

и туристам. Сайт ЦУМа не уступает в качестве исполнения, однако полностью игнорирует все инструменты интернет-маркетинга, делая формальным свое присутствие в интернет-пространстве.

Помимо государственных торговых организаций, потенциалом в сфере интернет-торговли обладают Райпо и Облпотребсоюзы, так как имея большие торговые площади (на конец 2014 г. они составляли 959,3 тыс. м. кв. и 9213 магазинов по всей республике) и генерируя более 9% розничного товарооборота республики, не рассматривают интернет-сайт, как возможность повысить свою конкурентоспособность [4, с. 166-172].

Белорусским предприятиям следует обратить внимание на продвижение, а именно на продвижение продающего сайта: seo-оптимизацию, контекстную рекламу, социальные сети; нестандартный и скрытый маркетинг; анализ показателей эффективности интернет-торговли предприятия и т.д.

Можно выделить следующие перспективы развития отечественных предприятий на рынке интернет-торговли: выход на внешний рынок и возможность продажи онлайн за рубеж; интернационализация сайта, регистрация на зарубежных торговых площадках; изучение особенностей зарубежного законодательства; возможности биржевой торговли на внутреннем и внешних рынках; организация бизнес-процессов в интернет-торговле.

Список использованных источников

1. Интернет-сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/>. - Дата доступа 28.03.2016;
2. Интернет-сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.alexa.com/>. - Дата доступа 28.03.2016;
3. Интернет-сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.tvr.by/news/ekonomika/internet_torgovlya_v_belarusi_v_poiskakh_svoego_puti_razvitiya/ - Дата доступа 28.03.2016;
4. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь: статистический сборник. Мн.: - 2015 г. - С. 166-172.

Карпеко О.И., к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Вопросы выявления экономической эффективности затрат на рекламу становятся для белорусских производителей товаров и услуг все более актуальными. Руководители предприятий, которые чаще всего принимают решения о рекламном бюджете, осознают необходимость рекламы в условиях возрастающей конкуренции на рынке, но они хотят знать, какова отдача средств, затраченных на рекламу.

Имеющиеся научные исследования экономической эффективности рекламы свидетельствуют, что, к сожалению, пока не создано надежного инструментария ее измерения. Проблеме измерения эффективности рекламы большое внимание в своих работах уделили российские ученые Веселов С.В. и Матанцев А.Н. Тем не менее, удачных решений в этой области пока так и не найдено, рекламодатели не получили надежного

инструментария измерения результативности и особенно экономической эффективности рекламы. Причем это объясняется не столько отсутствием такого инструментария, сколько невозможностью получения точных данных о результатах рекламирования товаров и услуг, о результатах проведенных рекламных кампаний, игр и акций.

Общезвестно, что основными показателями, которые используются при определении и оценке экономической эффективности являются:

- результат;
- экономический эффект;
- рентабельность.

Необходимо стремиться использовать данную систему показателей и в рекламной деятельности. Это позволит избежать некорректных расчетов, которые, к сожалению, имеют место в специальной литературе по рекламе и маркетингу.

Что касается результатов рекламной деятельности, то их можно представить показателями изменения объема продаж, количества покупателей, доли рынка, и многими другими специфическими показателями. Например, увеличение доли охвата целевой аудитории рекламоносителями, повышение запоминаемости торговой марки, увеличение количества лояльных покупателей и др. Но рекламодателей в наибольшей мере интересуют, безусловно, показатели роста объема продаж товаров и услуг.

Под экономическим эффектом понимают традиционно сумму прибыли, полученную в результате производственной, торговой или иной деятельности. Этим показателем широко оперируют и в рекламной деятельности. Рекламные организации стремятся подсчитать ту сумму прибыли, которую приносит их клиентам реклама. Однако, следует особо обратить внимание на то, что определить точно экономический эффект за счет рекламы практически невозможно. Чаще всего показатели суммы прибыли за счет рекламы явно завышаются, а следовательно и рентабельность затрат на рекламу чрезвычайно велика.

Выявляя сумму прибыли за счет рекламы, необходимо иметь в виду, что она формируется за счет различных видов деятельности:

- реализации продукции, товаров, работ и услуг;
- иной текущей деятельности;
- инвестиционной и финансовой деятельности.

Поскольку рекламируются преимущественно продукция, товары работы и услуги, то рекламистов интересует прибыль, полученная именно за счет их продаж. При этом вначале рассчитывается показатель валовой прибыли как разность между выручкой от реализации продукции (товаров, работ, услуг) и себестоимостью реализованной продукции (товаров, работ, услуг). Затем вычисляют прибыль, вычитая из валовой прибыли управленческие расходы и расходы на реализацию.

