

И. И. Дудченко, Д. Е. Филиппова

Научный руководитель – Е. Н. Бедретдинова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

## СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Современные виды рекламной деятельности чрезвычайно разнообразны и охватывают почти все сферы жизнедеятельности человека. Реклама может размещаться практически везде. Она пропитывает пространство, окружающее человека, и ее воздействия почти невозможно избежать.

Масштабы развития отдельных видов рекламы огромны. Сила и интенсивность их воздействия влияет на формирование общественной морали, целей и образ жизни различных категорий потребителей.

Реклама постоянно использует новейшие средства массовой коммуникации. Из всего многообразия современной рекламы можно выделить восемь ее основных видов: наружная реклама, транзитная реклама, печатная реклама; радиореклама, телевизионная реклама, прямая почтовая реклама прямого отклика, рекламные сувениры, реклама в Интернете и других компьютерных сетях. Растет эффективность креативной рекламы, но при ее разработке необходимо учитывать, что именно рекламируется и на кого рассчитана данная реклама.

Каждый вид рекламы решает определенную задачу, влияет на эффективность формирования спроса и по-своему оригинален. Все вышеперечисленные виды рекламы, только тогда результативны, когда информация четко и грамотно сфокусирована.

Очевидно, что в ближайшее время количество новых видов рекламы будет увеличиваться. Этот процесс может снизить влияние рекламы на целевые группы, но нет причин ожидать его остановки или снижения темпов роста.

Многие компании-рекламодатели уделяют недостаточно внимания Интернет-рекламе, иногда по причине слабого представления масштабов сети и ее аудитории, иногда, предпочитая проверенные традиционные каналы: телевизионную и печатную рекламу. Но нельзя забывать, что интернет-аудитория – самая «продвинутая» часть населения.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных современных средств рекламы в большинстве случаев не представляется возможным, т.к. это связано с маркетинговой оценкой эффективности затрат на рекламу и с необходимостью реализации индивидуального подхода в каждом конкретном случае.

Например, оценить эффективность интернет-рекламы можно, используя формулу:

$$СТК = \frac{K}{I} * 100\%, \quad (1)$$

где  $K$  – число кликов;  $I$  – число показов.

СРО (cost per order) – средняя стоимость заказа исчисляется как отношение стоимости рекламы к числу заказов:

$$CPO = \frac{C}{O}, \quad (2)$$

где  $C$  – стоимость размещения рекламы;  $O$  – число заказов.

Многозадачность и конечная неопределенность – объективный источник проблем и трудностей анализа эффективности затрат на рекламу, но данный анализ всегда оправдывает себя.

На современном этапе поступает много предложений от рекламных агентств. При отсутствии системного подхода к организации рекламной деятельности это приводит к случайному выбору рекламных средств, что и является основной причиной некоторой неэффективности использования современных видов рекламы.

*Е. Н. Колодкина*

Научный руководитель – кандидат филологических наук,  
доцент И. Н. Малашук, БФ БГЭУ (Бобруйск)

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «АФПК “ЖЛОБИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ”»)**

Проблема осуществления ассортиментной политики является сегодня одной из самых актуальных для предприятий Республики Беларусь. Ассортиментная политика предприятия – система мер стратегического характера, направленная на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке и получение необходимой прибыли [1, с. 68].

ОАО «АФПК “Жлобинский мясокомбинат”» – предприятие, соединившее в своей продукции вековые традиции приготовления мясных продуктов, которые бережно передаются из поколения в поколение, и современные подходы к их изготовлению. Ассортимент изделий, выпускаемых мясокомбинатом, насчитывает сегодня более 500 наименований.

Проведем анализ ассортимента колбасных изделий предприятия с помощью таких методов, как ABC-анализ и матрица БКГ (таблица 1).

Таблица 1  
**ABC-анализ реализации колбасных изделий за 2012 г.**

Продукция	Объем реализации, т	Удельный вес, %	Накапливаемая сумма, %	Группа
Колбасы вареные	2986,17	32,41	32,41	A
Копчености	1537,94	16,69	49,1	A
Нефармовые колбасы	1124,96	12,21	61,31	A
Колбасы полукопченые	1039,53	11,28	72,59	A
Сардельки	1032,64	11,21	83,8	B
Сосиски	746,98	8,11	91,91	B
Колбасы варено-копченые	395,93	4,3	96,21	C
Колбасы сырковые и сырокопченые	348,84	3,79	100	C
Итого	9212,99	100	–	–