

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА,
РЕКЛАМЫ И ЛОГИСТИКИ**

Ю. Е. Анкинович,
ст. преподаватель,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: ankinovich1@gmail.com

АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ РЕКЛАМЫ

Процедура формирования цены является стандартной и структурированной. Однако имеются существенные особенности, характерные для установления цены рекламы, которые будут рассмотрены ниже.

Первым этапом расчета цены рекламы является постановка цели ценообразования. Учитывая основную функцию рекламы, а именно экономическую, главной целью формирования цены рекламы является получение прибыли. Но эта цель может быть не единственной и иметь ряд альтернатив, таких как расширение рынка рекламной организации (при использовании стратегии проникновения на рынок), сигнализирование ценами (для формирования конкретного сообщения рынку), формирование или поддержание имиджа рекламной организации (слишком низкая цена может вызвать репутационные потери), применение гибкого ценообразования (при условии подстраивания под спрос и бюджет клиента). Следовательно, первый этап – установление цели ценообразования на рекламу – является одним из главных при выставлении окончательной цены реализации рекламных продуктов и услуг.

Вторым этапом выделим определение спроса на рекламу. Поскольку цена рекламы не является жестко регламентированной законодательно, рекламные организации обладают большой степенью ответственности перед рекламодателями при установлении цены рекламы. Они могут выбирать размеры прибыли, которые включают в цену рекламы, однако делать это нужно опираясь на спрос рекламодателей, то есть на их бюджеты и возможности.

Следующий, третий этап формирования цены рекламного продукта – это расчет издержек на производство и реализацию рекламы. Рекламодатель может обратиться в рекламную организацию с привлекательным по стоимости предложением, однако, не имея соответствующих экономических, технических, человеческих и временных ресурсов, агентство не сможет удовлетворить запрос клиента. Расчет и обоснование издержек рекламы способствует объективизации окончательной цены и ее обоснованию для рекламодателя.

Четвертый шаг в расчете цены – учет цен конкурентов. Для формирования цены на рекламу это выделено в обязательный этап, поскольку объективизация цены рекламы достаточно сложна ввиду присутствия креативных аспектов, поэтому все рекламные организации отслеживают цены своих конкурентов и владеют информацией о них. Это способствует партнеризации рынка, сотрудничеству по заказам на рекламу, сохранению баланса спроса и предложения, формированию клиентской базы основных субъектов и исключает тенденции к монополизации.

Следующий шаг – выбор метода ценообразования. Традиционно выделяются три группы методов: затратные, рыночные, параметрические. При формировании цены рекламы чаще всего используется симбиоз методов, поскольку объективно рассчитываются расходы на производство и распространение рекламы, то есть применяются методы на основе издержек, происходит ориентация на спрос и учет цен конкурентов, что входит в рыночные методы, на креативные элементы цены определяются при помощи

параметрических методов (корреляционно-регрессионного анализа, агрегатного метода, балльной оценки).

По итогу выбора метода ценообразования определяется конечная цена рекламы. Она включает обязательные компоненты: себестоимость (то есть расчет затрат на производство и распространение рекламы), прибыль (нормативы определяются в зависимости от таких факторов, как спрос и конкурентная ситуация), налоги (НДС, налог на прибыль, рекламный сбор). После расчета цены путем сложения всех ее элементов происходит формирование окончательной цены рекламы с учетом собственных возможностей, бюджета клиента, цены конкурентов.

Следовательно, алгоритм формирования цены рекламы состоит из шести этапов, последовательное выполнение которых позволит рекламным организациям результативно применять такой инструмент взаимодействия с рынком, как цена, и работать эффективно в долгосрочной перспективе.

О. А. Балабанович,
канд. экон. наук,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: balabanovichoa@tut.by

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Формирование системы оценочных показателей деятельности организаций является критически важным элементом управления, особенно в условиях модернизации и развития национальной экономики. Эффективная система оценки способствует повышению результативности функционирования организаций различных отраслей Республики Беларусь.

Анализ базируется на данных первичного учета, бизнес-планов, статистической отчетности, производственных и сбытовых программ. Для исследования отобрано 1082 анкеты. Анкетирование и интервьюирование специалистов, руководителей и собственников проводилось индивидуально, что исключало влияние посторонних факторов и обеспечивало достоверность данных.

Корреляционный анализ выявил связь между ключевыми финансовыми показателями и уровнем комплексного учета и анализа бизнес-процессов (коэффициент корреляции = 0,84). Установлено, что критические периоды в развитии организаций составляют 2 года и 5 лет. Среди ключевых факторов успеха выделены: эффективное управление, квалифицированный персонал, комплексный анализ рынка и маркетинговой деятельности.

Исследование подтверждает, что компании, использующие системы мониторинга и оценки, демонстрируют высокие показатели эффективности. Наиболее распространена модель Du Pont, обеспечивающая анализ факторов ROA и ROE.

Установлено, что без измерения и анализа ключевых показателей, выступающих не только в качестве инструментов мониторинга, но и в качестве индикаторов корректировки бизнес-процессов в режиме реального времени, невозможно формирование эффективной стратегии.

Установлено многофакторное влияние маркетинга на все бизнес-процессы. Анализ чувствительности показал, что традиционные ROI-модели недостаточны для влияния маркетинга на долгосрочные процессы и из-за сложности выделения вклада в прибыль.

На основе анализа маркетинговых показателей и экспертного интервьюирования (позволило объективно определить значимость показателей: коэффициент конкордации $w = 0.75$) разработана система показателей рыночной активности, включающая: лояльность клиентов – степень привязанности к бренду; квалификацию сотрудников – профессионализм персонала, качество взаимодействия с клиентами; потенциальные возможности –