

дукции, что позволит при реализации продукции растениеводства заложить в его стоимость большую долю прибыли. Это позволит предприятию развиваться более интенсивно и обеспечит эффективность производства в целом. Эконометрика и в частности корреляционно-регрессионный анализ учитывает межфакторные связи, следовательно, дает нам более полное измерение роли каждого фактора: прямое, непосредственное его влияние на результативный признак; косвенное влияние фактора через его влияние на другие факторы; влияние всех факторов на результативный признак. Если связь между факторами несущественна, индексным анализом можно ограничиться. В противном случае его полезно дополнить корреляционно-регрессионным измерением влияния факторов, даже если они функционально связаны с результативным признаком.

Таким образом, с помощью основных методологических подходов и принципов применения аппарата эконометрического моделирования и анализа экономических явлений, и процессов мы можем оценить состояние и составить прогноз развития экономических явлений и процессов, в том числе оценить эффективность деятельности сельского хозяйства нашей страны, что является актуальной проблемой на данный момент времени.

Список использованной литературы

1. Елисеева И.И. Эконометрика: [Текст] Учебник/И. И. Елисеева, [и др.]; под ред. И. И. Елисеевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 576 с.

УДК 658

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Исаченко Е.М., ст. преподаватель

Ягело В.А., студент

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: реклама, эффективность, товарооборот, анализ.

Key words: advertising, efficiency, turnover, analysis.

Аннотация: В статье рассмотрена оценка эффективности рекламной деятельности и ее виды, приведен алгоритм расчета экономической эффективности рекламных мероприятий.

Summary: The article examines the assessment of the effectiveness of advertising activities and its types, and provides an algorithm for calculating the economic efficiency of advertising events.

Известно, что реклама является одним из способов увеличения объема продаж товаров путем передачи информации о товарах потенциальным покупателям. Изменение объема продаж товаров является следствием взаимодействия различных процессов, которыми сопровождается торговая сделка между продавцами и покупателями.

Необходимость продвижения товаров на рынок в условиях жесткой конкуренции стимулирует продавцов искать и применять новые и более эффективные способы передачи информации. В частности, традиционные методы передачи рекламной информации дополнились применением для этих целей телевидения, Интернета и т.д. Соответственно, возросли затраты на передачу этой информации. Увеличение затрат вызвало необходимость в анализе их эффективности и оптимизации.

Для анализа эффективности рекламной кампании используют следующие показатели экономической эффективности:

- объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании;
- отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы (данного средства рекламы);
- расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству и сумме покупок (заказов) за этот же период;
- рост продажи товаров к единице расходов на рекламу и т.д.

Относительную эффективность рекламной кампании можно установить соотношением объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение объемов реализации товара происходит немедленно после воздействия рекламы, что наиболее вероятно в случае рекламирования новых товаров повседневного спроса. В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования предшествует обязательное обдумывание, и в этом случае эффект рекламы может появиться не сразу.

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 месторасположение торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей и наличие в продаже аналогичных изделий и продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы можно определить следующим образом [1]:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times Д}{100}, \quad (1)$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы; T_c – среднедневной товарооборот до рекламного периода; Π – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; $Д$ – 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 или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно воспользоваться следующей формулой [1]:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_t}{100} - (U_p + U_d), \quad (2)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.; T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; H_t – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации; U_p – расходы на рекламу, руб.; U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты могут выражаться в трех вариантах: эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение; эффект от рекламы больше затрат (прибыльное); эффект 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 – соотношение полученной прибыли к затратам [1]:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{З}, \quad (3)$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %; Π – прибыль, полученная в результате проведения рекламы, руб.; $З$ – затраты на рекламу данного товара, руб.

Следует упомянуть, что объемы рекламы и объемы продаж (прибыли) не всегда связаны напрямую. На изменение объемов продаж оказывает влияние мода, поведение конкурентов, покупательские ожидания, экономическая ситуация в стране, приведшая к снижению доходов потребителей, сезонность и многие другие факторы.

В связи с этим, возникает необходимость определения обобщенного критерия эффективности рекламы. Критерием эффективности торговой сделки является прибыль предприятия. Соответственно под эффективность рекламы следует понимать изменение прибыли под воздействием рекламы. Ясно, что обоснованный прогноз изменения прибыли под воздействием рекламы можно обеспечить только в том случае, если известны количественные связи между прибылью предприятия и всеми основными величинами, от которых она зависит (в том числе и от параметров, определяющих интенсивность переноса информации о товаре и ее воздействие на сознание людей).

Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на определение коммуникационной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с конечной эффективностью. Исследования коммуникационной эффективности проводятся как на этапе планирования рекламной кампании, так после ее проведения.

Для оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, обычно используются следующие четыре критерия, характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: узнаваемость; способность вспомнить рекламу; уровень побудительности; влияние на покупательское поведение. Безусловно, такая классификация в известной мере является условной. Эти промежуточные меры тем не менее полезны, поскольку позволяют рекламодателям проверить, действительно ли рекламное сообщение, сумело ли оно пробить стену безразличия целевой аудитории.

