

Алевтина Вишневская, Лудмила Рейх

Ekonomikas un Kultūras Augstskala, Rīga
(Latvia)

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ В УСЛОВИЯХ ЕС

В развитых странах основной структурной единицей рыночной экономики является фирма. Фирмы насыщают рынок продукцией, поднимают авторитет страны, воздействуют на жизнь людей многих стран. С помощью фирмы интегрируется и организуется экономика на микроуровне. Фирма – школа предпринимательства, движущая сила бизнеса, генератор инноваций и среда, где осваиваются и внедряются результаты научно-технического прогресса.

Взаимодействие эффективно функционирующих фирм определяет эффективность национальной, региональной и мировой экономики в целом.

Реализация на практике эффективной работы любого предприятия требует от менеджеров четкого понимания сущности эффективности предпринимательства, знание системы показателей, измеряющих экономическую эффективность как фирмы в целом, так и ее отдельных подразделений и видов деятельности, и основных направлений повышения экономической эффективности.

Любая фирма стремится получить максимальную отдачу от вложений в развитие бизнеса. Всесторонний анализ рынка, его конъюнктуры, в том числе и с учетом влияния комплексного воздействия рекламы на покупательскую активность потребителей, требует значительных финансовых затрат.

Вопрос об эффективности рекламной деятельности становится главным при определении бюджетов на проведение различных рекламных мероприятий.

В то же время исследования показывают, что вопросами определения эффективности рекламы занимаются менее 10 процентов фирм, работающих на рынке Латвии. Как правило, это – зарубежные фирмы, вышедшие на латвийский рынок с полным арсеналом средств, позволяющих им успешно конкурировать и развивать свой бизнес в существующих условиях. Определение

эффективности рекламы является для них первой и, пожалуй, наиболее важной ступенью в комплексных маркетинговых исследованиях рынка.

Их опыт позволяет рассматривать как теоретические, так и практические аспекты эффективности рекламы, основанные на реальных примерах и позволяющие использовать этот опыт всем фирмам, делающим стратегию маркетинга основой своих стратегических планов развития бизнеса.

Примеры именно такого подхода к анализу эффективности затрат на организацию рекламы рассматриваются в данном учебном пособии, предназначенном для студентов экономических специальностей, которым придется развивать бизнес в условиях Европейского Союза, еще более высокой внутренней и внешней конкуренции и с помощью современной и эффективной рекламы.

Сущность повышения экономической эффективности бизнеса состоит в том, что осуществление целей предпринимательской деятельности должно осуществляться не столько за счет прироста трудовых, материальных и финансовых ресурсов, а путем дальнейшего улучшения их использования. То есть на каждую единицу затрат должна достигаться более высокая отдача, чем в предыдущем периоде, что и обеспечивает повышение эффективности предпринимательства.

Эффективность предпринимательской деятельности определяется путем сопоставления производственного эффекта и производственных затрат: за определенный период (год, квартал, месяц).

Эффект от предпринимательской деятельности представляет собой абсолютный (объем продаж, выпуск продукции, прибыль) результат предпринимательской деятельности. Эффект или результат предпринимательской деятельности может количественно выражаться множеством показателей и исчисляться в натуральном и стоимостном выражении. Эффективность предпринимательской деятельности, соизмеряющая результат с затратами, показывает, какой эффект имеет место на единицу затрат. Чем больше результат или эффект на единицу затрат, тем выше эффективность предпринимательской деятельности и наоборот.

В зависимости от конкретных целей анализа используются различные экономические показатели или их сочетания, которые дают качественную и количественную оценку деятельности фирмы. Показатели можно классифицировать следующим образом:

1. Показатели, характеризующие экономический потенциал предприятия.
2. Показатели, характеризующие производственно-хозяйственную деятельность предприятия.
3. Показатели экономической эффективности деятельности предприятия.
4. Показатели финансового положения предприятия и его платежеспособности.

Показатели, характеризующие экономический потенциал предприятия используются для сравнения масштабов предприятия с другими предприятиями, определения места предприятия в системе ранжирования на национальном и международном уровнях.

К показателям экономической эффективности деятельности предприятия относятся:

Прибыль – основной критерий оценки результатов деятельности предприятия. Показатели, используемые для определения эффективности производства, прежде всего, соотносятся с полученной прибылью. Эти показатели могут быть абсолютными и относительными.

