

где  $Z_{ПЛ}$  – затраты на оплату труда,  $Z_{КВ}$  – затраты предприятия на повышение квалификации работников,  $Z_{СОЦ}$  – затраты на обеспечение социальных условий труда,  $a_0, a_1, a_2, a_3$  – коэффициенты нелинейной зависимости между факторами и резуль­тативным показателем.

Эффективность (в процентах) влияния указанных факторов на качество работы управленческого персонала, можно определить соотношением изменения СЭПИ и изменения соответствующих затрат за анализируемый период:

$$\frac{\Delta СЭПИ}{\Delta Z_{ПЛ} + \Delta Z_{КВ} + \Delta Z_{СОЦ}} \cdot 100\% . \quad (10)$$

Чем выше данное соотношение, тем эффективнее работа предприятия.

Поскольку вышеуказанные факторы, а именно затраты по ним, являются составной частью оборотных активов, имеет смысл рас­считать их оборачиваемость и длительность оборота для обеспечения полноты анализа их эффективности.

$$Коб^{СЭПИ} = \frac{СЭПИ}{\bar{Z}_{ПЛ} + \bar{Z}_{КВ} + \bar{Z}_{СОЦ}} , \quad (11)$$

$$\bar{Z}_j = \frac{\sum_{i=1}^{12} Z_{ji}}{12} , \quad (12)$$

$$D = \frac{T_{пер}}{Коб} = \frac{360 \text{ дней}}{Коб} , \quad (13)$$

где  $j$  – фактор, влияющий на СЭПИ,  $i$  – номер месяца анализируемо­го года,

$\bar{Z}_j$  – среднегодовая величина исследуемого фактора.

#### Заключение

1. В условиях ограниченности ресурсов важную роль играет умение их эффективно использовать. Данная задача решается руководи­телями всех уровней управления на предприятии. При этом в хо­зяйственный оборот вовлекаются факторы производства «пред­приимчивость» и «информация», которые в результате синергич­ного эффекта приносят особый вид дохода.

2. Прибыль от производства и реализации продукции  $p$  состоит из двух частей: дохода по банковскому проценту от средств, экви­валентных вложенным в набор факторов производства «труд-земля-капитал»; дохода, сформированного взаимодействием предприимчивости и информации (СЭПИ). СЭПИ является про­дуктом труда аппарата управления предприятия и напрямую за­висит от качества этого труда. В свою очередь, качество управ­ленческого труда зависит от ряда факторов, например, заробот­ной платы, возможности карьерного роста и др.
3. Для расчета СЭПИ недостаточно знать номинальную стоимость средств, формирующих себестоимость произведенной и реали­зованной продукции, а необходимо определять их реальную стоимость, скорректированную на влияние инфляции, времени, предпочтений покупателей, с учетом ликвидности соответст­вующей группы активов.
4. При анализе динамики СЭПИ можно выделить три базовых ситуации: «оптимистическая» - характеризуется положительными величинами прибыли и СЭПИ; «пессимистическая» - харак­теризуется отрицательными значениями прибыли и СЭПИ; «по­граничная» - характеризуется отрицательной суммой прибыли и положительной динамикой величины СЭПИ. На величину СЭПИ оказывают влияние инструменты внутренней и внешней среды.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Барр, Р. Политическая экономия: В 2-х тт. – Т. 1: Пер. с фр. – М.: Междунар. отношения, 1995. – 608 с.
2. Кивачук, В. С. Оздоровление предприятия: экономический ана­лиз / В. С. Кивачук. – М.: Изд-во деловой и уч. лит.; Мн.: Амал­фея, 2002. – 384 с.
3. Савицкая, Г. В. Экономический анализ: Учеб. / Г. В. Савицкая. – 8-е изд., перераб. – М.: Новое знание, 2003. – 640 с. – (Экономи­ческое образование).
4. О вопросах переоценки основных средств, не завершенных стро­ительством объектов и неустановленного оборудования: Указ Президента Республики Беларусь, 20 октября 2006 г., № 622 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=p30600622>. – Дата до­ступа: 5.05.2008.

