

*На правах рукописи*



Медведев Александр Иванович

**УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
(на примере предприятий г. Хабаровска)**

Специальность 08.00.05– Экономика и управление  
народным хозяйством

Специализация: экономика, организация и управление  
предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг)

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Хабаровск — 2007

Работа выполнена в ГОУВПО «Дальневосточная академия государственной службы»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор  
Миндогулов Владимир Валеевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор  
Ивашкин Михаил Вячеславович  
кандидат экономических наук, доцент  
Андреанова Наталья Викторовна

Ведущая организация: Дальневосточный государственный университет  
путей сообщения

Защита состоится «13» ноября 2007г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.294.03 в ГОУВПО «Тихоокеанский государственный университет», по адресу: 680035, г. Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136, ауд. 315 л.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке  
ГОУВПО «Тихоокеанский государственный университет».

Автореферат разослан «12» октября 2007г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



В.А. Федоров

2007A  
25545

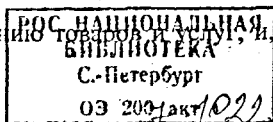
## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

### Актуальность темы исследования

Экономическая эффективность деятельности предприятий в современных рыночных отношениях является основополагающей экономической проблемой. Для субъектов предпринимательства донесение информации о товарах и услугах до потенциальных потребителей является одним из факторов, воздействующих на экономическую эффективность деятельности предприятия. Назначение рекламы особенно возрастает в условиях, характеризующейся высокой конкуренцией, постоянным изменением ассортимента товаров и услуг, а также увеличением доли наукоёмких и технически сложных товаров и услуг.

С ужесточением конкуренции эффективность применяемых средств рекламы неуклонно снижается, но при этом возрастает стремление рекламодателей повысить эффективность проводимых рекламных кампаний, а также проводить оценку этой эффективности, что позволит получать информацию о целесообразности использования рекламы и результативности её отдельных средств и методов, а также определять условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

Безусловно, высокий уровень расходов на рекламу остается решающим фактором развития рынка рекламных услуг. Анализ общих рекламных расходов на региональном уровне показал явно выраженную тенденцию роста. Это вызвано увеличивающимися объемами рекламы, повышением тарифов на размещение рекламы, появлением на рынке большого числа рекламодателей. По нашему представлению рынок рекламных услуг движется, стимулируемый преимущественно интересами крупных рекламодателей. Небольшим компаниям на региональном уровне чаще всего, оказывается затруднительным получить доступ к необходимой аудитории и выполнить задачу, стоящую перед рекламой. А ведь именно реклама является неотъемлемой частью функционирования малого и среднего бизнеса, представляющего собою инициативную, новаторскую деятельность по продвижению товаров и услуг.



как следствие, повышение эффективности деятельности предприятия на основе интеграции предпринимательских интересов и средств маркетинговой коммуникации.

По различным оценкам сектор услуг обеспечивает от 60 до 70% национального продукта. Около половины затрат на производство относится к приобретению услуг (реклама, транспортировка, медицинские и финансовые услуги). Управление услугами внутри компании требует решения тех же проблем, что и в предприятиях сферы услуг.

Полноценный анализ эффективности рекламы — один из самых сложных, если не самый сложный, и трудоемких видов исследования. Недостаточная проработка теоретических и методологических механизмов решения указанной проблемы, ведет к усилению кризисных явлений в системе предпринимательства и сдерживанию внедрения прогрессивных методов управления.

Из вышеизложенного следует, что тема исследования, посвященная анализу и решению проблем совершенствования управления экономической эффективностью рекламной деятельности на коммерческих предприятиях, является актуальной.

### **Степень научной разработанности темы исследования**

Проблема совершенствования управления эффективностью рекламы лежит на стыке социологической, психологической и экономической наук, что во многом определило историю изучения и развития данной темы. Изначально наибольший вклад в разработку проблемы внесли психологи, работающие в рамках концепции научения. Центральными здесь были понятия бихевиоризма, использованные для объяснения различных элементов потребительского поведения.

Первые исследования в этой области были проведены в конце XIX — начале XX века Г. Эббингхаусом, позднее Х. Цельски, У. Скоттом, Д. Старчем, П. Черингтоном, А. Кроссли, А. Нильсеном, Дж. Ф. Джонсом и др.

Среди зарубежных исследователей данного вопроса можно выделить

У. Уэллса, Дж. Мура, С. Рэппа, Т. Коллинза, А. Вудсайда, Э. Торсона, С. Кослоу, Д. Аакера, Дж. Майерса, Ф. Котлера, Д.Р. Росситер, Л. Перси, Ч.Г. Сэндидж, В. Файбутер, К. Ротуолл и других.

