

По индексу Л. Лаша в модификации Н.Д. Березовского разница составила 2,01 ( $td=2,33$ ,  $V>0,95$ ) – 7,49 баллов ( $td=9,13$ ,  $V>0,999$ ), по индексу выравнивости гнезда свиноматки по живой массе поросят на дату их рождения – 0,28 ( $td=0,99$ ,  $V<0,90$ ) – 2,11 балла ( $td=8,82$ ,  $V>0,999$ ).

**Заключение.** Результаты исследований позволяют утверждать, что эффективными методами оценки и отбора ремонтных свинок и проверяемых свиноматок является отбор животных с индексом BLUP (материнская линия) –  $124,54 \pm 2,526$  баллов. Многоплодие свиноматок с данными критериями оценки составляет 10,7–12,5 поросят на один опорос, масса гнезда на дату отъема в возрасте 30–35 дней – 79,8–82,2 кг.

### Список использованной литературы

1. Березовский Н.Д., Шкурупий П.Я., Коротков В.А. Оценка материнских качеств свиноматок с использованием оценочного и селекционного индексов / Н.Д. Березовский, П.Я. Шкурупий, В.А. Коротков // Свиноводство. – К.: Урожай, 1984. – № 40. – С. 16-18.

2. Патент 66551 Україна, МПК (2011.01) А 01К 67/02, А 61D 19/00.Спосіб визначення вирівняності гнізда свиноматок / Халак В.І.; заявник патенту Інститут тваринництва центральних районів УААН, власник патенту ДУ Інститут сільського господарства степової зони НААН. – № u 2011007148; заявл. 06.06.2011; опубл. 10.01.2012, Бюл. №1.

3. Плохинский Н.А. Руководство по биометрии для зоотехников / Н.А. Плохинский. М., Колос, 1969. – 256 с.

### УДК 659.1

**Е.М. Исаченко, ст. преподаватель, О.В. Смолянко, В.В. Шлейко,**  
*Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный  
технический университет», г. Минск*

### ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Ключевые слова:** реклама, эффективность, оценка, интернет-реклама.

**Key words:** advertising, efficiency, evaluation, online advertising.

**Аннотация.** рассматриваются способы распространения рекламы и методы оценивания эффективности рекламных мероприятий.

**Abstract.** discusses how to spread advertising and methods of evaluating the effectiveness of promotional activities.

Реклама – один из важных и результативных способов продвижения товаров или услуг предприятия.

Целесообразность использования рекламных средств необходимо рассматривать применительно к каждому способу распространения рекламы.

*Телевидение.* Несомненными достоинствами телерекламы являются: возможность общаться с потенциальным клиентом в домашней обстановке; гораздо большее распространение, чем самый крупный тираж газеты; высокая степень привлечения внимания при воздействии на слуховые и зрительные каналы восприятия. К самым главным недостаткам ТВ-рекламы можно отнести высокую стоимость и эпизодичность действия (клиент может быть занят в это время и не посмотреть рекламу).

*Периодические издания.* Существует большое количество рекламных средств, служащих стимулированию продажи товара, но газетная реклама продолжает оставаться самым эффективным средством. Превосходство газеты над другими средствами рекламы определяется рядом факторов: высокая оперативность; оповещение значительно большего процента целевой аудитории, чем какое-либо другое рекламное средство; экономичность – самые низкие расходы, приходящиеся на одного человека.

*Адресная рассылка.* Главным преимуществом прямой рассылки является ее высокая избирательность. Наметив потенциальных и реальных клиентов, имеется возможность обращаться только к ним. Пополнение и корректировка списка рассылки происходит очень оперативно, что является несомненным конкурентным преимуществом.

*Сувенирная продукция.* Вручение сувенирной продукции в основном служит для оказания знаков внимания деловым партнерам и клиентам, а также для обеспечения благоприятного, а зачастую и предпочтительного отношения к компании. А наиболее подходящие для этого ситуации имеют место на выставках, семинарах, презентациях и деловых переговорах.

*Наружная реклама.* Достоинства: частота повторных контактов, относительно невысокая стоимость. Отличительной особенностью наружной рекламы является высокая концентрация информации – обозначение предприятия и краткие сведения о нем.

Правильное управление рекламой предполагает ее планирование и оценку эффективности. Можно перечислить некоторые причины, которые снижают эффективность рекламы:

- отсутствие четко поставленных и достижимых целей и задач рекламной кампании;
- несоответствие задач отдельной рекламной кампании целям маркетингового плана и общей стратегии развития предприятия;
- ошибка сегментации целевой аудитории;
- неправильный выбор видов информационных каналов размещения рекламы для доступа к целевому потребителю;
- отсутствие обратной связи с потребителями товара или услуги;
- низкий уровень квалификации сотрудников, ответственных за проведение мероприятий, а также выбранного рекламного агентства;

– отсутствие плана и системы контроля при проведении рекламных акций.

Чтобы правильно сделать анализ эффективности рекламы нужно выделить и рассмотреть отдельно две ее составляющие:

– коммуникативная (информационная) результативность рекламы – показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта;

– экономическая (коммерческая) эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании.

Отдельно нужно еще говорить об одном факторе, также влияющем на общую эффективность рекламного мероприятия – оценка качества рекламного материала, которая дает понимание того, как можно улучшить качество рекламного обращения: его содержания, формы подачи, места размещения (точки контакта с потребителем). Обычно такую оценку делают в комплексе коммуникативной результативности.