Материал поступил в редакцию 15.05.08

OLESHKEVICH N. THE CONCEPT OF SYNERGISTIC RESULT OF ENTERPRISE AND THE INFORMATION.

The concept of synergistic result from "enterprise" and "information" interaction is given. There are determined the instruments under the influence of which the synergistic result value is changed. The estimation technique of synergistic result of enterprise and the information is offered. The three basic situations of synergistic result are considered. There are singled out the factors of qualitative administrative work influencing the synergistic result value.

УДК 339.138

Яровая В.В.

## СПЕЦИФИКА МЕДИЙНЫХ ФОРМ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Введение.** Самым универсальным и динамичным, пожалуй, среди рынков товаров народного потребления является рынок про­дуктов питания. Неотъемлемым атрибутом процесса продаж этих продуктов является реклама. В данном товарном сегменте особен­ностью рекламы является – массовость потребителей. Общие осо­бенности рекламы продуктов питания состоят в том, что в ней пре­обладает доля эмоциональных выражений.

Очень часто на практике возникает вопрос о рациональности применения тех или иных коммуникационных элементов. Это объ­ясняется тем, что затраты на коммуникацию, как правило, очень высо­ки. На практике же применяется наиболее оптимальное их сочета­ние при минимуме затрат.

Для выбора оптимального сочетания форм рекламной дея­тельности в пищевой промышленности, как, впрочем, и в других отрас-

лях, в первую очередь рассматривается и оценивается ряд марке­тинговых вопросов, которые учитывают следующие факторы:

1. Анализ и оценка рыночных возможностей.
2. Оценка маркетинговой среды на микро- и макро- уровнях.
3. Оценка контролируемых переменных, с помощью которых обес­печивается нужная реакция рынка (товар, цена, методы прода­жи, реклама и стимулирование сбыта и пр.).
4. Уровень подготовки кадров.
5. Методы оценки эффективности затрат.

Детальный анализ ранее указанных факторов позволяет вы­явить потребность в определенном перечне форм рекламной дея­тельности, присущих производителю данной отрасли. Для получения максимального эффекта от рекламной кампании необходимо перво­начально максимально четко определиться с целями и обратным

Яровая В.В., аспирант Брестского государственного технического университета.  
Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

**Таблица 1.** Сравнение показателей запоминаемости [1]

Канал распространения рекламы	Способ воздействия	Запоминаемость, %	Вероятность воспроизведения через три дня, %
Телевидение	звук + изображение	86	65
Радио	звук	70	10
Пресса	изображение	74	-
Интернет	звук + изображение	52	10
Наружная реклама	визуальность	72	20

эффектом от планируемой кампании. От правильности определения целей будет зависеть эффективность рекламной кампании и целесообразность финансовых затрат.

**Особенность разновидностей рекламы** в данной отрасли состоит в преобладании рекламы, имеющей имиджевый характер, или прямой рекламы – более 95%, а доля корпоративной очень мала – менее 5%.

В таблице 1 приведены показатели, характеризующие рекламу в СМИ. Приведенные данные отражают показатели запоминаемости рекламы, что очень влияет на выбор рекламного средства и правильного распределения бюджета рекламодателем – преимущества очевидны.

Для дальнейшего анализа используются статистические данные по регионам: Российская Федерация, Украина и Беларусь [2].

- Реклама на телевидении. Как правило, пищевая продукция нуждается в детальном ее описании, описании полезных качеств и специфики производства или преимуществ перед конкурентами, демонстрации продукта (часто построенных на ассоциациях), его упаковки, возможности приобрести товар. В данном случае телевидение выступает как источник привлечения широкой аудитории (с высоким процентом ненужной аудитории или пассивных, незаинтересованных зрителей), а также очень удобным средством для рекламы, носящей напоминающий характер. Кроме того, на сегодняшний день, телевидение стало настолько сильным средством рекламы, что потребители иногда больше доверяют и готовы даже больше платить за товары, рекламу которых они видели по телевизору. Хотя в данном пункте также очевидно и множество минусов данного средства: высокие затраты на данный вид рекламы, перегруженность каналов рекламными роликами, отсутствие избирательности, негибкость данного рекламного средства.