В отечественной науке вопрос эффективности рекламной деятельности долгое время оставался недостаточно освещенным. Только в середине 70-х годов были опубликованы серьезные работы по рекламе, где нашли отражение вопросы ее эффективности (Л.В.Корпилов, Д.В. Бсклешов, Н.М. Богачёва, В.А. Бойкова, И.И. Гольцекер, И. Франасек). Среди современных российских учёных, работающих по данной тематике, можно выделить Г.Л. Багиева, А.Балабанова, Ю.А. Бичун, И.Л. Викентьева, И. Крылова, Н.И. Мелентьеву, Ф.Г. Панкратова, И.Л. Рожкова, В.Е. Хруцкого и других.

Комплексное изложение методов и моделей оценки эффективности рекламной деятельности содержится в работах И.И. Макиенко, Ж.-Ж. Ламбен, Э. Перскова, М. Фомичева, Д.А. Корманова, А.Н. Лаптева, А.Б. Зитяцкого, Н.В. Лужновой.

Однако обзор отечественной и зарубежной литературы, научных монографий и статей, а так же изучение практического опыта исследования проблем о повышении эффективности рекламной деятельности, выявили ряд проблем, связанных с отсутствием совершенных методик, и как следствие надежных инструментов для оценки эффективности рекламной деятельности и её целесообразности.

Таким образом, актуальность, теоретическая и методологическая значимость системного изучения проблемы совершенствование управления эффективностью рекламной деятельности, необходимость развития теории и совершенствования практики оценки значения развития рекламной отрасли, в системе экономических отношений, обусловили выбор темы диссертационного исследования, predeterminedелили его цели и задачи.

Целью диссертационной работы является раскрытие теоретических и методических положений, выявление и разработка предложений по совершенствованию

шенствованию управления экономической эффективностью рекламной деятельности в системе предпринимательства.

**Реализация этой цели потребовала решения следующих задач диссертационного исследования:**

1. исследование теоретических, организационных и экономических основ рекламной деятельности в условиях формирования рекламного рынка;
2. анализ современных методов и подходов в оценке эффективности управления рекламной деятельностью;
3. выявление коммуникативной и экономической составляющих оценки эффективности управления рекламной деятельностью;
4. разработка подхода к формированию бюджета рекламной кампании на основе коммуникативной и экономической составляющих ее эффективности;
5. разработка рекомендации по оптимизации затрат при осуществлении рекламной деятельности коммерческих предприятий.

**Объектом исследования** является управление рекламной деятельностью предприятий.

**Предмет исследования** — эффективность управления рекламной деятельностью предприятий.

**Теоретическую и методологическую основу** диссертационного исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов, законодательные и нормативные акты Российской Федерации в области регулирования рекламной деятельности, данные статистической отчетности Ассоциации Коммуникативных Агентств России и исследовательских компаний, доклады и выступления на научно-практических конференциях.

**Методика исследования** базируется на основе общенаучных методов исследования — системного подхода, анализа и синтеза, принципах диалектического познания, методов логического и экономического моделирования, математической статистики.

**Научная новизна** работы состоит:

— в обосновании необходимости учета коммуникативной и экономической составляющих в оценке эффективности управления рекламной деятельностью;

— в определении подходов к формированию бюджета и оптимизации затрат рекламной кампании.

К числу наиболее существенных **научных результатов**, выносимых на защиту, относятся:

1. Сформирован алгоритм принятия решений о рекламных расходах на основании анализа состояния спроса и уровня конкуренции на рынке;
2. Предложен механизм оптимизации рекламных расходов, учитывающий особенности рекламного рынка г. Хабаровска;
3. Определены коммуникативные и экономические составляющие оценки эффективности управления рекламной деятельностью.

**Достоверность полученных результатов** исследования основывается на изучении и анализе механизмов повышения эффективности рекламной деятельности коммерческих предприятий, апробацией автором результатов исследования и применения их на практике.

**Теоретическая значимость** диссертационного исследования заключается в разработке теоретических положений и методических рекомендаций по повышению эффективности управления рекламной деятельностью в системе предпринимательства, оптимизации рекламных затрат.

**Практическая значимость** работы определяется возможностью практического применения полученных результатов исследования для управления затратами в процессе осуществления рекламной деятельности, с целью повышения экономической эффективности рекламы.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Отдельные положения диссертационного исследования были представлены на международном научно-практическом форуме г. Москва, 2003г.; на 4-ой межрегиональной научно-практической конференции г. Хабаровск, 2006г.; на Всероссийской научно-практической конференции г. Хабаровск, 2007г.

Материалы диссертационного исследования нашли отражение в 8 разработанных автором научно-методических программах, использованы для оптимизации рекламной деятельности и оценке эффективности рекламных мероприятий на предприятиях г. Хабаровска.

**Публикации.** По результатам исследования опубликовано шесть печатных работ, общим объемом 3,02 печатных листа.

**Структура диссертации.**

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка литературы, приложения. Основной текст диссертационного исследования изложен на 187 страницах, проиллюстрирован 32 таблицами, 26 рисунками, сопровождается 7 приложениями. Список литературы включает 174 наименований.

