

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 659.1:64.011.44

Татарченко А.А., Пьянова Н.В., Потапова В.С.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Татарченко Алина Алексеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: alinka0596@mail.ru

Пьянова Наталия Викторовна, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: rus.bagira@mail.ru

Потапова Виктория Спартаковна, аспирантка, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lomakin.71@list.ru

Реклама – это специальная форма представления и продвижения товаров, идей и услуг. Термин «реклама» произошел от латинского слова «reclamare», что в переводе означает «выкрикивать». В настоящий момент повышение эффективности рекламных кампаний интересует многих руководителей организаций и является актуальной проблемой. Эффективность рекламных кампаний оценивается определенной группой специалистов с помощью различных правил и методов управления в соответствии с экономической ситуацией в стране.

Ключевые слова: реклама, эффективность рекламы, рекламные кампании, эффективность рекламных кампаний, расходы на рекламу, методы эффективности рекламы, критерии эффективности рекламы.

Реклама – это определенный вид деятельности, который затрагивает почти все сферы человеческой жизни. Однако нельзя однозначно сказать, когда именно и при каких обстоятельствах она возникла. По всей вероятности, становление рекламы было долгим и плановым процессом. Следует заметить, что появление рекламы в России как одного из ценных экономических факторов произошло относительно недавно. Следовательно, возникает множество вопросов, связанных с эффективностью ее использования. Расходы на рекламу являются очень затратным элементом маркетингового бюджета и определяются как «неизбежные». Данные расходы приравниваются по важности к расходам на исследование, оборудование и т.д.

Оценка эффективности и контроль рекламных кампаний являются важнейшими стадиями процесса планирования рекламных мероприятий. Следует отметить, что нельзя точно оценить эффективность рекламы, поскольку результаты ее использования в большинстве случаев не бывают явными, и проблематично точно измерить, насколько увеличился сбыт продукции. Более того, рекламные кампании могут повлечь за собой также уменьшение сбыта продукции, если данный процесс не будет полностью контролироваться руководством компании. Кроме всего прочего, неконтролируемость рекламного процесса может привести к необратимым последствиям, и зачастую предпринимать попытки их исправления руководство компании не успевает.

Следует отметить, что крупнейшие фирмы всегда контролируют рекламные кампании, даже когда их результативность очевидна, поскольку руководитель должен быть уверен, что увеличение сбыта продукции обеспечивается именно за счет рекламы, а не иных маркетинговых факторов. В добавление к этому, компания заинтересована в увеличении будущих продаж за счёт данных рекламных мероприятий.

Контроль над рекламными кампаниями требует крупных финансовых вложений. Именно для того, чтобы финансовые средства организации не тратились впустую, необходимо провести предварительное исследование рекламных кампаний, чтобы спрогнозировать их будущие результаты.

Таким образом и осуществляется исследование эффективности рекламных кампаний. Следует заметить, что стоимость каждого отдельного этапа исследования варьируется, но, тем не менее, остается высокой.

Контроль над рекламной кампанией состоит из измерений взаимосвязанных факторов:

1. Рекламных контактов;
2. Овладения информацией;
3. Позиционирования торговой марки;
4. Действий покупателей;
5. Уровня сбыта продукции или доли рынка;
6. Выручки [5].

Любая рекламная кампания должна иметь определенную структуру, на каждом этапе которой необходимо проводить маркетинговые исследования и прогнозировать результативность процесса.

Первым этапом осуществления рекламной кампании является исследование и формулировка целей рекламной стратегии. Данный этап включает в себя «разведочное» исследование, которое позволяет оценить состояние рынка, объем продаж, число потенциальных покупателей. Результат данного исследования считается за эталон, и дальнейшие результаты исследований сравниваются с ним.

Вторым этапом является проведение самой рекламной кампании. Этот этап включает в себя 1-2 исследования.

Третьим этапом осуществления рекламной кампании является изучение ее результативности. Данный показатель сравнивается с результатами первого исследования.

При проведении конкретных этапов рекламной кампании можно получить соответствующие результаты, которые позволят сделать выводы о том, целесообразно ли тратить финансовые средства на поставленные цели. Иногда ситуация на рынке складывается таким образом, что повышения объемов продаж можно добиться за счет расширения доли рынка организации. С другой стороны, в ситуации, когда темп роста рынка снижается, целесообразно повышать эффективность деятельности компании, в том числе за счёт инвестиций в рекламу.

Для того чтобы использовать оценку эффективности рекламной кампании в целях предприятия, необходимо организовывать рекламные мероприятия, исходя из его основополагающих целей. Кроме того, в штат сотрудников организации необходимо включить специалистов, ответственных за рекламную деятельность, которые возьмут под контроль все этапы рекламной кампании.

Следовательно, эффективное управление рекламной деятельностью компании подразумевает четкую организацию и оценку ее результативности. Однако существуют следующие факторы, которые понижают эффективность рекламной деятельности организации:

- во-первых, отсутствие основополагающих целей и задач кампании или их неправильная постановка;
- во-вторых, несоответствие целей рекламной кампании общим целям организации;
- в-третьих, ошибочное разделение целевых покупателей на сегменты;
- в-четвертых, неверный выбор каналов для распространения информации в целях получения ее потенциальными потребителями;
- в-пятых, невозможность обратной связи с целевыми потребителями;
- в-шестых, проведение рекламных кампаний без четкого плана и организационного контроля [4].