Очень ярким примером телевизионной рекламы может служить шоколад «Корона». В рекламе используется женский образ, который, по статистике, гораздо более запоминаем, чем многие другие рычаги, используемые в рекламе; красный цвет, использованный в рекламе также, по статистике, один из самых запоминаемых и ассоциативных – вызывающий яркие ассоциации; кроме того отличное ненавязчивое музыкальное сопровождение – это пример хорошо сделанной рекламы, и их множество сегодня.

В таблице 2 приведены доли бюджетов, приходящихся на первые десять товарных категорий, в общем объеме затрат на телевизионную рекламу.

**Таблица 2.** Доли бюджетов, приходящихся на первые десять товарных категорий, в общем объеме телерекламных затрат в 2006 году, %

№ п/п 2006 г. (2005 г.)	Товарная категория	Доля, %
1(3)	Услуги сотовой связи	6,5
2 (1)	Пиво	6,4
3(2)	Лекарственные средства	6,0
4(8)	Средства по уходу за кожей	3,8
5(4)	Продукты питания	3,7
6(6)	Автомобили	3,1
7(12)	Средства по уходу за волосами	2,9
8(10)	Шампунь	2,8
9(9)	Средства для стирки	2,7
10(7)	Соки	2,5

Из таблицы 2 видно, что в общем объеме затрат средств на телевизионную рекламу продукция пищевой промышленности занимает 5 место в TOP-10 2006 года (4 - в 2005 году).

- Реклама на радио. Данная форма рекламной деятельности имеет такие отличительные черты, как доступность в разное время суток, особенно эффективно размещение в prime time, а также сравнительно низкая стоимость размещения, мысленные образы, создаваемые при использовании звуковых ассоциаций, положительное восприятие, связанное с положительными эмоциями от прослушивания любимой радиостанции. Очевидны и минусы использования данного рекламного средства: эффективно только при использовании повторов, отсутствие зрительных образов, большое количество радиостанций. Наиболее эффективно, учитывая специфику продукции, выпускаемой пищевой промышленностью, использовать радио в качестве дополнительной рекламной поддержки к печатным СМИ и рекламы на ТВ.

Реклама на радио позволяет радиослушателям мгновенно достраивать сюжет рекламного видео ролика, например: реклама чая «Золотая чаша» - ролик был озвучен Николаем Басковым – данная пропевка моментально в сознании слушателей воспроизводила сюжет рекламного ролика, а поклонники певца лишней раз могли насладиться его голосом.

В таблице 3 приведены крупнейшие товарные категории на рекламном рынке радио в 2006 году.

**Таблица 3.** Крупнейшие товарные категории на рекламном рынке радио в 2006 году

№	Товарная категория	Доля, %
1	Услуги сотовой связи	9,0
2	Лекарственные средства	8,0
3	Прочие банковские услуги	6,1
4	Отдых и развлечения	5,8
5	Недвижимость	4,2
6	Автомобили	3,4
7	СМИ	3,0
8	Магазины бытовой техники и электроники	2,6
9	Автосалоны	2,1
10	Культурно-зрелищные мероприятия	1,9
	Итого TOP-10	46,1
....	.....	....
17	Пищевые продукты	0,9
	Итого TOP -20	56,6

Из таблицы 3 видно, что реклама на радио, согласно статистическим данным, товарной категории «пищевые продукты» в процентном соотношении с другими категориями вошла только в TOP-20 в 2006 году, что существенно отличается от доли рекламы той же категории в общем объеме телерекламы.

- Наружная реклама. Часто называемая еще outdoor, что в переводе означает находящийся на открытом воздухе. Это наиболее эффективный источник напоминающей рекламы, также используется как средство привлечения внимания аудитории. Инструменты: раскрашенные автобусы, трамваи, реклама на стенах зданий, в транспорте, всевозможная реклама на улицах и так далее. Преимуществами данного вида рекламы является визуализация – с ее помощью можно легко использовать зрительные образы, напоминание. Стоимость относительно стоимости размещения на ТВ - невысокая. Однако необходимо учитывать и ее

недостатки: лаконичность, подразумевающая расположение изображения в одной плоскости, его краткость и простоту, кратковременность контакта, пассивность.