**ОГЛАВЛЕНИЕ РАБОТЫ**

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ	12
1.1. Рекламная деятельность в системе предпринимательства	12
1.2. Характеристика и особенности основных участников рекламной деятельности	31
1.3. Эффективность рекламной деятельности	51
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	60
2.1. Управление коммуникативной составляющей эффективности рекламы	60
2.2. Особенности управления экономической эффективностью рекламной деятельности	72
2.3. Оценка эффективности рекламной деятельности	89
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	123
3.1. Анализ рынка рекламных услуг, пути и перспективы	



его развития	123
3.2. Совершенствование управления эффективностью рекламной деятельности в системе предпринимательства	144
3.3. Практика применения методических положений и управленческих решений для повышения эффективности рекламной деятельности	174
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	183
<b>БИБЛИОГРАФИЯ</b>	188
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	202

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во введении обоснованы актуальность и научная новизна диссертационного исследования, сформулированы цели и определены задачи, требующие решения, обозначены объект и предмет исследования, представлены результаты работы и их практическая значимость.

В первой главе «Теоретические и организационные аспекты рекламной деятельности в сфере услуг» рассматриваются теоретические основы рекламной деятельности и ее значение для экономики предприятия, раскрывается специфика сферы услуг, как развивающегося наиболее высокими темпами сектора современной экономики, анализируются характеристики основных участников рекламной деятельности, рассматриваются проблемы отрасли, актуализирующее диссертационное исследование.

Среди рыночных потенциалов в настоящее время главное место занимает стремительное развитие разнообразных форм малого бизнеса. Преимущества крупного производства слишком долго абсолютизировались в нашей стране. Малые же предприятия быстрее и полнее учитывают изменение спроса населения на отдельные виды продукции и услуг, весьма мобильны при внедрении новшеств.

Всегда важно знать, насколько эффективно развивается предприятие. Управление рекламной деятельностью является важнейшей составляющей маркетинговой деятельности любого предприятия, и используется для разработки и принятия управленческих решений, направ-

ленных на сбалансированное согласование устойчивого функционирования и развития предприятия.

Несомненно, реклама как инструмент рынка, является способом стимулирования сбыта продукции и в её основе лежит информация и убеждение. Цель рекламы может быть изображена в качестве «рекламного четырехугольника» (рис.1).

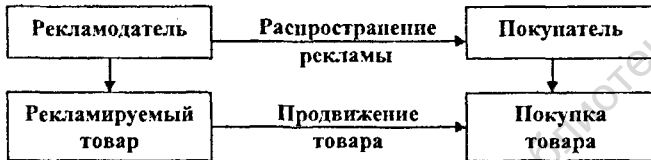


Рис. 1. Цель рекламы

Из анализа схемы видно, что продавец затрачивает свои средства не только на производство товара, но и на рекламу, точно не зная наперед, сработает она или нет. Поэтому он всегда стремится, добиться как можно большей эффективности рекламного воздействия.

Анализ теории рекламной деятельности позволил выявить четыре группы факторов, влияющих на её эффективность (табл. 1).

Табл. 1. Факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности

Факторы	Характеристика
1. Внутренние	— оценка каждого составного элемента рекламной компании (стратегии, рекламной продукции, размещения); — определение удельного веса каждого элемента рекламной компании.
2. Экономическая конъюнктура	— определение эффективности рекламы при превышении/снижении спроса над предложением.
3. Конкуренция на рынке рекламных услуг	— оценка снижения эффективности рекламной компании из-за рекламного воздействия конкурентов (одна целевая аудитория).
4. Остаточные эффекты прежних действий	— влияние остаточного результата на эффективность рекламной компании.

Как показали исследования, реклама может распространяться различными каналами: СМИ, наружной рекламой, рекламой в местах продаж... Выбор средства распространения рекламы должен определяться после тщательного анализа всех возможных вариантов и выбора наиболее эффективных из них, исходя из маркетинговой ситуации, целей и возможностей предприятия.

Данные исследований показали, что главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса (рис. 2.).

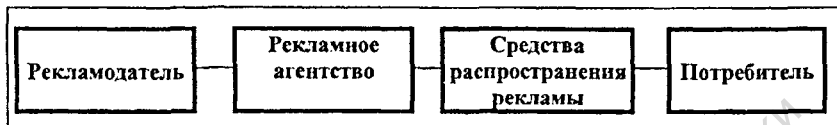


Рис. 2. Участники рекламного процесса

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на российском рынке выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

Исходя из того, что расходы на рекламу исчисляются миллиардами рублей, то для большинства коммерческих компаний определение величины рекламного бюджета является важнейшим инвестиционным решением. Но как показывают аналитические оценки, качество таких решений в большинстве случаев не соответствует ожиданиям.

