но не достаточным условием для получения ученой степени кандидата наук и, следовательно, изменения социального статуса. Получение социально престижной работы в современном российском обществе (например, в иностранной компании) также предполагает высокий, как правило, подтвержденный специальным сертификатом, уровень владения иностранным языком (преимущественно английским).

Федеральный Закон РФ «О системе государственной службы Российской Федерации» (в ред. ФЗ от 11 ноября 2003 г. № 141-ФЗ) предусматривает владение государственным языком РФ граждан, поступающих на государственную службу по контракту. В то же время в законе четко не устанавливаются требования к владению государственным языком (например, официально-деловым стилем речи).

Таким образом, вертикальная (занятие определенных должностей, изменение брачного статуса) и горизонтальная социальная мобильность (переезд в другую местность, смена работы и т. п.) как на историческом, так и на современном уровне могут быть обусловлены языковым фактором. Представляется необходимым проведение специального социологического исследования о влиянии лингвистического фактора на социальную стратификацию современного российского общества.

Список литературы

Маркс, К., Энгельс, Ф. Соч. – Т. 37.

Социология. Основы общей теории : учебник ; отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2008.

© Крюкова О.С., 2009
© Фадеев В.В., 2009

Е.В. Чеснокова

ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА

ЧЕСНОКОВА Елена Викторовна – аспирантка факультета социологии МГУ им. М.В. Ломоносова (e-mail: elf1306@mail.ru)

Аннотация. *В статье раскрываются особенности становления и развития российского рекламного рынка. Показана роль рекламы, ее воздействие на потребителя с целью получения максимального эффекта.*

Ключевые слова: *реклама, рекламный рынок, регулирование рекламной деятельности, эффективная реклама.*

Структура рынка рекламы постоянно изменяется под влиянием перемен на конкретных товарных рынках и тенденций их общей конъюнктуры. Количественные и качественные изменения могут распространяться на участников рекламного процесса, средства распространения и производства рекламы, а также на систему организации и регулирования рекламной деятельности и отдельные элементы рынка.

В количественном измерении рынок рекламы характеризуется его оборотом. Обороты мировых, национальных и региональных рекламных рынков определяются совокупностью средств, затраченных на рекламу за определенный период на определенной территории, являясь совокупностью соответствующих затрат рекламодателей.

Объем оборота рынка рекламы зависит, прежде всего, от оборота на товарных рынках и рынках услуг. В некоторых случаях предприниматели закладывают временной лаг воздействия рекламы, готовя потребителя к выпуску нового товара или услуги, поэтому в современных условиях рекламный рынок растет быстрее, чем товарный. Так проявляется инвестиционная функция рекламы, и эти расходы следует считать инвестициями, которые будут окупаться из прибыли компаний-рекламодателей.

В какой бы форме ни существовала реклама, она должна быть, прежде всего, эффективной. Эффективность рекламных мероприятий в России – проблема современных рекламодателей. Сегодня клиенты приходят в рекламное агентство не только с просьбой провести рекламную кампанию, а с твердым намерением добиться при этом максимального эффекта. Видимо, рынок в России начинает приобретать цивилизованные формы.

Средства, затраченные на рекламу, можно было бы потратить на что-нибудь другое, например, на увеличение ассортимента выпускаемой продукции, штата фирмы, количества телефонных линий. Дополнительная прибыль, обусловленная рекламой, должна быть больше прибыли, которая была бы получена при условии альтернативного вложения средств, что определяет сравнительную эффективность рекламы[1]. Сравнительная эффективность – это разность между эффективностью рекламы и эффективностями других производственных направлений (производственными инвестициями, реструктуризацией, диверсификацией и др.)

Что же такое эффективная реклама, что ее определяет? Следуя общей формуле расчета эффективности, можно ответить: соотношение эффекта и затрат – больше эффект, меньше затраты – эффективность возрастает.

Эффект от рекламы может характеризоваться и другими параметрами, применительно к различным ситуациям и рекламодателям. Сущность такого многообразия состоит в удобстве определения эффективности для конкретных специфических случаев. Использование параметров, характерных для отдельных видов рекламы, позволяет получить наиболее до-

[1] См.: *Черников, Ю.* Почему реклама? // Индустрия рекламы. – 2002. – № 8.

стоверную информацию. Важной особенностью является неоднозначность в определении эффективности только по одному параметру, поэтому необходимо использование совокупности параметров[1].

Существуют различные способы определения эффективности рекламы. Их можно разбить на три основные группы: 1) эмпирические способы определения эффективности рекламы; 2) расчетные способы определения эффективности рекламы; 3) аналитические способы определения эффективности рекламы.