Воздействие рекламных акций на человека и на мотив его покупок, оценка привлечения его внимания, запоминаемость рекламы и др. показывает коммуникативная эффективность рекламы.

Существуют несколько различных методов оценки степени психологического воздействия рекламных мероприятий при помощи маркетинговых исследований: опрос (личное интервью) потребителей; эксперимент или групповое интервью (например, фокус-группа); наблюдение; тестирование рекламного обращения.

Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламы, выявляют с помощью специального тестирования или опросов. Тестирование коммуникативной эффективности, как правило, проводят в два этапа: предтестирование (до выхода рекламы) и посттестирование (после выхода).

Предварительное тестирование обеспечивает защиту от ошибок при разработке рекламы (особенно важно для дорогостоящих кампаний), проверяет: правильность выбора целевой аудитории и рынка; форму и содержание сообщения; оценку выбора средств и каналов размещения рекламных сообщений.

Текущее и заключительное тестирование проводят для оценки качества усвоения информации и анализа реакции потребителей на рекламу. Это показывает ее: узнаваемость; запоминаемость; убедительность; влияние на покупательское поведение.

Сложность в определении экономического эффекта, достигнутого за счет применения рекламы, состоит в том, что полный эффект любой кампании, как правило, не наступает сразу. А также увеличение товарооборо-

та, (а значит и прибыли) во время проведения рекламных мероприятий иногда происходит по причинам не связанным с проведением этих акций.

Именно вторая коммерческая составляющая вызывает больше всего споров в методах оценивания, потому что она должна измеряться в цифрах и показывать эффективность затрат на продвижение.

Расчет делается по определенным формулам, а в качестве данных для расчета берутся финансовые (бухгалтерские) показатели деятельности фирмы.

1. Методы, использующие сравнение товарооборота до начала и после проведения рекламной компании:

- расчёт дополнительного товарооборота (в результате действия рекламы);
- расчёт экономического эффекта рекламирования (разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и издержек на рекламу).

2. Расчёт эффекта от проведения рекламной акции

3. Оценка рентабельности рекламных мероприятий

4. Метод целевых альтернатив. (Метод показывает насколько поставленные маркетинговые цели были достигнуты, сопоставляются плановые и фактические параметры. Результат оценивается как инвестиции в рекламную кампанию)

5. Оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI (Return of Investment):

- удельный вес рекламных издержек в обороте (выручке);
- отношение рекламных затрат к чистой прибыли.

6. Модель оценки эффективности расходов по методу И. Березина (на основе разницы между аналитически прогнозируемым показателем (при отсутствии рекламных акций) и фактически полученной реализации продукта.).

7. Способ оценивания вклада рекламы на основе сопоставления собственных расходов и объемов продаж с затратами конкурентов и их объемов продаж.

Выбор видов каналов размещения рекламы основывается на показателях медиапланирования, которые потом используемые для расчета эффективности рекламных кампаний. Разные виды медийных рекламодателей характеризуются разными показателями. Для рекламы на радио и телевидении применяют следующие показатели:

- рейтинг (Rating) рекламодателя (канала);
- доля аудитории передачи (Share);
- HUT (Homes Using Television) – это доля телезрителей в данный момент времени;
- GRP (Gross Rating Point) – сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане;

- OTTS (Opportunity To See) или количество контактов;
- Reach или охват аудитории. Выделяют два показателя:
- Frequency или Average Opportunity To See (средняя частота восприятия).

Используются также стоимостные показатели (но не для реальных, а для планируемых потенциальных возможностей каналов):

- стоимость за тысячу (CPT – Cost Per Thousand);
- цена за тысячу контактов (CPT OTS);
- цена за тысячу представителей целевой аудитории (CPT Reach).

Оценку эффективности рекламной компании с помощью печатной продукции прессы прежде всего связывают с: размером, величиной рекламного объявления; расположением рекламы на странице; количеством цветов блока; с популярностью и эффективностью самого издания, (его тиражом и каналами распространения издания).

Одно из основных преимуществ рекламы в сети интернет в том, что она изначально стоит дешевле, чем другие виды.

Места для размещения интернет-рекламы предлагают клиенту специализированные агентства – это набор различных рекламных площадок, где рекламодатель имеет доступ к определенной информации: посещаемость сайта; стоимость рекламных мест; его индекс цитирования (сколько ссылок на эту страницу ведет с других сайтов); количество партнеров ресурса.

Чтобы анализировать эффективность интернет рекламы, используют следующие технические данные: счётчики – размещают непосредственно на сайте, как правило, в открытом доступе, видны для всех посетителей; Cookie-файлы, которые содержат различную динамическую информацию, сохраняющуюся на компьютере пользователя; Log-файлы, записывающие события разного характера на сайте.

Используя полученные технические данные, можно рассчитать 3 основных общепринятых показателя, которые дают информацию об эффективности интернет-рекламы:

- CTR (Click-Through Rate) – кликабельность или отклик посетителей на рекламу – основной показатель эффективности интернет-рекламы;
- CTV (Click-To-Buy ratio) – коэффициентом конверсии – отражает переход посетителей в покупателей;
- CTI (Click-To-Interest) – показатель числа заинтересованных посетителей, которые пролистали несколько страниц сайта, либо вернулись снова, запомнил адрес сайта.

CTR зависит от вида подачи рекламного обращения и обстоятельств его показа. А CTV и CTI зависят уже только от сайта самого рекламодателя.

Организация комплекса эффективных рекламных мероприятий – это достаточно сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов маркетинговых или специальных рекламных подразделений предприятий и организаций.