Анализ мировой и отечественной практики планирования рекламных бюджетов позволяет нам сделать следующие выводы:

— Перечисленные методы имеют узкую сферу применения, поскольку требуется некоторая комбинация рекламных решений, вследствие чего итоговый бюджет — это определенный компромисс между несколькими вариантами.

— В российском рекламном менеджменте чаще всего применяют два

метода планирования расходов на рекламу: метод конкурентного паритета и метод индексации прошлых рекламных бюджетов.

На наш взгляд, понятие эффективности в рекламе, с одной стороны, тесно связано с понятием экономической эффективности вообще, с другой — имеет свою специфику. При этом следует указать на ключевые моменты, которые формируют уровень экономической эффективности рекламной деятельности:

1. На конечную эффективность рекламной деятельности влияют как внутренние, так и внешние факторы (табл.1);

2. Существует ряд ограничений, которые необходимо учитывать при анализе эффективности рекламы:

- а) не все результаты поддаются стоимостной оценке;
- б) эффективность рекламной деятельности для различных субъектов рекламного рынка варьирует и проявляется по-разному;
- в) не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации конкретных рекламных, а не других маркетинговых мероприятий.

Невозможность получения абсолютно точных данных не говорит о нецелесообразности попыток определения эффективности вообще.

Во-первых, существует множество случаев, когда данные ограничения не действуют.

Во-вторых, получение даже не абсолютно точного количественного результата, также может быть предметом серьезного анализа и основанием для принятия решения.

В-третьих, невозможность получения полной картины изменений эффективности рекламной деятельности, не должна мешать оценке эффективности при решении локальных задач.

Таким образом, мировая и российская практика принятия решений о рекламе может только разочаровать компанию, которая стремится эффективно распределять свои ресурсы. Компромисс методов не устраняет присущих им недостатков, а зачастую только аккумулирует эти недостатки в конкрет-

ном решении. В итоге пробел в системе знаний о рекламе оказывается причиной ошибок, которые могут повлечь серьезные неприятности не только для отдельных компаний, но и для целых отраслей.

Во второй главе «Особенности управления рекламной деятельностью» проведено исследование современного представления об управлении рекламной деятельностью на основе коммуникативной и экономической составляющих рекламной деятельности и предложена классификация системообразующих факторов рекламной деятельности, проанализированы показатели эффективности рекламы, рассмотрены и обобщены основные методы оценки эффективности рекламы и дана их оценка с точки зрения эффективности предпринимательской деятельности.

Как показали исследования, все более важным становится рассмотрение рекламы как коммуникативного процесса через призму ее воздействия на сознание и подсознание человека, потребителя товаров и услуг. В коммуникационном процессе участвуют, как минимум, две информационной стороны: рекламодатель и потребитель, которые не могут существовать отдельно от общей маркетинговой стратегии, обратная связь должна учитывать суммарный эффект от всего комплекса маркетинга.

Проведя анализ существующих коммуникационных моделей, мы пришли к заключению о целесообразности применения модели процесса коммуникации, представленной нами в работе, которая будет являться основой для дальнейшего исследования данного процесса (рис.3).



Рис. 3. Процесс коммуникации

Рассмотрев существующие классификации коммуникаций, необходимо

отметить, что:

Во-первых, единых критериев формирования процессов коммуникации не существует;

Во-вторых, учитывая особенности различных типов товаров и услуг — классификация для каждой категории будет своя;

В-третьих, необходимо учитывать, что для принятия решений разным группам требуются разные системы аргументации.

На наш взгляд, значительной проблемой в оценке эффективности рекламной деятельности является сложность прогнозирования зависимости между рекламой и ее результатами, а так же количественная оценка этой связи.

Анализ экономической составляющей рекламной деятельности показал, что только 0,2% суммы денежных средств от всей совокупности рекламных бюджетов расходуется на анализ эффективности использования оставшихся 99,8%. Данное заключение еще раз подтверждает наши выводы о том, что в настоящее время процессам исследования эффективности рекламы не уделяется должного внимания. Такого состояния дел нет не в одной из существующих на сегодня отраслях бизнеса.

Как показывает анализ существующих оценок эффективности рекламы, она рассматривается в двух направлениях: частном и общем. В широком смысле, реклама представляется, как инновационный процесс (рис. 4).

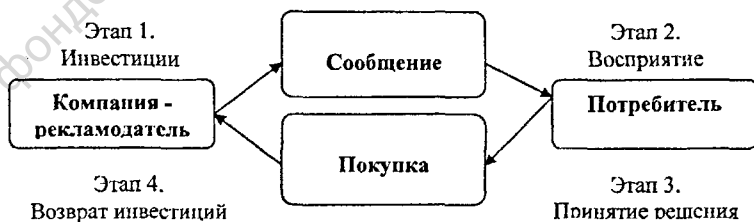


Рис. 4. Основной инновационный цикл рекламы

Исходя из структуры этого процесса, специалисты считают, что эффективность рекламы  $E$ , выраженная через коэффициент  $ROI$ , будет выглядеть следующим образом:

$$E_{ROI} = \frac{\Delta Z}{I}, \quad (1)$$

где  $\Delta Z = Z_1 - Z_0$  — разница между начальным и полученным в результате рекламного воздействия доходом,  $I$  — стоимость инвестиций в рекламную компанию. При этом эффективное значение  $E_{ROI}$  лежит в области  $[1; \infty]$ .

