

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бычек И. И., Ярошевич С. В.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

Одним из наиболее важных условий правильной организации и планирования рекламной деятельности предприятия является определение её экономической эффективности. При этом данное исследование рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению её целей с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей. Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании [1].

Следует отметить, что существуют определённые трудности при измерении экономической эффективности рекламы, ведь полный эффект проявляется далеко не так быстро, как хотелось бы.

Существуют несколько методов, которые применимы к оценке экономической эффективности рекламной деятельности. Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия.

Изучение экономической эффективности рекламы может быть также осуществлено путем сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет [2].

В настоящее время как в отечественной, так и зарубежной практике получил распространение метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с её осуществлением [3].

По этому методу вначале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается как разность от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по следующей формуле:

$$P = ((T * П * Д) / (100\%)) * (Н / (100\%)) - И$$

где Р – экономическая эффективность рекламы, руб.;

Т – среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

П – прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период, руб.;

Д – число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

Н – торговая наценка на товар, %;

И – расходы на рекламу, руб.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше нуля, значит реклама была экономически эффективной. Нами была рассмотрена экономическая эффективность рекламной деятельности, осуществляемой холдингом «Агрокомбинат «Скидельский». Воспользовавшись описанным методом, был произведён расчет экономической эффективности от проведения рекламной презентации новых видов каш («Ассорти «Овощное», «3 злака плюс грибы» (стаканчик), «3 злака с овощами» (стаканчик), «3 злака плюс чернослив»), проведенной в магазине «Желудокский млынок» 15 и 19 ноября 2013 г. Торговая наценка на данные товары – 28%, расходы на рекламу (расклейка объявлений, рекламный щит возле магазина и др.) составили 620 000 рублей. Длительность дорекламного периода составила 5 дней, послерекламного – 10. Размер товарооборота в дорекламный период составил 1 305 400 руб., в послерекламный – 6 673 800 руб.

Воспользовавшись приведённой ранее формулой, было определено, что экономическая эффективность рекламы составила 517 500 рублей. Таким образом, реклама оказалась экономически эффективной. Как видно из расчетов, основным показателем экономической эффективности рекламы является товарооборот. Это не исключает возможности использования других показателей, в частности, прибыли. Этот показатель целесообразно использовать при прогнозировании эффективности рекламных мероприятий, при выборе оптимального варианта предполагаемых затрат на рекламу. Следует отметить, что в краткосрочном периоде использованная методика незаменима. Произведённые расчеты говорят о необходимости и действенности маркетинговых мероприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов, Г. П. Маркетинг: вопросы и ответы. Мн.: Агропромиздат, 2010. -804 с.
2. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. 2-е изд., перераб и доп. М.: ИНФРА-М, 2011. -334 с.