Абсолютные показатели экономической эффективности:

- Выручка (нетто-оборот) – это количественный оценочный критерий деятельности предприятия, слагающийся из денежных средств, получены от реализации продукции (работ, услуг), характеризует валовый конечный результат предпринимательской деятельности. Выручка производственного предприятия определяется как цена продукции, умноженная на количество проданной продукции, плюс прочие денежные поступления (в зависимости от специфики предприятия).
- Валовая прибыль – характеризует финансовый результат предпринимательской деятельности предприятия. Это – прибыль, полученная предприятием до выплаты им налогов и отчислений, т.е. это – разность между денежной выручкой предприятия от реализации продукции и затратами на ее производство и реализацию (выручка минус фактическая себестоимость).

Для расчета валовой прибыли вводится такой показатель, как себестоимость реализованной продукции.

- Себестоимость – это стоимостной показатель, характеризующий нормируемые или фактические затраты на производство и реализацию продукции (услуг, работ).

Многие предприятия имеют нормы затрат на производство исходя из опыта предыдущих лет. Предприятия, не имеющие норм затрат, рассчитывают себестоимость продукции в соответствии с расходами, произведенными на ее производство и реализацию.

- Чистая прибыль – это полученная предприятием прибыль после выплаты налогов, процентов по займам, отчислений в пенсионные фонды и оставшаяся в распоряжении предприятия. Чистая прибыль – это оценочный критерий, который характеризует результат предпринимательской деятельности предприятия. Это денежные средства, оставшиеся после уплаты из прибыли штрафов, санкций и других платежей.

Чистая прибыль позволяет оценить эффективность предпринимательской деятельности и является источником выплаты дивидендов, поощрения работников и образования резервного фонда.

Выполнение плана по прибыли может выражаться как в стоимостном, так и в процентном отношении.

Для анализа эффективности предпринимательской деятельности предприятия достаточно выделить только такие виды прибыли как валовая и чистая прибыль, подразумевая, что валовая прибыль – это выручка за вычетом себестоимости реализуемой продукции, а чистая прибыль – это валовая прибыль за вычетом всех прочих платежей.

Одним из важнейших показателей, характеризующих экономическую эффективность предпринимательской деятельности фирмы, является рентабельность. Показатель выражается в процентах и имеет несколько вариантов расчетов. Рентабельность выпускаемой продукции (работ, услуг) определяется как отношение валовой (либо чистой) прибыли к фактической себестоимости продукции, работ, услуг.

Чтобы успешно вести предпринимательскую деятельность фирмы необходимо постоянное повышение уровня рентабельности выпускаемой продукции (работ, услуг), для чего требуется мобилизация внутренних резервов производства, последовательное проведение работы, направленной на улучшение использования всех видов резервов (материальных, производственных, трудовых и других), снижение за счет этого себестоимости произведенной продукции (работ, услуг), позволяющей увеличить прибыль фирмы. Для этого любой фирме необходимо осуществлять мероприятия по снижению издержек производства.

- Отношение прибыли к нетто-обороту (объему продаж) в процентах – характеризует уровень рентабельности коммерческой деятельности предприятия. При сопоставлении этого показателя с показателем по предыдущим периодам необходимо либо пользоваться сопоставимыми ценами, либо учитывать динамику цен на реализуемую продукцию за данный период.
- Отношение прибыли к активам является показателем рентабельности использования оборотного и основного капиталов, т.е. вложенных в него инвестиционных ресурсов;
- Отношение прибыли к реальному основному капиталу – это уровень рентабельности (в процентах) реального основного капитала. Возрастание этого показателя на фоне более низкого уровня рентабельности активов может быть следствием чрезмерного роста оборотных активов, товарно-материальных запасов, дебиторской задолженности либо кассовой наличности.
- Отношение прибыли к собственному капиталу показывает эффективность использования собственных источников финансирования. Изменение этого показателя может отражаться на котировках акций предприятия на фондовых биржах.

- Отношение прибыли к собственному и долгосрочному заемному капиталу характеризует интенсивность использования всего инвестированного за длительный срок капитала.

К показателям эффективности деятельности фирмы (предприятия) можно отнести, кроме рентабельности, и другие показатели: производительность труда, материалоемкость реализуемой продукции, отдача активов, основного капитала по нетто-обороту. Количество используемых показателей зависит от целей анализа, его широты и глубины.