Как нам представляется, содержательный аспект данной формулы, можно использовать при оценке некоторых показателей, отражающих эффективность рекламы (табл. 2), и тем самым, расширить возможные границы решения проблемы оценки эффективности рекламы в целом.

Табл. 2. Способы расчета эффективности рекламы

Измеряемый показатель	Формула расчета эффективности рекламы	Характеристики
Брендируемый товар	$E_{ROI} = \frac{\Delta Z}{I}$ , $\Delta Z$ считается по-иному $\Delta Z = Y_1 - Y_0 = g_1 X_1 - g_0 X_0$	$p_0$ и $g_0$ — начальные значения удельной цены и удельной прибыли и $p_1$ и $g_1$ — их значения во время описываемого рекламного цикла, $X_0 X_1$ — количество товара, а $Y_0 Y_1$ — объем товара в стоимостном выражении
Изменение текущей доли рынка	$E_{mark} = \frac{\Delta s_i}{I}$	где $\Delta s_i$ — изменение доли рынка $i$ -го бренда или игрока
Удельная доля рынка	$s_i = \frac{X_i}{M}$ $\sum_i s_i = 1 \quad \Delta s_i > 0$	где $X_i$ — объем продаж $i$ -той компании, $M$ — объем всего рынка, $\sum_i s_i$ — сумма удельных долей всех игроков на ранке $s_i$
Инвестированные в рекламу средства	$s_i = s_i^{\min} + (s_i^{\max} - s_i^{\min}) \frac{I}{\delta + I}$	$s_i^{\max}$ — максимальная, $s_i^{\min}$ — минимальная доли рынка, $\delta$ — коэффициент нелинейного влияния
Акционерная стоимость капитала	$E_{sh} = \frac{\Delta H}{I}$	где $\Delta H$ — приращение акционерной стоимости компании

Для определения стоимости бренда и его динамики, на наш взгляд, целесообразно объединить методы расчета данного показателя в четыре основные группы с привлечением эндогенной исходной информации (табл. 3).

Практически все компании сталкиваются с проблемой определения оптимального рекламного бюджета, который позволил бы получить стопроцентную отдачу от рекламы.

Табл. 3. Расчет стоимости бренда

Метод	Расчет	Примечание
Аккумуляции суммарных издержек	$P_c^{brand} = \sum_j a_j$	где $P_j^{brand}$ — стоимость бренда, $a_j$ — расходы по $j$ -му типу (дизайн, реклама и т.д.)
Расчета деловой репутации, или гудвилл (goodwill)	$P_{gw}^{brand} = K - \sum_h b_h$	$K$ — рыночная стоимость бизнес-единицы, $b_h$ — идентифицированные активы (стоимость основных средств, недвижимости и т.д.)
Анализа финансовых потоков	$P_{ff}^{brand} = F - \sum_l b_l$	$F$ — сумма свободных денежных потоков, $b_l$ — идентифицированные активы
Суммарной дисконтированной добавленной стоимости	$P_{pv}^{brand} = (\Delta y_x - \Delta y_i) \cdot X'$	$\Delta y_x \Delta y_i$ — разница прибыли товарами $x$ и $i$ ; $X'$ — планируемый объем продаж

Анализ существующих методов оценки эффективности рекламной деятельности позволил сделать ряд выводов, имеющих определенное методическое и практическое значение.

1. Наиболее разумной для рекламодателя является стратегия приемлемого риска, при которой риски рекламодателя могут быть оценены количественно.

2. Необходимо различать эффективность рекламной деятельности рекламодателя и эффективность конкретной рекламной кампании.

3. Методы расчета эффективности затрат на рекламу аналогичны как для телерекламы, так и для радиорекламы.

4. Большинство методов оценки эффективности рекламы в настоящее время мало используются в связи с необходимостью формирования большого массива первичных данных.

5. Практически все методы рассчитаны на крупных рекламодателей.

6. Ни один из методов не дает ответа на вопрос об эффективности использования СМИ.

В третьей главе «Анализ и совершенствование управления рекламной деятельностью» проведен анализ современного состояния рынка рекламных услуг и тенденций его дальнейшего развития. Рассмотрены компоненты организации рекламной деятельности, и пути ее развития в системе



бизнес-предпринимательства. Представлены разработанные автором рекомендации и предложения по повышению эффективности рекламной деятельности в бизнес-структурах, приведена практика применения предложенных методов на предприятиях пищевой промышленности г. Хабаровска.