Таким образом, рассчитанная по указанной схеме сумма прибыли представляет собой эффект, полученный за счет усилий работников предприятия по производству и реализации продукции, работ и оказанию услуг своим покупателям и потребителям. Часть этой прибыли, разумеется, получена и за счет рекламы. Но расчет этой части не проводится. При этом надо иметь в виду, что только часть затрат на рекламу относится на себестоимость, так как рекламные мероприятия могут осуществляться и за счет чистой прибыли.

Помимо рекламирования продаж продукции, товаров, работ и услуг предприятие может проводить работу и по продвижению на рынке своих основных средств, нематериальных активов и имущественных прав, которые оно также может продавать. Становится нередкой практика, когда на продажу выставляются предприятия целиком

или доли отдельных акционеров. В таком случае целесообразно проводить самостоятельные расчеты, направленные на выявление влияния рекламы и других инструментов продвижения на прибыль, полученную от этих видов деятельности. Все это только усложняет проблему выявления суммы прибыли, которую предприятия получают за счет рекламы.

Поскольку схемы расчетов показателей прибыли за счет различных видов деятельности, предусмотренные системой бухгалтерской и статистической отчетности, не предполагают определение прибыли за счет рекламы, то специалистам по рекламе нужно проводить дополнительные расчеты по определению этого показателя. Такой показатель можно установить только путем проведения специальных исследований и тщательного анализа их результатов.

Для определения результативности рекламы и доли прибыли за счет рекламы обычно сравнивают результаты работы предприятия в дорекламный, рекламный и послерекламный периоды. Кроме этого распространенной является практика сравнения деятельности аналогичных подразделений предприятия, филиалов, магазинов, где в одних проводятся рекламные мероприятия, а в других нет. Основным недостатком данного подхода является то, что весь полученный результат и эффект объясняют действием рекламы. Хотя известно, что на результаты продаж в исследуемом периоде влияют и другие факторы, которые обычно являются преобладающими. В итоге имеет место существенное завышение показателей эффективности рекламы. Этим обстоятельством умело пользуются рекламные агентства, которые заинтересованы в показе высокой эффективности рекламы в целях получения новых заказов от рекламодателей на рекламирование их товаров и услуг. Поэтому дополнительные исследования посредством наблюдения за поведением покупателей и их опросов позволяют внести соответствующие коррективы в расчеты и примерно оценить вклад рекламы в финансовый результат предприятия.

Но и в этом случае нельзя не учитывать то обстоятельство, что по существу дополнительная прибыль получена за счет усилий по производству дополнительного объема продукции, а реклама лишь способствовала тому, чтобы продажи были осуществлены в том периоде, в котором она проводилась. Таким образом, реклама позволила нам досрочно получить определенную сумму денежных средств, которые можно вложить в определенный инвестиционный проект или разместить на депозитном счете в банке. Поэтому можно анализировать показатели экономической эффективности инвестиционных проектов, реализация которых стала возможной благодаря рекламе. Однако и в этом случае полученные результаты вряд ли целиком можно считать следствием работы, проведенной предприятием в области рекламы.

Попытка оценить эффект от рекламирования продукции и услуг может быть более успешной в том случае, если мы будем подходить к рекламе как неотъемлемому атрибуту производственно-сбытовой деятельности предприятий. То есть будем признавать необходимость постоянного рекламирования продукции и услуг предприятия, меняя лишь интенсивность в определенные периоды времени. Тогда, организовав качественный учет затрат на рекламу, мы сможем анализировать влияние этого фактора на финансовые результаты предприятия.

В настоящее время для белорусских рекламодателей появилась уникальная возможность изменить сложившуюся практику выявления результативности и эффективности рекламы. Этому способствует включение в статистический отчет по форме 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)» следующих показателей:

- расходы на все виды рекламы в целом по организации;
- расходы на наружную рекламу, размещаемую на внешних сторонах зданий и сооружений или вне их с использованием технических средств за исключением транспортных средств;

- расходы на телевизионную рекламу;
- расходы на интернет-рекламу.

Составление ежеквартальных отчетов по указанной форме позволяет создать качественную информационную базу о затратах на рекламу за значительный период времени, что в дальнейшем дает возможность проанализировать эти показатели в увязке со всеми показателями деятельности рекламодателя. Самое главное, что при этом можно использовать как традиционные методы анализа, так и современный инструментальный факторного анализа. В частности, широко можно использовать корреляционно-регрессионный анализ, разработав модель, в которой в качестве функции выступает прибыль, а в число факторов, которые ее предопределяют – затраты на рекламу. Построение многофакторной модели позволяет определить количественное влияние на прибыль предприятия не только основных факторов, например, объема продаж, но и выделить рекламу. То есть на основе коэффициентов уравнения регрессии можно достаточно точно определить размер полученной прибыли за счет рекламы. А модель в стандартизированном виде будет характеризовать степень влияния всех факторов на прибыль, в том числе и рекламы. Автором проведен ряд экспериментальных расчетов, которые подтверждают реальность данного подхода.