**Таблица 4.** Структура расходов на наружную рекламу по категориям в 2006 г.

№ п/п	Категория товаров и услуг	Доля, %
1	Услуги связи, средства связи	6,1
2	Оптово-розничная торговля	6,0
3	Автомобили, сервис	5,8
4	Туризм, развлечения	4,8
5	Недвижимость и строительство	4,2
6	Финансовые услуги, банки	3,6
7	Табачные изделия	3,5
8	Пиво и алкогольные напитки	2,7
9	СМИ и полиграфия	2,7
.....	.....	.....
20	Продукты питания	0,4
	Итого	100,0

В городах можно наблюдать рекламу на щитах вдоль крупных магистралей, различные рекламные щиты типа тривижн (благодаря одновременному вращению трехсторонних призм на одной поверхности демонтируются три рекламных плаката). На «глухих» стенах зданий возможно размещение брендмауэра. Также в последнее время активно используются павильоны остановок общественного транспорта, реклама, размещенная на транспортных средствах и проч.

В таблице 4 отражены данные для структурного анализа расходов на наружную рекламу по категориям товаров и услуг в 2006 г. (данные приведены для 50 крупнейших городов России, Украины и Беларуси, в процентах).

Из таблицы 4 видно, что продукты питания в общей структуре расходов на наружную рекламу по категориям товаров и услуг в исследуемом регионе в 2006 году имеют долю 0,4 %, что еще меньше, чем радиореклама.

- Реклама в прессе. Данный вид рекламы обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях или вкладышах, справочниках. Из всех СМИ она наиболее избирательна, что дает возможность максимально точно охватить целевую аудиторию. На данный канал распространения рекламы приходится примерно 20-30% всех расходов из рекламных бюджетов. Преимуществами данного рекламного средства являются: охват рынка, возможность сравнения предложений, удобство в использовании, гибкость ценовой политики, возможность использования различных видов рекламы, способность обращаться к специализированным аудиториям (узконаправленность), восприимчивость аудитории. Существенны и минусы данного рекламного средства: короткий жизненный цикл, исключением здесь могут служить только журналы, которые имеют самый большой ЖЦ из всех СМИ, перегруженность рекламными сообщениями, отложенное воздействие, распространение – не все издания по объективным причинам достигают своего читателя.

В зависимости от средства рекламы в данном случае – это может быть цветная или черно-белая реклама, может сопровождаться фотографией или графикой, либо быть чисто текстовой, либо комбинированной.

В таблице 5 представлены крупнейшие товарные категории на рекламном рынке прессы в 2006 г.

Как видно из таблицы 5, доля рекламы в прессе пищевой продукции 2%, что меньше показателя телевизионной рекламы, но больше радио рекламы и наружной рекламы.

- Компьютерная реклама. В настоящее время данный вид коммуникации является самостоятельным каналом распространения рекламы. Наряду с традиционными массовыми средствами коммуникаций используется для размещения дополнительной и поддерживающей рекламы. Инструменты: баннеры, контекстная ре-

клама, электронная почта, «список рассылки». К преимуществам данного канала распространения рекламы можно отнести: высокую степень фокусированности на целевой аудитории, возможность использования различных средств воздействия (звук, видеоизображение, спецэффекты), относительно низкую стоимость контакта, облегченный контроль за контактами с аудиторией. К недостаткам данного вида рекламы относятся: аудитория – только пользователи Интернет; ограниченность рекламного сообщения размерами; низкая эффективность рекламных кампаний.