Создание различных видов рекламы, разработка фирменного стиля, организация и проведение рекламных кампаний – все это затратные части бюджета любой фирмы. Причем неоправданная экономия расходов на рекламу может привести к полной потере денег. Чарли Мортимер, глава кампании „General Foods” как-то заметил: «Вы обязательно истратите слишком много, если захотите сэкономить на хорошей рекламе. Это подобно покупке билета на три четверти пути: вы потратили деньги, но никуда не доехали». У современных, удачливых бизнесменов Америки популярно выражение: «Не бойтесь больших расходов, бойтесь маленьких доходов». Это напрямую относится и к вложениям в эффективную рекламу!

Что же подразумевается под определением «хорошая реклама»? Существующий термин „действенная реклама” раскрывает это определение как достижение поставленной цели с максимальным эффектом.

Поэтому эффективность рекламной кампании определяется по формуле:

$$Эр = \frac{\text{результат от рекламы (дополнительная прибыль, нетто оборот)}}{\text{затраты для достижения результата (затраты на рекламу)}}$$

Под результатом рекламы понимается как экономическая, так и психологическая эффективность конкретных рекламных кампаний после их проведения. При этом надо учитывать, что психологическое воздействие является наиболее результативным, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия.

Определение экономического эффекта рекламы является сложнейшей проблемой, так как практически не удастся выделить именно роль рекламы в улучшении показателей деятельности фирмы, игнорируя другие факторы маркетинговых, производственных и сбытовых усилий.

Ведь помимо рекламы на уровень реализации товара может повлиять его качество, цена, место расположения торговых точек, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных товаров и т.п. В данном случае следует считать, что при определении экономического эффек-

та рекламных мероприятий присутствует некая доля условности, однако и в таком варианте эти расчеты отражают тенденцию и уровень воздействия рекламы на основные экономические показатели работы фирмы. Попытки точно определить экономический эффект рекламы привели к созданию сложных формул, из которых наибольший интерес вызывает формула, предложенная Ж.-Ж. Ламбенем¹. Она отражает зависимость объема продаж за период $t - Q_t$ от объема расходов на рекламу за тот же период – S_t :

$$Q_t = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_t^{0,190}.$$

Большинство практиков рекламного дела определяют эффективность рекламной кампании в зависимости от ее влияния на состояние товарооборота. Устанавливается, какой эффект дала реклама, если в результате ее использования происходит увеличение объема сбыта товара.

Дополнительный товарооборот, полученный от использования рекламы, определяется по формуле:

$$T_d = \frac{T_c * \Pi * D}{100\%},$$

где: T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

T_c – средний товарооборот дорекламного периода;

Π – прирост среднего товарооборота во время рекламного периода в процентах;

D – количество месяцев (недель, дней) учета товарооборота.

Так, например, по данным фирмы „Lauga” деятельностью которой является производство и реализация на рынке Латвии мучных кондитерских изделий, величина товарооборота по месяцам за 2003 год выглядела следующим образом:

Таблица 1. Товарооборот фирмы „Lauga” в 2003 г. в тыс. лат

Период	Предрекламный						Рекламный			Послерекламный			Итого	
	Год/мес.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI		XII
2003		9	11	12	11	13	14	18	23	28	25	24	24	211

Средний товарооборот за месяцы перед рекламной кампанией составил:

$$T_c = \frac{9 + 11 + 11 + 11 + 13 + 14}{6} = 11,5 \text{ тыс. лат.}$$

¹ Ж.-Ж. Ламбен, Стратегический маркетинг, Наука, СПб. 1996, с. 44.

Далее необходимо рассчитать прирост среднемесячного товарооборота в процентах (Π) за период проведения рекламной кампании (июль, август, сентябрь 2003 года).

Этот прирост составил: в июле – 56,5%, в августе – 100%, в сентябре – 143,5% таким образом:

$$\Pi = \frac{56,5 + 100 + 143,5}{3} = 100\% ,$$

D – время проведения рекламной кампании. В нашем случае $D = 3$ месяцам.

Тогда T_g по указанной формуле составят:

$$T_g = \frac{11.5 * 100 * 3}{100} = 34.5 \text{ тыс. лат.}$$

Следовательно, дополнительный товарооборот под воздействием активной рекламной кампании равен 34,5 тыс. лат.

Однако, эта цифра говорит только о тенденции роста одного показателя деятельности фирмы.

Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного в результате рекламной кампании, и расходами на ее проведение.

Для этого расчета используется показатель нормы прибыли нетто-оборота фирмы в процентах (Н.п.) и формула:

$$\Theta = \frac{T_d * H_n}{100}$$

В рассматриваемом примере норма прибыли фирмы равна 5,2%. Тогда полученный эффект составит:

$$\Theta = \frac{34,5 * 5,2}{100} = 1,79 \text{ тыс. лат.}$$

Далее необходимо определить затраты на проведение рекламной кампании в течении указанных трех месяцев.

