

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Студенты гр. 113626 И.В. Безрукова, Т.А. Качаева,
Е.С. Третьякова

Белорусский национальный технический университет

В Республики Беларусь народнохозяйственная проблема своевременного донесения товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей требует использование рекламы. Реклама поддерживает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Она также способствует расширению рынков сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность экономики в целом.

Эффективность рекламы подразделяется на следующие виды: экономическую (увеличение прибыли компании за счет увеличения объемов продаж); психологическую (насколько реклам сумела повлиять на сознание и подсознание потребителя); социальную (развитие полезных потребностей и отказ от вредных, моральное оздоровление общества и т.д.). При определении экономической эффективности рекламы исследуются *товарооборот*: до проведения рекламной кампании в определенном временном периоде; в определенном рекламном периоде; в определенном периоде после окончания рекламной кампании, а также *средний дневной оборот* во всех рассмотренных периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на неё.

Не менее важную роль в рекламной практике играет психологическая эффективность. Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.