Эмпирические способы определения эффективности рекламы включают в себя следующие параметры:

1) прямые способы определения эффективности рекламы. Они основаны на непосредственном выявлении эффективности рекламы. Это происходит за счет тестирования или опросов посетителей, покупателей, сотрудников, экспертов или случайных (отдельных) представителей населения;

2) косвенные способы определения эффективности рекламы основаны на определении параметров, напрямую связанных с рекламой;

3) способы определения эффективности рекламы, основанные на методе комплексного опроса, – наиболее широко используемая группа. Опросы проводятся путем бесед с респондентами или клиентами, с помощью заполнения анкет и компьютерной обработки данных;

4) способы определения эффективности рекламы основываются на наличии базы сравнения. Могут сравниваться параметры эффективности рекламы за разное время, изменения объема рекламы и изменение количества клиентов.

Расчетные (оценочные) способы определения эффективности рекламы основаны на сложении составляющих или частичных параметров эффективности, определяемых прямыми методами или сравнением, являются наиболее научно применимыми, находят широкое прикладное применение. Используя для расчетов показатели эмпирических методов, важно свести их к единой системе измерения, поэтому в зависимости от конкретной ситуации организации-рекламодатели используют различные методики. Для количественного сравнения эффективности рекламы используются способы, основанные на расчетах в единой системе, например, по величине сделок или количеству привлеченных клиентов в период проведения рекламной кампании.

Все расчетные оценочные способы основаны на выявлении трех главных параметров: 1) количества всех потенциально возможных потребителей рекламы; 2) количества потребителей рекламы, рассматривающих полученную информацию для возможного совершения сделки; 3) количества потребителей рекламы, использующих полученную информацию для возможного совершения сделки.

---

[1] См.: *Богатин, Ю.В., Швандар, В.А,* Оценка эффективности бизнеса и инвестиций. – М., 1999.

Наиболее сложным является определение третьего показателя, поэтому в большинстве расчетов в основном ограничиваются первыми двумя показателями.

К *аналитическим способам определения эффективности рекламы* относятся те, которые основаны на преобразовании оценочной информации для следующих целей:

– улучшения точности измерений;

– расчета окупаемости рекламы с минимальной погрешностью и учетом одного и нескольких обращений к компании-рекламодателю;

– выявления эффекта неравномерного воздействия рекламы на различные виды товаров или их стоимостные категории;

– учета влияния сезонности и внешнеэкономических изменений;

– разделения влияния рекламы и конкуренции.

Аналитические методы по своей сущности являются самыми сложными и достоверными. Как и расчетные, они основываются на использовании результатов эмпирических методов.

Можно выделить три основные направления работ по анализу эффективности: 1) анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании: в качестве числителя дроби рассматривают число рекламных контактов, достигнутых в результате каких-либо мероприятий; 2) анализ финансовой или коммерческой эффективности как отношение роста объема сбыта (прибыли, оборота) к произведенным затратам; 3) оценка качества рекламного материала, то есть оценка того, насколько эффективно форма и содержание рекламного обращения позволяют этому обращению выполнять его функцию[1].

Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Оценка и прогнозирование коммуникативной эффективности – основа планирования рекламной кампании.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании необходимо определить число рекламных контактов. Сложность этого связана с тем, что оценка реального числа с максимальной вероятностью находится в интервале от нуля до всего населения региона. Все действия рекламодателя должны быть направлены на сужение границ интервальной оценки вероятного числа рекламных контактов (значение вероятности может быть задано: 95% или ограничено «не менее...»). Основным источником объективной информации для расчетов показателей коммуникативной эффективности рекламных мероприятий являются результаты исследований специализированных организаций[2].

---

[1] См.: *Гермогенова, Л.Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994.

[2] См.: *Панкратов, Ф.Г., Серегина, Т.М.* Рекламная деятельность. – М., 2001.

Базовый материал, предоставляемый рекламодателям для анализа различными исследовательскими организациями, как правило, достаточно разнороден, так как результаты исследований зависят от следующих параметров: какая идеология заложена в конкретное исследование той или иной организации, то есть от уровня понимания целей и задач исследования и от знания исследователями предметной области; на какой методологической базе реализовано исследование, то есть в первую очередь от способа построения выборки; какие методы работы с выборкой применялись, как были сформулированы вопросы, какие дополнительные источники информации использовались при анализе и распространении результатов; как работали интервьюеры и каково качество первичного материала.

Проблема выбора базового материала для анализа чрезвычайно важна, потому что исходная информация должна быть достоверной (максимально точно описывать фактическое состояние объекта) и измеряться в единицах, позволяющих проводить дальнейшие расчеты. Результаты исследования размеров и формы (структуры) объектов могут быть абсолютно бесполезны, а их использование может привести к нежелательным последствиям даже при условии фактической достоверности.

