

*О. И. Карпеко, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Вопросы определения результативности и эффективности продвижения продукции и услуг белорусских предприятий приобретают все большую актуальность в условиях возрастающей конкуренции на рынке и крайне ограниченных финансовых ресурсов.

Руководители предприятий, которые обычно принимают решения по рекламным бюджетам, хотя и располагают простым инструментарием, позволяющим достаточно точно измерять результативность применяемого комплекса продвижения. При этом они отдают предпочтение показателям экономической эффективности. В существующей практике оценки мероприятий по продвижению продукции рекламные агентства используют показатель ROI, который рассчитывают некорректно, отражая всю прибыль от дополнительного объема продаж продукции, а затраты — только рекламные. При таком подходе экономический эффект явно завышается. Незаслуженно переоценивается роль рекламных агентств в продвижении товаров и формировании прибыли рекламодателей.

О примерном вкладе различных факторов производства в финансовый результат предприятий свидетельствует структура затрат на производство и реализацию продукции в промышленности страны (%): материальные затраты — 76,2, затраты на оплату труда — 10,8, отчисления на социальные нужды — 3,7, амортизация основных средств и нематериальных активов — 5,2, прочие затраты — 4,1. Рекламные издержки включены в прочие затраты и находятся в пределах 1–2 %. Вот это и есть вклад рекламы в конечный результат работы предприятия, если подходить с позиций затрат на производство и реализацию продукции. Но надо иметь в виду, что действенность перечисленных факторов на результат неодинакова. Рекламные усилия в настоящее время являются более действенным фактором. Но измерить действие этого фактора весьма сложно и на практике пока не удается.

Решение данной проблемы поможет существенно изменить отношение топ-менеджмента к рекламе и другим мероприятиям по продвижению и поспособствует формированию необходимых, а не минимальных рекламных бюджетов.

Представляется целесообразным разработать модель для оценки экономической эффективности мероприятий по продвижению товаров, которая не только учтет влияние других факторов производства, но и более объективно отразит роль рекламной деятельности предприятий в условиях возрастания конкуренции на рынке. При этом целесообразно идти по пути разработки упрощенных моделей влияния рекламных затрат на прибыль, так как сложные модели обычно практиками отвергаются. Это не означает, что качество разработки будет низким. Для разработки модели необходимо использовать современный и достаточно сложный инструментарий, позволяющий учесть влияние не только детерминированных, но и вероятностных факторов. А для практического использования целесообразно предложить простые формулы или даже показатели, которые будут базироваться на результатах обстоятельных исследований. Например, это могут быть дифференцированные по видам экономической деятельности показатели отдачи, рентабельности затрат на продвижение продукции.

Такие модели можно разработать на основе данных официальной статистики, так как предприятия ежеквартально составляют отчеты о затратах на производство и реализацию продукции по форме 4-ф (затраты), в которых содержатся показатели общих расходов на рекламу, в том числе на наружную, телевизионную, радио-, интернет-рек-

ламу, а также издание буклетов, каталогов и другой рекламной продукции. Статистическая отчетность позволяет получить информацию по показателям объема производства и продаж товаров и услуг. Учитывая периодичность представления статистической отчетности, актуализация разработанных моделей может осуществляться ежегодно и ежеквартально.

*С. Ф. Миксюк, д-р экон. наук, профессор  
Е. В. Анкуда, аспирант  
БГЭУ (Минск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНЫМИ ЗАПАСАМИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ НЕУСТОЙЧИВОСТИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД**

Управление материальными запасами в условиях неустойчивости требует реализации организационно-технологической функции управления через разработку системы средств, определяющих порядок и четкие правила практических действий по достижению целей управления в соответствующих условиях экономической конъюнктуры.

Базовым инструментом реализации этой функции может выступить корпоративная информационная система (КИС) в концепции ресурсосбережения MRP (Material Resource Planning) [1]. В рамках этой системы на основе портфеля заказов, маркетинговых исследований спроса на конечную продукцию предприятия и с учетом потенциальных возможностей производственного оборудования формируется основной производственный план-график, расписывающий, что и в каком количестве будет производить предприятие в каждый период отрезка планирования, на основе которого и разрабатывается график поставок материальных ресурсов и рассчитываются ключевые показатели эффективности управления запасами.

Зарубежный опыт практического использования КИС [2] указывает, что эффективность ее работы применительно к блоку материальных ресурсов определяется степенью увязки набора параметров настройки системы (нормы текущего и страхового запаса, точка заказа) с целями управления и набором ограничений, к которым для белорусских предприятий можно отнести неопределенность спроса на конечную продукцию, финансовую неустойчивость предприятия, сохраняющиеся инфляционные ожидания. Анализ литературы [3] показал, что на сегодняшний день можно говорить о разработке банка моделей для обоснования параметров управления запасами в условиях неопределенности. Однако в зависимости от условий экономической конъюнктуры и набора факторов требуется соответствующая модификация моделей и их увязка в единую систему по всему контуру задач управления: учет — прогноз и планирование — контроль — организация.

Цель исследования состоит в том, чтобы на основе использования современных подходов разработать теоретико-методическое обеспечение управления материальными запасами на производственно-торговом предприятии в условиях рисков и ограничений, характерных для белорусских предприятий.

Отличительная особенность предлагаемого авторами подхода состоит: в *обосновании критерия оптимизации норм текущего запаса* как максимум свободного денежного потока с учетом динамики цен, что позволит учесть риски финансовых ограничений предприятий и инфляции; *классификации номенклатурных* (постоянно хранимых на складе) и *неченоменклатурных* (целевая поставка под заказ) позиций по признаку регулярности потребления позиции запаса, что в целом будет способствовать снижению уровня запаса; *выборе методики нормирования страхового запаса и модели контроля*