Известно, что фирма включила в свою рекламную кампанию два вида рекламы: рекламу в прессе (в газете „Бизнес Балтия”) и радиорекламу на канале SWH и SWH+. В качестве метода стимулирования сбыта в период рекламной кампании также осуществлялись дегустационные мероприятия. Общие затраты составили 1,73 тыс. лат.

Более точно эффективность затрат на проведение рекламных мероприятий характеризует показатель рентабельности этих затрат. Рентабельность затрат на рекламу – это отношение прибыли, полученной от ее воздействия

на потребителя и увеличения товарооборота, к затратам на организацию, планирование и осуществление рекламной кампании.

Рентабельность определяется по формуле:

$$P = \frac{\Pi * 100\%}{И},$$

где: P – рентабельность затрат на рекламирование товара, %;

Π – прибыль, полученная в результате проведения рекламной кампании;

$И$ – затраты на рекламу.

Согласно приведенной формуле, рентабельность рекламной кампании фирмы „Lauga” будет равна:

$$P_3 = \frac{1,79 * 100}{1,73} = 103\%,$$

что в 20 раз выше рентабельности затрат по фирме в целом.

В данном случае окупаемость затрат на рекламу составила менее трех месяцев, а дополнительная прибыль начала поступать уже к моменту завершения рекламной кампании.

Однако необходимо признать, что подобный результат является достаточно редким, и его можно наблюдать при рекламировании дорогих промышленных товаров (станки, оборудование, технологические линии и т.п.) или при выводе на рынок достаточно широко используемого нового ассортимента товара, положительно воспринимаемого целевым покупательским сегментом. В любом случае товар должен быть либо достаточно дорогостоящим, тогда даже небольшое увеличение товарооборота исчисляется значительной суммой, либо популярным и широко покупаемым.

Гораздо чаще встречается другой вариант получения экономического эффекта, который можно продемонстрировать на примере латвийской фирмы „Kamīndzains”.

Дополнительный товарооборот фирмы за время проведения рекламной кампании составил 60,2 тыс.лат. При норме прибыли, равной 23% и расходах на рекламную кампанию 18,17 тыс.лат. экономический эффект получился равным:

$$\mathcal{E} = \frac{60,2 * 23}{100} = 13,846 \text{ тыс. лат.}$$

А рентабельность затрат на рекламную кампанию к моменту ее завершения составила:

$$P_3 = \frac{13,846}{18,170} * 100\% = 76,2\%.$$

Для того, чтобы определить срок окупаемости данной рекламной кампании, необходимо рассмотреть показатели состояния товарооборота в послерекламный период. Для фирмы „Kamīndizains” дополнительно были взяты данные за 2 послерекламных месяца (42 тыс.лат) и экономический результат определялся следующим образом:

$$\Theta = \frac{(60,2 + 42) * 23}{100} = 23,50 \text{ тыс. лат.}$$

Следовательно, вложения фирмы в рекламную кампанию окупались в первые же месяцы послерекламного периода и начали давать чистую прибыль, что можно рассматривать как весьма положительный результат маркетинговой деятельности.

Чем дешевле товар, тем больше период окупаемости затрат на рекламную кампанию. Однако здесь важен и другой момент – каков процент увеличения среднего товарооборота в послерекламный период по сравнению с дорекламным периодом, и является ли он точкой отсчета нового уровня реализации товара. Наглядно это можно представить с помощью графика увеличения объемов продаж вследствие проведения рекламной кампании (рис. 1).

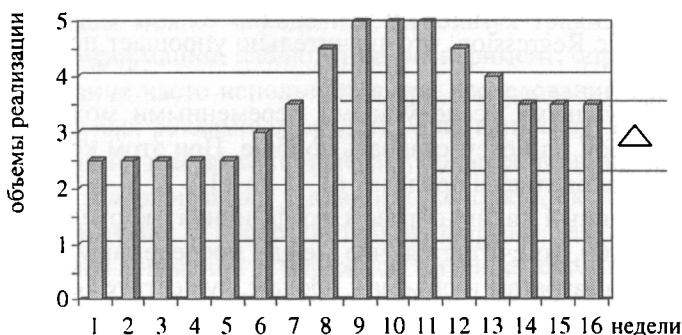


Рис. 1. Уровень объемов реализации фирмы за исследуемый период

На рис. 1 графически представлены данные объемов реализации товара за три временных отрезка:

- пункты 1-5 – дорекламный период;
- пункты 6-11 – период проведения рекламной кампании;
- пункты 12-16 – послерекламный период;
- Δ – прирост продаж послерекламного периода по сравнению с дорекламным.