Число (количество) рекламных контактов зависит в основном от следующих условий:

– выбора носителей рекламы (каждый носитель имеет аудиторию определенной численности и структуры);

– среднего размера моментной аудитории (от среднего числа читателей одного номера издания, от среднего числа зрителей одной телевизионной или радиопередачи и т. п.);

– социально-демографической, профессиональной, поведенческой структуры аудитории;

– степени заинтересованности или адекватности рекламного предложения запросам аудитории;

– числа рекламных объявлений, их размера, местоположения;

– качества рекламного материала, его формы, содержания.

Анализ финансовой эффективности затрат на рекламу, как правило, проводят внутри фирм структурные подразделения рекламодателей. На практике широко применяется метод оценки финансовой (экономической) эффективности рекламы, основанный на отношении дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на нее. Простейший метод определения финансовой (экономической) эффективности рекламных объявлений основывается на анализе результатов эксперимента, суть которого сводится к следующему: выбирают два или больше сопоставимых локальных рынка, на которых фирма осуществляет свою деятельность в течение определенного времени с различной степенью рекламной поддержки (при прочих равных условиях). Разница торговых результатов соотносится с разницей в объемах ассигнований на рекламу,

на основании чего делают вывод о величине вклада рекламы в изменение оборота фирмы.

В большинстве случаев фирма по разным причинам не может позволить себе подобный «простейший» метод, но в ее распоряжении всегда есть экспертно-аналитические методы определения экономической эффективности рекламных акций или кампаний. Основная проблема в условиях неполного рынка состоит в выделении с минимальной погрешностью «чистого эффекта рекламы», то есть определении той доли прироста объема сбыта или прибыли, которая была обеспечена исключительно рекламой в тот период, за который учитываются затраты на рекламу[1].

Для выделения «чистого эффекта рекламы» с целью дальнейшего определения экономической эффективности рекламы по методу «эффект/затраты» можно использовать следующую схему. Причины изменения объема оборота (прибыли) делят на основную и прочие. Основная причина – рекламная кампания фирмы текущего периода, прочие факторы изменения оборота и прибыли это:

– влияние предыдущей рекламной кампании фирмы или перенос рекламного воздействия;

– инерция покупательского поведения при выборе товара, выраженная как доля первоначальных покупателей, которые делают повторную покупку независимо от дополнительного объема рекламного воздействия и других инструментов маркетинга;

– сезонные колебания – средняя величина многолетних изменений сбыта в период;

– изменение некоторых жизненных потребностей и установок потребителей – экспертная оценка на основе анализа изменений в совокупном спросе региона;

– политическая (военно-политическая) ситуация в регионах сбыта;

– экспертная оценка на основе анализа изменений в совокупном спросе региона;

– уровень инфляционного ожидания потребителей – прогнозируемые или предполагаемые темпы роста цены рекламируемого товара в период, когда он сохранит свои потребительские свойства;

– экологические катастрофы и стихийные бедствия – экспертная оценка;

– прочие факторы в части оценки их влияния на совокупный платежеспособный спрос региона.

Вклад факторов в прирост сбыта можно определить на основе экспертных оценок. Для этого необходимо в каждом конкретном случае анализировать динамику объемов продаж, иметь достаточное представление об общеэкономической ситуации в регионе.

Дальнейшая схема действий внешне достаточно проста: для того чтобы оценить вклад рекламных мероприятий в изменение дохода и прибыли, из

[1] См.: *Музыкант, В.Л.* Теория и практика современной рекламы. – М., 1998.

общего изменения финансовых результатов периода вычитаются изменения, вызванные прочими факторами.

Эффект от использования различного рекламного материала часто бывает непредсказуем. Тестирование дает основание владельцам средств распространения рекламы гарантировать функциональное качество предлагаемых средств, а рекламодателю позволяет использовать их с известными качественными параметрами рекламного воздействия на различные группы населения.

Анализируя сравнительную эффективность рекламы, рекламодатель рано или поздно сталкивается с проблемой определения оптимальной суммы, которую следует потратить на рекламу, то есть с проблемой определения рекламного бюджета. С одной стороны, на определенном этапе развития фирмы без рекламы не обойтись, с другой стороны, нужно найти тот уровень затрат, который будет наиболее эффективным.

Таким образом, рекламодателя в первую очередь интересует, на сколько увеличится прибыль его компании, если он будет вкладывать свои средства в рекламу.

Список литературы

Богатин, Ю.В., Швандар, В.А. Оценка эффективности бизнеса и инвестиций. – М., 1999.

Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994.

Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М., 1998.

Панкратов, Ф.Г., Серегина, Т.М. Рекламная деятельность. – М., 2001.

© Чеснокова Е.В., 2009