Подобного рода модели позволяют более точно определить сумму прибыли, которую можно получить за счет рекламы. Лучших результатов можно добиться в том случае, если модели будут разрабатываться дифференцированно по группам товаров. Тогда можно получить достаточно объективные показатели рекламоемкости отдельных видов продукции. Целесообразно разрабатывать многофакторные модели не только на основе динамики показателей одного предприятия, но и по группам родственных предприятий. Это позволит обобщить и учесть опыт рекламирования товаров и услуг целым рядом предприятий. Все это будет способствовать выявлению реальной картины влияния факторов производственной деятельности, в том числе и рекламы, на финансовые результаты. Надо заметить, что каждому предприятию в отдельности проводить качественный анализ с построением многофакторных моделей не всегда удастся в виду отсутствия необходимых данных по другим предприятиям. Поэтому целесообразно эту работу организовать силами министерств по видам экономической деятельности, а также ассоциации рекламных организаций.

Если нам удастся получать достаточно объективные показатели суммы прибыли, получаемой предприятиями за счет рекламы, тогда и расчет экономической эффективности рекламы не вызовет затруднений. То есть можно определять показатели рентабельности затрат на рекламу, как отношение прибыли за счет рекламы к сумме затрат на рекламу.

Практика рекламной деятельности показывает необходимость исследования ее эффективности не только в целом, но и по следующим направлениям:

- эффективность отдельных видов рекламы: печатной, телевизионной, радиорекламы, интернет-рекламы и др.
- эффективность рекламодателей: рекламных щитов, мониторов, световых коробов, видеороликов, рекламных фильмов и т.д.
- эффективность рекламной кампании;
- эффективность рекламной игры;

- эффективность рекламы на выставке;
- эффективность рекламной акции и других мероприятий.

Следует также дифференцированно подходить к расчетам экономической эффективности рекламы для производственных и торговых организаций. Это объясняется тем, что показатели объема деятельности и механизм установления цен на продукцию и услуги в производственных и торговых организациях различаются.

Заслуживает внимания оценка экономической эффективности рекламы с помощью обратных показателей экономической эффективности. Частные показатели отдачи затрат на рекламу могут широко применяться при определении степени достижения рекламных целей, которые далеко не всегда предусматривают получение экономического эффекта в виде прибыли. Существует множество промежуточных целей, которых рекламодатели стремятся добиться посредством определенного рекламного мероприятия. Поэтому можно подводить итоги рекламных мероприятий по следующим показателям отдачи на одну тысячу рублей затрат на рекламу: прирост продаж или товарооборота; увеличение числа покупателей; рост дополнительных покупок или размера разовой покупки; изменение доли комплектных (совместных) покупок; увеличение контактов получателей рекламы с рекламоносителем; прирост доли рынка; расширение охвата целевой аудитории; суммарный рейтинг (GRP, TRP) рекламной кампании и др. Разнообразие подобных показателей свидетельствует о возможности оценить экономическую эффективность любого рекламного мероприятия, не прибегая к использованию классического показателя экономической эффективности рекламы.

*Е.А. Киеня, канд. экон. наук, доцент,
К.С. Шипилькевич, Ю.С. Ненадовец,
ГИУСТ БГУ, Минск (Беларусь)*

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В настоящее время остаются актуальными проблемы индивидуального стиля управления, выработки управленческого решения. Формы, методы, принципы решения этих проблем отличаются чрезвычайным разнообразием. Опыт показывает, что низкая управленческая культура серьезно сказывается на всей жизнедеятельности организации. Одним из важных условий успешного выполнения стоящих перед организацией задач является наличие определенных личностных и деловых качеств руководителя, а также выбор оптимального стиля управления [3, с.17].

Эффективность протекания управленческого процесса, настроение людей в организации, отношения между сотрудниками зависят от множества факторов: непосредственных условий работы, профессиональных качеств кадровых работников, уровня управленческого состава и др. И одну из первых ролей в ряду этих факторов играет личность руководителя [2, с.38].

Руководство есть процесс правового воздействия, осуществляемый руководителем на основе власти, данной ему государством или группой (в случаях, если руководитель избирается). Лидерство есть процесс психологического влияния одного человека на других при их совместной жизнедеятельности, который осуществляется на основе восприятия, подражания, внушения, понимания друг друга. Лидерство есть чисто психологическая характеристика поведения определенных членов группы. Лидерство основано на принципах свободного общения, взаимопонимания и доброволь-