Проводя анализ современного состояния рынка рекламных услуг целесообразно отметить, что российский рекламный рынок является нетипичным по отношению к мировым. Незначительное снижение темпов развития рекламы в 2007г. (табл. 5.) можно объяснить общим экономическим контекстом, который будет менее благоприятным, чем в 2006г.

Табл. 5. Объем рекламного рынка

Страна	Размер рекламного рынка, \$ млн.		Рост к 2006 г. %	Доля в 2007г., %	Размер затрат на рекламу/ВВП, 2006 г., %
	2006г.	2007г.			
США	145678	151655	4,1	51,4	1,11
Япония	38 971	40 078	2,8	13,6	0,88
Великобритания	21 728	22 629	4,1	7,7	0,94
Германия	20 541	21 053	2,5	7,1	0,72
Франция	14 249	14 727	3,4	5,0	0,65
Китай	12 586	14 983	19,0	5,1	0,49
Италия	12 307	12 630	2,6	4,3	0,68
Россия	6282	7648	21,8	2,6	0,78
Всего	281 547	295 144	4,8	100,0	0,9

Источник: WIPE по заказу Natchette Filiracchi Mediasy OMD

Телевидение и пресса являются основными среди всех шести видов масс-медиа во всех странах. На их долю приходится примерно три четверти общего рекламного бюджета. Медийный бизнес является ведущим на рекламном рынке России. Именно он приносит основную прибыль (табл. 6).

При усилении фрагментации аудитории потребитель формально получает возможность ускользнуть от рекламы при фактически значительной большей зависимости от нее. Так постепенно, вместе со стареющим поколением, стареет рынок традиционных медиа и крепнет новая медиа среда, сращенная с самим человеком.

В данном контексте особую значимость приобретают концептуальные подходы к максимально эффективному осуществлению рекламной деятельности.

Таблица 6. Объем рекламы в России, в средствах ее распространения

Сегменты	Январь — март, млн. долларов США		Прирост, %
	2006 год	2007 год	
Телевидение	640-650	890-910	39,5
Радио	75	95-100	30,0
Печатные СМИ	325-335	410-430	27,7
Наружная реклама	270-280	340-350	25,3
Интернет	20	30-35	65,0
Прочие носители	15	20-25	50,0
<b>ИТОГО</b>	<b>1340-1370</b>	<b>1800-1830</b>	<b>33,0</b>

Источник: АКАР

Целью рекламного бюджета обычно является максимизация поступающей от рекламы прибыли и коммуникативной рекламной функции.

Таким образом, оптимизационная модель может быть записана в следующем обобщенном виде:

$$L = \sum_{j=1}^n a_j x_j \dots \rightarrow \max; \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^n c_j x_j \leq T; \quad d_j \leq x_j \leq D_j; \quad D_j, d_j - \text{целые}; \quad i = 1, \dots, n; \quad j = 1, \dots, m; \quad \text{при этом } L \geq \sum c_j x_j,$$

где  $L$  — доходы, полученная прибыль,  $x_j$  — количество выпусков по  $j$ -му рекламному каналу;  $a_j$  — чистый денежный поток за счет  $j$ -го рекламного канала за  $i$ -й период времени;  $c_j$  — затраты по  $j$ -му рекламному каналу за  $i$ -й период времени;  $T$  — максимальный допустимый размер рекламного бюджета фирмы;  $d_{ji}$  — минимальное число выходов в свет  $j$ -го рекламного канала за  $i$ -й период времени,  $D_{ji}$  — максимальное число выходов в свет  $j$ -го рекламного канала за  $i$ -й период времени.

Результаты исследования, в которых учитывается предложенная методика, отражены в таблице 7. Как видно из полученных результатов, оптимальное распределение денежных ресурсов позволяет существенно (на 16,43%) увеличить поступающую прибыль, а, следовательно, повысить эффективность использования денежных ресурсов компании. Это свидетельствует о возможности практического применения оптимизационных моделей при планировании рекламного бюджета предприятия.

Табл. 7. Результаты оптимизации рекламного бюджета

Используемый рекламный канал	Базовое число выпусков	Оптимальное число выпусков	Базовые затраты по выпускам	Оптимальные затраты по выпускам	Базовая прибыль	Прибыль при оптимальных затратах по выпускам
«Презент»	3	8	1200	3200	1125	3000
«ТОЗ»	20	15	6750	5625	6900	5175
«Дорогое удовольствие»	1	1	1000	1000	1000	1000
«ИРР»	2	0	960	0	580	0
ИТОГО:	-	-	9910	9825	7880	9175
Коэффициент эффективности (Э)					$\frac{7880}{9910} = 0.79$	$\frac{9175}{9825} = 0.93$

На наш взгляд, у многих компаний есть возможность повысить качество решений о расходах на рекламу, привнеся в их подготовку, определенную системность. Разработка алгоритма подготовки решений о рекламном бюджете позволит компании накапливать опыт рекламной деятельности и сокращать возможные потери от неэффективных расходов.