Обычно Δ выражается в процентах и может колебаться от 5-8% для товаров тщательного выбора (автомобили, мебель, музыкальные инструменты) до 16-25% для товаров повседневного спроса (продукты питания, моющие средства и т.д.).

Если новый уровень реализации товара остается стабильным на длительный период времени, то можно считать, что проведенная рекламная кампания является экономически оправданной.

В практике некоторых фирм применяется также такой способ определения эффективности рекламных мероприятий, как проведение корреляционного анализа.

Корреляционный анализ в данном случае позволяет выявить следующий момент: существует ли связь между двумя показателями: затратами на рекламу и увеличением объемов реализации товара. Теснота связи определяется с помощью коэффициента корреляции, для выявления которого необходимо располагать двумя рядами цифр, отражающими сравниваемые показатели за определенный период времени.

Расчеты производятся по формуле:

$$r = \frac{\overline{xy} - \bar{x} * \bar{y}}{\delta x * \delta y},$$

где: \bar{y} – средний объем продаж за соответствующий месяц в латах;

\bar{x} – это средние затраты на проведение рекламной кампании, также в латах.

Значение коэффициента корреляции (r) рассчитывается в пакете Statistika, в модуле Multiple Regression, что значительно упрощает получение искомого результата².

Связь между двумя исследуемыми переменными может быть сильной, умеренной, слабой или отсутствовать вообще. При этом коэффициент корреляции должен находиться в пределах от -1 до $+1$.

Если полученный таким образом коэффициент корреляции находится в пределах $0,41-0,60$, то считается, что между проведенными рекламными мероприятиями, по затратам и объемам продаж, существует слабая связь. Вероятно, при организации рекламной кампании фирма допустила ошибки, которые необходимо выявить и устранить.

Если коэффициент корреляции между затратами и дополнительной прибылью получается больше $0,61$, но меньше $0,8$, это следует считать выражением средней степени связи между двумя явлениями, и фирма имеет возможность улучшить этот показатель при более профессиональном подходе к организации рекламных мероприятий, повышению их эффективности.

Коэффициент корреляции выше $0,8$ свидетельствует о наличии тесной связи между исследуемыми факторами, и можно считать, что фирма может и в дальнейшем использовать и расширять накопленный опыт в организации рекламных мероприятий.

² Л.Я. Гринглаз, В.М. Копытов, Математическая статистика, ВШЭЖ, Рига 1999, с. 245.

Однако надо учесть, что кроме экономической эффективности существует еще эффективность психологического воздействия рекламной кампании. В обоих рассмотренных случаях перед организаторами рекламных мероприятий стояли разные цели. В случае с фирмой „Laura” преследовалась цель улучшения показателей деятельности фирмы в период выведения на рынок нового товарного ассортимента с помощью рекламной кампании. Во втором случае главной целью фирмы „Kamīndizains” было укрепление ее имиджа на рынке Латвии, то есть достижение наряду с экономическим значительного психологического эффекта. Для этого были задействованы дорогие рекламные средства, что увеличило затратную часть рекламной кампании, но обеспечило такие параметры психологического эффекта, как яркость и глубина впечатления, высокая степень привлечения внимания потребителей, запоминаемость рекламных обращений.

Общеизвестным является тот факт, что благоприятные изменения в информированности и расположении покупателя к фирме предполагают увеличение объема сбыта. Психологический эффект даже если и не влияет на объем реализации немедленно, тем не менее приводит к увеличению товарооборота в перспективе.

Эффективность психологического (коммуникативного) воздействия рекламы на потребителя можно определить, используя традиционные методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос.

Метод наблюдения часто используется при исследовании воздействия на потребителя отдельных рекламных средств. Так, например, наблюдатель отмечает, какой стенд на выставке привлекает большее внимание, сколько человек и как долго задерживаются у данного экспоната, сколько посетителей затем вступает в контакт с представителями фирмы. Так же определяется степень привлечения внимания к наружной витрине: сколько человек останавливается перед витриной, сколько заходит после этого в магазин, какой товар выбирают.

Для определения степени привлечения внимания потребителей к определенному виду рекламы можно использовать следующую формулу:

$$B = \frac{O}{\Pi},$$

где: B – степень привлечения внимания;

O – число потребителей, обративших внимание на рекламу за определенный период времени;

Π – общее число прохожих, которые прошли мимо рекламы за тот же период времени.

