

Дооронбекова Н.М., Мундузбаева Г.Т., Саткыналиев К.Т.

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА КЫРГЫЗСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

N.M. Dooronbekova., G.T. Munduzbaeva, K.T. Satkynaliev

**THE EFFICIENCY OF ADVERTISING ACTIVITIES
IN KYRGYZ ENTERPRISES**

УДК:633/72

В данной статье рассматриваются эффективность рекламной деятельности на кыргызских предприятиях.

This article discusses the effectiveness of advertising activities in Kyrgyz enterprises.

В условиях рыночных отношений главным определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится рынок, точнее покупатель её продукции и услуг.

Подвижность внешних условий ни у кого не вызывает сомнений, поэтому фирмам жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь вполне определённую ориентацию на формирование благоприятного "внешнего климата", проводить постоянную целенаправленную работу с общественностью и пользователями.

Предприниматель, ориентированный на будущее, должен в полной мере использовать потенциал возможностей рекламы. Хорошо отлаженная система рекламы помогает чётко видеть "окно возможностей" фирмы, своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможностей и желаний пользователей и не дать себя опередить конкуренту.

Реклама – эффективное продвижение товаров или услуг на рынке с помощью узнаваемого бренда.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры

обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

В данном случае можно сопоставит полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Также эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

$$B = O/P, \text{ где:}$$

B – степень привлечения внимания прохожих;

O – число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

P – общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить в конкретном магазине по формуле

$$D = K/C, \text{ где:}$$

D – степень действенности рекламных объявлений;

K – число посетителей, купивших рекламируемый товар;

C – общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телевизионной рекламы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров и т. д.). К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому товару, можно с помощью следующей анкеты:

Как вы узнали о появлении нового товара:

- а) от знакомых;
- б) из объявления по радио, в газете;
- в) увидели в витрине магазина;
- г) в процессе осмотра товаров в магазине;
- д) из передачи по телевидению.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого

числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя.

Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Слишком частое внесение изменений в рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения. Это – ошибка, стоящая миллионы долларов. Постоянство – один из старейших принципов рекламы. Однако именно его игнорируют чаще других».

Например, если берем рекламную деятельность компания «Megasom», то он в своей рекламной политике использует широкий спектр возможностей продвижения своего бренда. Компания использует не только традиционные виды реклам: печатную, наружную, рекламу на транспорте, радио-телереклама, реклама в интернете и т. Д., но и широкомасштабные PR-проекты социального характера. Одним из таких крупных проектов был проект «Мегабилим». Главная цель этого проекта в том, что ведущий сотовый оператор в рамках корпоративной социальной ответственности безвозмездно предоставляет школам компьютерные классы. Наряду с белыми компьютерами школам предоставляется специализированная белая мебель, USB-модем, SIM – карта, свободное программное обеспечение и годовое гарантийное обслуживание. Кроме того, в рамках реализации образовательного проекта учителя информатики учебных заведений, прошедших в проект проходят 3-5 дневные тренинги по повышению потенциала.

Один из главных лозунгов компании, «Megasom» - время новых возможностей!» пытаюсь соответствовать своему имиджу, компания постоянно разрабатывает и проводит различные социальные и PR – акции. Социальные и благотворительные проекты являются важной частью корпоративной стратегии компании «MegaCom». Она являясь лидером среди сотовых операторов и крупнейшим налогоплательщиком страны считает своим долгом вкладывать средства не только в казну в виде налогов, но и помогать напрямую через собственные социальные проекты. Крупные проекты, как «Мега Билим» тре-

буют не только больших финансовых затрат, но и объемной исследовательской работы т.к он охватывает большое количество школ по всему Кыргызстану. Для компании важна не только реализация своей корпоративной стратегии, но и привлечение к себе внимания и новых потенциальных клиентов среди местного населения. При проведении исследования учитывалась актуальность проекта, потому что ни что сейчас так не актуально как: освоение современной техники и интернетизация (особенно в сельской местности). Отталкиваясь от проведенных исследований, маркетинговая команда компании создала модель проекта, сочетающую в себе элементы традиционной для нас благотворительности и современной PR – кампании для поддержания бренда.