В данном исследовании перечислены основные элементы предлагаемого алгоритма определения рекламных расходов (рис. 6).

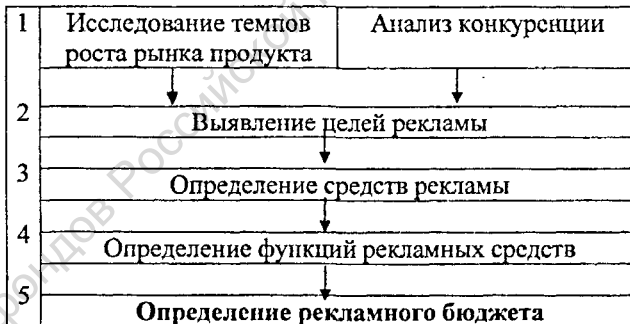


Рис. 6. Алгоритм подготовки решений о рекламных расходах

Таким образом, на начальном этапе необходимо понять, в какой среде предприятие функционирует, оценить уровень конкуренции. Далее выяснить, насколько необходима реклама его продукта. Затем формируется рекламный бюджет исходя из прогнозируемого эффекта от рекламных расходов.

В диссертационном исследовании оценка уровня конкуренции на рынке рекламных услуг выполнена на основании использования матрицы (рис.

7), в которой учтены темпы роста рынка, отражающие состояние спроса и уровень конкуренции, характеризующийся взаимодействием компаний. По мере развития рынка, как следует из анализа теоретических и практических источников, конкуренция может принимать различные формы.

### Уровень конкуренции

↑ высокий	4. Стагнация рынка Низкая эффективность рекламы Значительные рекламные расходы Риск не возврата средств	3. Пик роста рынка Эффективность рекламы высокая, но она может снижаться Расходы на рекламу значительно растут
	1. Рынок зарождается Средняя эффективность рекламы Небольшие рекламные расходы Риск попасть на рынок «однодневку»	2. Активный рост рынка Высокая эффективность рекламы Расходы на рекламу растут Риск ужесточения конкуренции
↓ низкий	низкие	высокие

← Темпы роста рынка →

Рис. 7. Изменение потенциала рекламы

Данный алгоритм призван стать инструментом совершенствования процесса принятия решений о рекламных расходах. Он позволяет проанализировать типичные ошибки, совершаемые при определении рекламных бюджетов.

В контексте исследуемой проблемы мы предлагаем методику принятия решения об участии в рекламном мероприятии, которое является нетрадиционной формой рекламной деятельности.

Эта методика включает:

1. Разделение мероприятий на четыре основные группы, с точки зрения влияния рекламы на аудиторию;
2. Определение категорий рекламного мероприятия, формулирование задач, которые оно способно решить. Если оно не относится ни к одной из категорий, то, скорее всего, от него следует отказаться.

3. Оценку эффективности решения поставленных задач.

4. Принятие решения об участии в рекламном мероприятии, определение бюджета расходов на рекламу.

Воздействие рекламы по данной схеме можно оценить с помощью коэффициента ассоциации  $K_A$  и контингенции  $K_K$  (табл. 8).

Табл. 8. Группы мероприятий

$a$	$b$	$a+b$
$c$	$d$	$c+d$
$a+c$	$b+d$	

где  $a$  — большая аудитория потенциальных клиентов;  $b$  — малая аудитория потенциальных клиентов;  $c$  — большая аудитория информаторов;  $d$  — малая аудитория информаторов.

$$K_A = \frac{ab - bc}{ad + bc} \quad (3)$$

где  $a, b, c, d$  — качественные показатели таблицы групп мероприятий

$$K_K = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(b+d)(a+c)(c+d)}} \quad (4)$$

Результаты использования данной методики на практике свидетельствуют о наличии прямой (со знаком «плюс») и тесной ( $K_A = 0,91$ ) зависимости между качественными признаками показателей групповой эффективности.

В нашем случае  $a = 112$ ,  $b = 19$ ,  $c = 15$ ,  $d = 52$

$$K_A = \frac{112 \cdot 52 - 19 \cdot 15}{112 \cdot 52 + 19 \cdot 15} = +0,91,$$

что подтверждается величиной коэффициента контингенции (+0,62)

$$K_K = \frac{112 \cdot 52 - 19 \cdot 15}{(112 + 19) \cdot (19 + 52) \cdot (115 + 15) \cdot (15 + 52)} = +0,62$$

Коэффициент контингенции дает более точную оценку степени достоверности, и всегда меньше  $K_A$ . Практически наличие связи между исследуемыми признаками считается подтвержденным при величине  $K_K$  не ниже 0,3.