Невозможно произвести точные расчеты эффективности рекламной кампании, но даже приблизительные расчеты помогут предоставить руководству организации необходимые данные для принятия правильных экономических решений. В маркетинговой практике существуют некоторые показатели эффективности рекламы:

1. Информационная эффективность рекламной кампании. Данный показатель отражает количество связей целевых потребителей с рекламным сообщением и рассчитывает эффект влияния на мнение потребителей в результате данных связей.

2. Коммерческая эффективность рекламной кампании. Данный показатель является экономическим результатом применения рекламных инструментов или осуществления рекламной кампании в целом [1].

Следует также отметить отдельный показатель эффективности рекламной кампании, такой как оценка качества рекламной информации. Данный показатель предоставляет руководству компании информацию о том, каким образом можно улучшить качество рекламного материала: его предмет, выбранный метод использования или место расположения.

Для организации, работающей в условиях рыночной экономики и использующей рекламу для достижения своих целей, ключевой проблемой является эффективность рекламных кампаний, повышение которой приводит к увеличению прибыли. Однако на данный момент отсутствует универсальная модель влияния рекламной кампании на потребителей. В современном маркетинге существует примерно 50 моделей влияния рекламы и 10 способов оценки ее эффективности.

В условиях маркетингового исследования рынков можно выделить оценку коммерческой и информационной эффективности рекламы [3].

Оценка коммерческой эффективности производится по специальной формуле (1), а в качестве основных показателей берутся финансовые показатели деятельности организации:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d + H_T}{100} - (U_F - U_d), \quad (1)$$

где $\mathcal{E}$ – коммерческая эффективность рекламной кампании, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламной кампании, руб.;

H_T – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_F – расходы на рекламную кампанию, руб.;

U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Существуют следующие способы оценки коммерческой эффективности рекламных кампаний:

1. Способ сопоставления товарооборота до и после осуществления рекламной кампании;
2. Определение рентабельности рекламной кампании;
3. Расчет эффективности рекламной кампании;
4. Метод целевых альтернатив;
5. Определение эффективности использования затрат на рекламу [2].

Оценка информационной эффективности определяется посредством проведения тестов и опросов целевых потребителей. Данная оценка проводится в два этапа: первоначальное тестирование и заключительное тестирование.

Таким образом, следует отметить, что увеличение или уменьшение сбыта продукции не всегда напрямую зависит от эффективности рекламной кампании, поскольку существуют и другие влияющие факторы, такие как мода, экономическое положение в стране и др. В современных условиях невозможно полностью определить изменение всех факторов, которые могут повлиять на сбыт продукции. Однако общие тенденции, которые удалось выявить специалистам, могут помочь руководству компаний правильно распоряжаться собственными финансовыми ресурсами в целях повышения эффективности своей деятельности, в том числе за счет рекламы. Благодаря обнаруженным методам исследования этапов рекламной кампании можно избавиться от негативных последствий и повысить эффективность рекламы в целом.

Список источников:

1. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Ее функции и методы создания. – М.: Проспект, 2010. – 107 с.
2. Веселов С.В. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. - 2000. - №4. - С. 14-16.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. – Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. – 138 с.
4. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: РусПартнер Лтд., 2014. – 255 с.
5. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 2013. – 142 с.

УДК 35.08:005.95

Сусло Е.А.

ЛИЧНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО: ЕЕ ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ

Сусло Екатерина Александровна^{**}, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: 79611000350@yandex.ru

В связи с модернизацией российской системы государственной и муниципальной службы одной из задач следует выделить развитие ее человеческого потенциала посредством вовлечения и удержания квалифицированных служащих. Для решения данной задачи следует учитывать их заинтересованность в результатах своей деятельности. Одним из способов решения данной задачи является развитие личной эффективности государственного служащего. В данной статье будут рассмотрены основные факторы и пути повышения личной эффективности служащих государственного и муниципального управления.

Ключевые слова: личная эффективность, государственные служащие, факторы личной эффективности, рост личной эффективности.

Государственная гражданская служба занимает особое место в достижении целей общенационального характера и играет главную роль в процессе государственного управления. Одним из главных направлений модернизации системы государственного управления в России является повышение эффективности деятельности структур государственного управления. В рамках исполнения Указа Президента РФ от 07.05.2012 г. №601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» для улучшения корпуса государственных служащих Правительством РФ ведется разработка и реализация показателей результативности и эффективности работы государственных служащих.

Происходящие в настоящее время процессы в социально-политической, экономической и духовной жизни требуют кардинального изменения методов и форм государственного влияния на все стороны общества и ставят перед служащими определенно новые цели. Выполнение данных целей зависит главным образом от профессионализма и состава государственных служащих. В таких условиях определенную ценность приобретают вопросы развития и путей повышения личной эффективности деятельности государственных служащих.

На данный момент нет конкретного определения понятия «личная эффективность». Личную эффективность можно представить как результативное достижение личных целей или как скорость достижения целей системой в заданных условиях, с определенным качеством и оптимальными затратами ресурсов или как быстроту перехода от текущего состоя-

^{**} *Научный руководитель: Захаркина Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент; e-mail: natashazaharkina@mail.ru*