Исследования коммуникационного эффекта помогают оценить качество рекламы, но мало что дают для оценки ее конечной эффективности, измеряемой по изменению объема продаж.

Влияние рекламы на объем продаж обычно измерить значительно тяжелее, чем ее коммуникационный эффект. На объем продаж помимо рекламы влияют множество других факторов (характеристики продукта, цена, наличие продуктов-конкурентов, действия компаний-конкурентов, покупательная способность и многое другое).

Специалистами разработаны разнообразные методы оценки конечной эффективности. В числе их – функционально-стоимостной анализ (ФСА). Этот метод предполагает, что потребителю важна не вещь сама по себе, а функции, которые эта вещь выполняет, т.е. характеристика объекта, раскрывающая его назначение [2].

С позиции ФСА говорить непосредственно об эффективности рекламы в большинстве случаев некорректно. Если рассматривать рекламодателя как потребителя результатов, которые дает ему реклама, то с его точки зрения основной критерий эффективности есть прибыль от реализации рекламируемой продукции. Таким образом, объем продаж и финансовый результат хозяйственной деятельности включают в себя и функцию рекламы.

ФСА позволяет увидеть реальное положение дел, что, в свою очередь, позволяет ставить правильные задачи. Наибольший эффект дают нестандартные ходы, позволяющие не только существенно увеличить результативность рекламы, но и значительно сэкономить на затратах. Комплексный подход к решению задач, поставленных для всей цепочки реализации продукции, практически всегда позволяет получить результат.

В практике функционирования конкретных предприятий наиболее распространен подход исчисления эффективности рекламы на основе отдельных параметров.

Как было отмечено, эффективность рекламы оценивается ее эффектом по отношению к затратам. Под влиянием рекламы изменяются следующие параметры: количество новых покупателей; количество всех покупателей; количество счетов; сумма продаж для производственных предприятий; сумма покупок для торговых фирм.

Помимо этих основных параметров могут быть другие, которые для конкретных случаев могут давать большую точность определения эффективности, лучшую чувствительность по отношению к малым изменениям объема рекламы или же более оперативно и быстро реагировать на эти изменения. К ним относятся новые клиенты, привлеченные только под влиянием конкретного вида рекламы в периодической печати и под влиянием конкретных разновидностей наружной рекламы; а также все клиенты (как новые, так и постоянные) и привлеченные через знакомых.

Параметр эффективности рекламы может оценивать широкий круг основных процессов, происходящих в бизнесе. Это: продвижение товаров и услуг; продвижение торговой марки; выход на режим самокупаемости и далее прибыльности новой фирмы или филиала; формирование условий для достижения успеха в бизнесе.

Особым вопросом является определение эффективности социальной рекламы, которая весьма распространена в Беларуси.

По большому счету оценить эффективность социальной рекламы практически невозможно, поскольку отношение к миру, которое она стремится сформировать, может проявиться или не проявиться только в долгосрочной перспективе.

Исходя из специфики исследования рекламы необходимо, чтобы четко были определены цели проводимого исследования и выбраны адекват-

ные, измеряющие уровень их достижения, показатели. Существенное значение имеет реакция опрашиваемых на условия проводимого исследования и на используемые инструменты измерения. На достоверность результатов влияет также характер демонстрации рекламы: единичная демонстрация, демонстрация в связке с другими рекламами, с обычными телевизионными программами.

Таким образом, различные средства рекламы обладают разным уровнем эффективности, имеют особенности использования. Поэтому принятие решения об использовании того или иного типа рекламоносителя при проведении рекламной кампании, выбор вида рекламного воздействия является индивидуальным процессом для каждого предприятия в зависимости от сферы ее деятельности, и особенностей выпускаемой продукции.

Список использованной литературы

1. Экономический анализ рекламы [Электронный ресурс] / Справочник Автор24. – Режим доступа: https://spravochnik.ru/ekonomicheskiy_analiz/ekonomicheskiy_analiz_reklamy/. – Дата доступа: 12.05.2025.

2. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] / Панкратов Ф. Баженов Ю., Серегина Т., Шахурин В. . – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/rek_dejat.htm. – Дата доступа: 12.05.2025.

УДК 338.45:65:004

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Клименкова Д.Н., студент

Станкевич И.И., ст. преподаватель

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск

Ключевые слова: автоматизация, потенциал, управление, инновации.

Key words: automation, potential, management, innovation

Аннотация: В статье рассмотрены возможные направления совершенствования инновационного потенциала в ЗАО «Амкодор-Эластомер».

Summary: The article discusses possible directions for improving the innovation potential of CJS «Amkodor-Elastomer».

Совершенствование инновационного потенциала ЗАО «Амкодор-Эластомер» представляет собой актуальную задачу в условиях динамич-