Для определения эффективного уровня рекламных расходов мы рекомендуем использовать формулу определения оптимального количества

GRPs, при размещении рекламы в СМИ.

$$g(\text{opt}) = g(\text{min}) \times [((f(\text{max}) - f(g \text{ min}))/f(\text{max})) \times (d + b)/d)]^{1/b}. \quad (5)$$

Для того чтобы воспользоваться формулой (16), мы предлагаем использовать следующий алгоритм:

1. Определяем минимальное количество GRPs, после преодоления которого, начинается быстрый рост эффективности рекламной кампании —  $g(\text{min})$ .

2. Определяем эффективность —  $f(g \text{ min})$ , получающуюся при покупке GRPs в количестве  $g(\text{min})$ .

3. Третья составляющая формулы —  $f(\text{max})$  равняется 1, так как любая эффективность не может быть более 100%.

4. Вычисляем коэффициент  $d = \ln[B/c(g \text{ min})]/\ln[g(B)/g \text{ min}]$  (6)

5. Находим коэффициент  $b$

$$b = -\ln[(f(\text{max}) - f(gB))/(f(\text{max}) - f(g \text{ min}))]/\ln[g(B)/g(\text{min})], \quad (7)$$

где  $B$  — общий бюджет рекламной кампании,  $g(B)$  — максимальное количество GRPs, которое можно закупить на бюджет  $B$ ,  $f(gB)$  — эффективность при покупке GRPs в количестве  $g(B)$ ,  $g(\text{min})$  — минимальный уровень GRPs,  $c(g \text{ min})$  — стоимость покупки GRPs в количестве  $g(\text{min})$ ,  $f(g \text{ min})$  — эффективность при покупке GRPs в количестве  $g(\text{min})$ .

Таким образом, мы получили алгоритм для расчета оптимального количества GRPs, который целесообразно использовать для вычисления оптимального рекламного бюджета. Оптимальное количество GRPs максимизирует как рекламную эффективность, так и возврат инвестиции в рекламу.

Чем больше GRPs закупается, тем больше общая стоимость покупки и меньше стоимость каждой единицы GRP (из-за скидок).

Чем больше GRPs будет набрано во время рекламной кампании, тем больше эффект от этой кампании. Под эффектом здесь может пониматься охват аудитории, увеличение продаж и т.д.

Практика применения данного расчета показывает, что максимальный возврат на инвестиции в рекламу возможен при меньшей величине GRPs

( $g(B)=228$ , а  $g(opt)=183$ ), а эффективность, определяемая нами как отношение охвата аудитории к стоимости рекламы, при оптимальном уровне рекламных расходов в 2,5 раза выше, чем эффективность при расходовании всего рекламного бюджета.

Как показал опыт апробации в реальных экономических условиях положений, представленных в диссертационном исследовании, предложенные алгоритмы и рекомендации по совершенствованию управления эффективностью рекламной деятельности позволяют предприятиям реально оценить и оптимизировать эффективность своих рекламных расходов что, безусловно, влечет за собою повышение эффективности деятельности предприятия в целом.

В заключении формулируются основные научные и практические результаты диссертационного исследования и сделанные на их основе выводы.

#### **Список публикаций по теме диссертационного исследования.**

1. Медведев А.И. Исследования рынка как фактор повышения эффективности предпринимательской деятельности// *Власть и управление на Востоке России*, 2007. — №3.— С. 37—41.

2. Медведев А.И. Влияние имиджа на эффективность деятельности предприятия // *Власть и управление на Востоке России*, 2006. — №2.— С. 100—105.

3. Медведев А.И. Эффективное управление брендом. // *Власть и управление на Востоке России*, 2006. — №3. — С. 147—154.

4. Медведев А.И. Эффективность рекламных мероприятий.// *Власть и управление на Востоке России*, 2006. — №4. — С. 162—165.

5. Медведев А.И. Роль бюджетирования рекламы в экономической эффективности деятельности предприятия.// *Экономика, управление, общество: история и современность/ Материалы межрегиональной научно-практической конференции. Ч.1.* — Хабаровск: издательство ДВАГС, 2006. — С. 178—184.

6. Медведев А.И. Бенчмаркинг как эффективная функция предприни-

мательской деятельности.// Экономика, управление, общество: история и современность. / Материалы Всероссийской научно-практической конференции молодых исследователей, аспирантов и соискателей. Ч.1. — Хабаровск: издательство ДВАГС, 2007. — С. 248—260.

Из фондов Российской национальной библиотеки



Медведев Александр Иванович

**УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
(на примере предприятий г. Хабаровска)**

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Подписано к печати 12 октября 2007г.

Усл. печ. л. — 1,5

Формат 60x84 1/16

Тираж — 100 экз.

Заказ № 163

---

Печатно-множительное бюро ГОУВПО

«Дальневосточная академия государственной службы»  
680682, г. Хабаровск, ул. Муравьева — Амурского, 33

Из фондов Российской национальной библиотеки

Из фондов Российской национальной библиотеки

2007A  
25545

№ 2 5 5 4 5

Из фондов Российской национальной библиотеки