Например, политические партии проявляют такую социальную активность только в предвыборный период и все к этому уже привыкли.

Реклама для компании имеет очень важное значение, поэтому специалисты компании уделяют большое внимание любому рекламному проекту. Важно отметить, что любая реклама компании оригинальна и не похожа на предыдущую, при этом имеет единый неповторимый стиль характерный компании. «Megacom» в своей рекламе всегда использует разные цвета, динамичную, быструю музыку, яркую, сочную картинку и молодые успешные лица. Сочетание всех этих характеристик дает хороший результат, реклама получается яркой и запоминающейся. Например, цвета, используемые в рекламе зеленый, фиолетовый считаются с психологической стороны одними из наиболее благоприятных, настраивающих на позитив. Лица которых привлекают в рекламу, обычно, молодые, известные, успешные люди, с маркетинговой стороны этот прием называется «эффект звезды», считается, сто появление звезды в рекламе дает положительный эффект, тем самым повышая продажи. Компания «Megacom» одна из самых успешных компаний нашей страны не только потому, что, проводит успешную рекламную деятельность, но и потому что предоставляет качественную связь на всей территории республики. Показателем успеха компании является популярность среди народа, узнаваемость бренда и увеличение числа клиентов и пользователей. По всем этим трем критериям компания «Megacom» бесспорным лидером на рынке сотовых операторов Кыргызстана. Согласно рейтингу «Сnews-Аналитика» компания ЗАО «Альфа Телеком» (бренд MegaCom) стала крупнейшим сотовым оператором Кыргызской Республики. По итогам 2010 года компания по выручке занимает 9 место в рейтинге крупнейших операторов связи Средней Азии 2011 года, опередив сотового оператора SkyMobile (Beeline) – 10 место в рейтинге.

На первом месте сотовый оператор GSM-Казахстан (Kcell).

PR и реклама являются составляющей маркетинговых коммуникаций; наиболее важный аспект – обратная связь. Поэтому необходимо не только распространять информацию о фирме, но и отслеживать ответную реакцию.

Реклама осуществляется при помощи сотрудничества со СМИ, кино- и фотосредств, проведения пресс-конференций, распространения пресс-релизов, оказания спонсорской поддержки искусству, спорту и т.д.

По данным статистического комитета нашей страны общественными организациями в 2012г. произведено расходов на сумму 4303,9 млн. сомов. На оплату труда работников и отчисления на социальное страхование использовано 28,9 процента от общей суммы расходов, на оплату услуг (коммунальные платежи, оплата услуг сторонних организаций, реклама, связь и т.п.) – 15,1 процента, материальные затраты – 13,6 процента, на спонсорскую и благотворительную помощь - 9,7 процента. В зарубежной практике услуги PR-агентств наиболее популярны в коммерческой сфере. В Кыргызстане же пока этот вид деятельности распространён в политике и государственной структуре.

Отмечается также, что зачастую необходимость налаживания связей с общественностью осознаётся только тогда, когда компании находятся в кризисном состоянии. Поэтому, в сложившейся в настоящее время ситуации, именно реклама может помочь в освоении новых рынков, повышения, как самого статуса компании, так и коммерческого потенциала, и сбыта товаров или услуг.

Реклама – двигатель торговли, она существовала, многие столетия назад и будет существовать и в будущем, так как без нее обойтись нельзя.

Литература:

1. Батра Р. Рекламный менеджмент. - М., 1990.
2. Глазунова В.В. Торговая реклама. М.: Экономика, 2002.
3. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информационно внедренческий центр «Маркетинг», 2008.
4. Ромат Е.В. Основы управления рекламой / Хиоп, Харьков, 2003.
5. Старобинский Э.Г. Самоучитель по рекламе. М.: Бизнес школа «Интел синтез», 1998.
6. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2007.
7. Статистический журнал «Финансы предприятий КР 2008-2012», Б-2013
8. www.megacom.kg

Рецензент: д.э.н. Эргешбаев У.Ж.