

предоставлять информацию по формам внутренней управленческой отчетности.

На основе данных управленческой отчетности руководство осуществляет контроль за затратами на производство молока, выявляет причины отклонений, проводит анализ их влияния на выполнение текущих планов и финансовые результаты хозяйственной деятельности.

УДК 659

Чжан Лун

(Китайская народная республика)

Научный руководитель: Н.Н. Киреенко, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

РАЗВИТИЕ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

В процессе проведения рекламной кампании и по ее окончании подводятся итоги и дается оценка экономической эффективности рекламы. Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота (выручки), изучают оперативные (ежедневный товарооборот в целом и в разрезе секций, где товар продавался в рамках рекламной акции) и данные бухгалтерского учета.

Дополнительный товарооборот (выручка) под воздействием рекламы можно определить по следующей формуле:

$$T_d = \frac{T_c * P * D}{100} \quad (1)$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

T_c – средненеделной товарооборот до рекламного периода;

P – прирост средненеделного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

D – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства (дегустация, радиовещание в

торговом зале и др.) или проведения рекламной кампании (в периодической печати, использование Интернет ресурсов и др.). Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта используют формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_{\partial} + H}{100} n - (U_p + U_{\partial}) \quad (2)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_{∂} – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_p – расходы на рекламу, руб.;

U_{∂} – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае сопоставляют полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты могут выражаться в трех вариантах, когда эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение; больше затрат (прибыль); меньше затрат (убыток).

Эффективность затрат на рекламу характеризует и ее рентабельность, которая определяется как соотношение полученной прибыли затратам:

$$P = \frac{\Pi}{Z} * 100 \quad (3)$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %;

Π – прибыль, полученная в результате проведения рекламы, руб.;

Z – затраты на рекламу данного товара, руб.

В практике оценки эффективности рекламы используют также оценочные методы исследования коммуникационных мероприятий. Данные методы направлены на измерение эффективности завершенной или почти завершенной рекламы. Специалисты выделяют различные способы реализации оценочных методов на практике. Опросные методы включают опрос и подсчет звонивших по телефону, по факсу, e-mail, а также покупателей и посетителей компании (пропускная способность до и после мероприятия, количество покупок в единицу времени, стоимость покупки по одному чеку и другие). Эффективность рекламы ($\mathcal{E}p$) можно определить по формуле:

$$\mathcal{E}p(t) = N_{\text{кп}}(t) - N_{\text{к}}(t), \quad (4)$$

где $N_{\text{кп}}$ – число контактов потребителей после рекламы;

$N_{\text{к}}$ – число контактов до подачи рекламы;

t – промежуток времени, понимаемый как период оценки эффективности рекламы.

Эффективность рекламы растет пропорционально объему рекламы, а затем рост прекращается. Во избежание потерь необходимо переосмыслить рекламу, рассмотреть фактор сезонности или приостановить ее. Следует иметь в виду, что период оценки эффективности (t) не должен быть по времени меньше периода узнаваемости и формирования имиджа фирмы.

В практике оценки и анализа эффективности рекламной компании используют сравнительные методы, которые предполагают непосредственное сравнение эффективности продаж в зависимости от видов рекламы в различные периоды ее существования; рекламы и числа новых клиентов; затрат на рекламу и числа покупателей; объема рекламы, затрат на нее и объема продаж. Определяют примерную денежную стоимость одного рекламного контакта (C) в результате проводимых рекламных мероприятий или рекламных кампаний по формуле:

$$C = \frac{Z_p}{Ц_A} \quad (5)$$

где C – стоимость одного рекламного контакта, руб.;

Z_p – сумма затрат на рекламу, руб.;

$Ц_A$ – количество потребителей, отреагировавших на рекламное обращение.

Своевременный анализ, предварительная, текущая и окончательная оценка рекламной деятельности позволит своевременно принимать меры, направленные на повышение ее действенности.

УДК 631.368

М. Шемнякова

(Российская Федерация)

Научный руководитель: О.И. Барина, ст. преподаватель

Вологодская государственная молочнохозяйственная академия имени Н.В. Верещагина

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ САО «ВОЕННО-СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ» И ПУТИ ЕГО УЛУЧШЕНИЯ

В настоящее время в рыночных условиях хозяйствования залогом конкурентоспособности для страховых компаний является систематический мониторинг их финансового состояния. Финансовое состояние орга-