

УДК 659.1.011.12(476.6)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ ХОЛДИНГА «АГРОКОМБИНАТ «СКИДЕЛЬСКИЙ»

Ярошевич С.В., Дегтяревич И.И.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности предприятия. Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. [1, с. 130]

Была рассмотрена экономическая эффективность рекламной деятельности, осуществляемой холдингом «Агрокомбинат «Скидельский». Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия.

Экономическая эффективность рекламы была рассчитана на основе данных о проведении презентации сухих завтраков и макаронных изделий в фирменном магазине «Колосок», принадлежащем гродненскому производственно-торговому филиалу холдинга. Дополнительный товарооборот после того, как презентация состоялась, составил 738 900 руб., торговая наценка на эти товары – 32%, следовательно, дополнительная прибыль, полученная в результате рекламы равна 439820 руб. Расходы на проведение презентации (изготовление и расклейка рекламных объявлений, установление рекламного щита возле магазина и др.) составили 283000 руб. Таким образом, экономический эффект от рекламы составил 156 820 руб. Следовательно, данное рекламное мероприятие было эффективно.

Изучение экономической эффективности рекламы может быть также осуществлено путем сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет. Положительным в этом методе является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного мероприятия.

Расчет экономической эффективности по этому методу был сделан, сравнивая данные о товарообороте магазина «Млынок» в городе Гродно, где проводилась рекламная кампания и лотерея, с данными о товарообороте однотипного магазина «Нива», где подобной рекламной

кампании не проводилось. Товарооборот в дорекламный период в магазине «Нива» составил 227908 тыс. руб., а в рекламный – 255257 тыс. руб. В свою очередь, в магазине «Млынок» товарооборот составил 130882 и 1734739 тыс. руб. соответственно.

Как мы видим, товарооборот в этих двух магазинах вырос, поэтому был рассчитан индекс прироста по каждому магазину. Индекс роста товарооборота в магазине “Нива” составил 1,12 (12%), индекс роста товарооборота в магазине “Млынок” составил 1,325 (32,5%). Таким образом, мы получили прирост товарооборота за счет проведения рекламы в магазине “Млынок”, он составил 20,5%. Дополнительный товарооборот за счет рекламы составил 26 830 900 руб. Прибыль магазина за этот период времени составила 18,4% от общего товарооборота, следовательно, прибыль от дополнительного товарооборота, полученного за счет проведения рекламной кампании, составила 4 936 900 руб. Чтобы узнать экономический эффект от проведения рекламной кампании, нами были проанализированы расходы, связанные с ее проведением. Расходы на рекламу составили 1 890 тыс. руб. Экономический эффект составил 3 046 900 руб. Как мы видим, данная рекламная кампания магазина “Млынок” оказалась экономически эффективной и принесла ему прибыль, а также способствовала продвижению товарного знака «Панскі гатунак».

Определить экономическую эффективность маркетинговой деятельности довольно сложно. К тому же при длительных рекламных мероприятиях на процесс реализации продукции также могут повлиять некоторые иные факторы, такие как расходы по другим статьям издержек обращения, связанные с ростом товарооборота.

Однако в краткосрочном периоде использованная методика незаменима. Произведённые расчеты говорят о необходимости и действительности маркетинговых мероприятий. К сожалению, перечисленные примеры являются скорее исключением из правил функционирования сбытовых точек холдинга «Агрокомбинат «Скидельский», поэтому результаты применения предложенной методики могут служить основанием для планирования и прогнозирования рекламных акций большинства фирменных магазинов предприятия, где перспективные способы стимулирования продвижения товаров на данный момент не используются.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов, Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. М.: Агропромиздат, 2008. -804 с.