2. Тесты на запоминание рекламы. Человека, заявившего, что он видел

¹ Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Уч. пособие / Пер. с нем. Под ред. И. С. Минко. — М.: Высш. шк., 1995.

данную рекламу, просят рассказать о ней подробнее, проверяя тем самым запоминаемость рекламы.

3. Опрос мнений и отношений. Возможны простые вопросы типа: "Нравится ли вам эта реклама?", "Интересна ли она?", "Доверяете ли вы ей?".

4. Тесты на словесные ассоциации по результатам которых корректируется рекламный тест.

5. Тесты, опросы об имидже фирмы. Задаются вопросы, о том, как потребители относятся к определенной фирме, какие видят в ней преимущества и недостатки.

6. Анкетный опрос о качестве и эффективности рекламного объявления. Потребителей просят оценить в баллах такие качества объявления, как способность его привлечь внимание, вызвать желание прочитать до конца, информативность рекламы, силу воздействия на ЭМОЦИИ, убедительность аргументации, насколько хочется последовать советам, данным в этом объявлении.

7. Метод лотереи, при котором опрашиваемый может вытянуть в качестве вознаграждения за работу лотерейный билет. В случае выигрыша, он может просить определенный товар. Из того, какую марку он назовет, можно сделать заключение о его мнении относительно конкурирующих товаров.

8. Экспериментальный метод. Он наиболее эффективен. В этом случае фирма подбирает несколько сопоставимых небольших пробных рынков, в каждом из которых затраты на рекламу составляют одинаковый процент от объема продаж на данном рынке. Затем в одной трети рынка затраты на рекламу уменьшаются на определенный процент (например, на 50%), в другой трети, наоборот, увеличивается на тот же процент, в последней трети остаются неизменными (это контрольный показатель). Полученные в результате данные об изменении продаж могут послужить показателем эффективности рекламы.

В зависимости от отраслевых особенностей и возможностей, можно корректировать число показателей и методов оценки эффективности рекламы. Эту методику целесообразно использовать рекламным агентствам, которые могут не только разрабатывать и осуществлять рекламные кампании для предприятий, но и оценивать ее эффективность.

*Л. М. Латицкая, ассистент
ГПИ им. П. О. Сухого*

Объективная необходимость реформирования системы материально-технического обеспечения в условиях становления рыночной экономики

В бывшем СССР процесс материально-технического снабжения осуществлялся сверху хотя и несколькими распорядительными центрами в зависимости от номенклатуры продукции. В результате не только хозяйственные связи, но и программы производства и поставок в укрупненной номенклатуре директивно задавались всем первичным хозяйственным системам-товаропроизводителям. Последним оставлялась некоторая самостоятельность в специфицировании составляемой продукции и уточнении некоторых условий поставки в заключаемых между контрагентами договорах.

Анализ и оценка управления системой материально-технического обеспечения продукции производственно-технического назначения с помощью плано организованных структур обнаруживает их традиционные недостатки и в этой специфической сфере. Это, во-первых, очевидный монополизм государственных структур материального ресурсообеспечения, исключаящий