Наряду с методом наблюдения для определения психологического эффекта рекламной деятельности широко применяется метод эксперимента. Этот метод используется при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции или для проверки рекламной функции упаковки. Так, например, если оценивается психологическое воздействие упаковки товара, то один и тот же товар помещают в разную упаковку и затем оценивают степень покупательского предпочтения по всем предложенным вариантам.

Таким же образом в ходе эксперимента можно создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции потребителей выбирать из них наиболее удачную.

Кроме наблюдения и эксперимента в практике определения коммуникативной эффективности применяется метод опроса. Используя этот метод, особое внимание необходимо уделять разработке специальной анкеты, составление которой требует специальной подготовки и профессионализма.

В последнее время деятельность по оценке психологического воздействия рекламы с помощью опросов получила название посттестирования. Оно включает в себя ряд методов.

Для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламы особенно часто используется метод Гэллапа – Робинсона и метод Старча.

Первый метод состоит в том, что через несколько дней после выхода рекламы 200 представителей целевой аудитории отвечают на следующий вопрос: помнят ли они, какую товарную марку из представленного перечня они видели в определенном издании (телепрограмме) за прошедшую неделю. Этим методом оценивается запоминаемость рекламы по «свежим следам», непосредственно после рекламных контактов.

Второй метод – метод Старча – заключается в том, что каждый представитель целевой аудитории, участвующий в опросе, просматривает предложенное издание и отмечает ту рекламу, которую он видел ранее и запомнил. Этот метод позволяет оценить действие рекламы в прессе по эффекту спровоцированного воспоминания. Результаты этого эффекта анализируются и дается оценка степени узнаваемости и запоминаемости рекламы.

Кроме приведенных методов существует еще целый ряд других. Некоторые из них описаны еще одним из основателей рекламного агентства „Реальность в рекламе”³. Россер Ривс для оценки эффективности рекламы предложил такое понятие как „внедрение”, которое представляет собой отношение числа лиц, запомнивших рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших.

Второй показатель Россера Ривса называется „вовлечение в потребление” и рассчитывается как разница между количеством покупателей на каждую

³ Р. Ривс, Реальность в рекламе, Внешторгреклама, Москва 1983.

сотню лиц, запомнивших рекламу, и количеством покупателей также на сотню лиц, не знакомых с данной рекламой.

Все сведения, полученные в ходе исследования эффективности психологического воздействия рекламы на потребителя, дают возможность рассчитывать на улучшение показателей деятельности фирмы в дальнейшем и укрепляют ее позиции на рынке.

Рекламная кампания считается успешной в том случае, если количество предпринятых усилий переходит в новое качество – увеличение объема реализации товара. Сопоставляя этот показатель с оценочной суммой издержек выходят на контрольную цифру целевой прибыли.

Таким образом, следует считать, что рекламная кампания – это один из наиболее затратных элементов системы маркетинга. Однако экономия здесь может обернуться убытками. Начиная рекламную кампанию, необходимо знать, что вложенные в нее деньги вернуться только в том случае, если состоится переход количества в качество.

METHODICAL APPROACHES TO THE ESTIMATION OF ADVERTISING EFFICIENCY IN THE BUSINESS IN EU

Summary

Successful business always has to be economically efficient. Increasing business economic efficiency with the help of advertising creates necessary conditions for business development. At the same time, advertising companies require additional financial expenditures from the company. This explains the topicality of methodical approaches to the value of advertising efficiency. The practical realization of company's efficiency activity demands from managers the deep understanding of business efficiency, knowledge of the system of checking the economic efficiency of the company and its different kind of activities, and also the main methods increasing the economic efficiency. The questions of effective advertisement activity become important in drawing the budgets for different advertisement activities.

The research shows that only 10% of firms at the Latvian market are concerned with evaluating the efficiency of advertising. Usually they are foreign firms operating at the market with a full „equipment” that allows to complete and develop their business in the existing conditions. Evaluating the efficiency of advertising is one of the most important steps in complex market research. Their experience allows to study both theoretical and practical aspects of advertising efficiency that are based on true examples and can be applied to all firms if they aim at creating a marketing strategy as a basis of their business development plans. Examples of such approaches to expenses of advertising analysis are studied in this research paper. It aims at expanding theoretical and practical knowledge to students of economics – businessmen – or managers-to-be, who will have to organize and develop their business in the framework of EU.