

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

В условиях научно-технического прогресса стремительно увеличивается число предлагаемых товаров и услуг. Важную роль в их проталкивании на рынке играет реклама. Реклама — это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых задач промышленных, сервисных или общественных предприятий. Это осуществляется путем распространения оплаченной предприятием информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на сознание, вызывать заранее заданную реакцию потребительской аудитории.

Чаще всего реклама пытается приспособить потребительский спрос к новому продукту. Фирма заинтересована в рекламе, поскольку она расширяет спрос и способствует уменьшению его эластичности по цене. В то же время реклама и реализация товаров — это процессы, требующие затрат. Издержки реализации — издержки, которые несет фирма, чтобы повлиять на продажи своего товара. Реклама, жалование продавцов и другие расходы на продвижение товара включаются в издержки реализации. Средние издержки реализации вначале уменьшаются, а затем возрастают по мере роста действительных продаж. Средние постоянные издержки снижаются с увеличением продаж, так как издержки, авансированные на реализацию, распределяются на большее число единиц товара. Издержки реализации на единицу товара снижаются также тогда, когда дается больше рекламы, если цена за одно рекламное объявление падает с ростом их числа.

Возможно также, что значительные общие расходы на рекламу, означая больше объявлений для потребителей. Повтор рекламных объявлений в разных СМИ приводят к пропорционально большему приросту продаж. Таким образом, влияние рекламы на издержки двойственно: с одной стороны, она способствует снижению издержек, с другой — ведет к их увеличению, поскольку сама требует затрат.

Указом Президента Республики Беларусь от 15.06.2006 г. № 398 «Об утверждении норм расходов на рекламу» приведены новые нормы расходов организаций, включаемых в состав затрат на производство и реализацию продукции. По прогнозам маркетологов, при оптимистическом развитии событий расходы на рекламу могут составить 350 млн р., при пессимистическом — придется ограничиться суммой в 250 млн р.

В Беларуси наиболее часто используемыми видами рекламы являются:

- наружная (рекламные щиты, реклама на транспорте);
- печатная (плакаты, буклеты, листовки);
- реклама в прессе;
- теле- и радиореклама.

Также распространение в Беларуси получила социальная реклама. Она финансируется благотворительными учреждениями, религиозными либо политическими организациями. Целями данной рекламы являются популяризация социальных проблем, изменение поведенческой модели, объяснение политической точки зрения.

Проведенное нами небольшое социологическое исследование относительно уровня развития рекламы в Беларуси выявило, что наибольшим доверием (в особенности в молодежной среде) пользуется теле-, радиореклама и реклама в прессе. Примечательно, что большинство опрошенных (87 %) не доверяют рекламе и считают уровень ее развития в республике недостаточным. Тем не менее успехи и динамизм развития белорусской рекламы дают основания надеяться на ее успешное развитие в будущем, а также то, что она будет направлена на обслуживание интересов не только производителей, но и потребителей страны.

М.А. Ерофеева
БГЭУ (Минск)

ДУМАТЬ О ЗАВТРА НАДО СЕГОДНЯ (ПЕНСИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ)

Беларусь заинтересована в реформировании пенсионной системы, которая сегодня представляет собой распределительную (солидарную) модель с признаками страховой пенсионной системы: последующее поколение финансирует предыдущее (1, 68 занятых на 1 пенсионера). Чем же это обусловлено?

Причинами являются: демографическая ситуация, когда наблюдается устойчивое снижение рождаемости, что разрушает материальную базу солидарной системы; размеры пенсий слабо увязаны с размерами трудовых взносов и с трудовым вкладом; тариф взносов на пенсионное страхование для нанимателя является одним из самых высоких в сравнении с другими государствами.

Для изменения структуры пенсионной системы Беларусь, помимо разработки планов реформирования уже существующей солидарной модели, решает вопрос о введении в нее элементов накопительной модели, которая менее чувствительна к проблемам старения населения, так как каждый человек формирует себе пенсию сам, уплачивая взносы на собственный пенсионный счет.

Однако в нашей стране внедрение накопительной модели сейчас осложняется из-за: недоверия населения к государственным страховым компаниям (и в особенности, — к частным); условий, предлагаемых страховыми компаниями, которые не обеспечивают должный уровень доходности.

Тем не менее внедрение накопительной модели, а также нововведения в распределительной модели не только возможны, но и продиктованы