**Таблица 5.** Крупнейшие товарные категории на рекламном рынке прессы в 2006 году

№ п/п	Товарная категория	Доля, %
1	Автомобили и аксессуары	13
2	Парфюмерия и косметика	8
3	Медицина, лекарства, БАДы	7
4	Одежда, обувь, аксессуары	5
5	Финансовые и страховые услуги	5
6	Торговые организации	4
7	Компьютеры и оргтехника, софт	3
8	Мебель и предметы интерьера	3
9	Недвижимость	3
10	Строительные и отделочные материалы	3
	Итого TOP - 10	53
.....	.....	.....
15	Продукты питания и напитки	2
	Итого TOP -20	70

В таблице 6 приведены данные для сравнительного анализа товарных категорий на рынке Интернет - рекламы в 2006 году (данные приведены для России, Украины, Беларуси).

**Таблица 6.** Крупнейшие товарные категории на рынке Интернет - рекламы в 2006 году

№ п/п	Товарная категория	Доля в TOP-11, %
1	Автомобили и дилеры	16
2	Связь и телеком	15
3	FMCG	14
4	Финансовые и страховые компании	10
5	Компьютеры и IT	10
6	Электроника и бытовая техника	8
7	Производители сотовых телефонов	5
8	Крупные торговые сети	5
9	Недвижимость	3
10	Кино и сети кинотеатров	3
	Итого	100

Как видно из таблицы 6, товарная группа «пищевые продукты» даже не вошла в статистические данные, что свидетельствует о недостаточном присутствии ее на данном рынке.

Для анализа в целом всех медийных средств рекламы в разрезе товарной группы «пищевые продукты», сгруппируем полученные на основе анализа статистических показателей данные в диаграмме 1.

Проведенный анализ показывает, что телереклама, реклама в прессе, радиореклама для товарной категории «пищевые продукты» занимает наибольший объем. Объяснить это очень просто – рекламу по телевизору так или иначе видят все, это относится и к рекламе в прессе – любой человек – потенциальный покупатель товаров пищевой промышленности. Радио реклама является поддерживающей ТВ рекламе и рекламе в прессе.

**Заключение.** В представленной статье отражены наиболее популярные формы рекламной деятельности, используемой в пищевой промышленности, но это не подразумевает, что все они используются вместе, либо используется одно средство в ущерб другим. Скорее необходимо использовать различные комбинации рекламных средств для усиления рекламного эффекта, в зависимости от потребностей компании и величины рекламных бюджетов.

Анализ медийных средств наиболее часто используемых в рекламе пищевых продуктов, % (на основании данных х за 2006 г.)

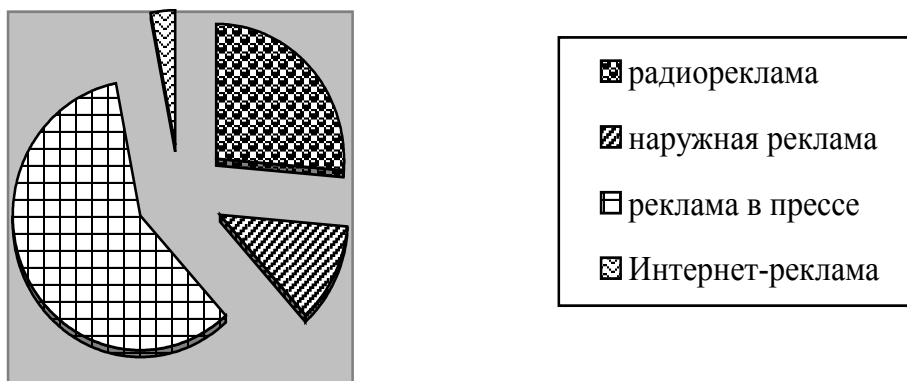


Диаграмма 1

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2008.- с. 402.
2. Рекламный ежегодник 2006. Под общей редакцией профессора В.П. Коломейцева. – М.: Фенек, 2007.- с. 278.

Материал поступил в редакцию 17.04.08

#### JAROVAJA V.V. SPECIFICITY OF FORMS OF THE ADVERTISING ACTIVITY USED IN THE FOOD-PROCESSING INDUSTRY

In the given work the analysis the means of advertising used in the food-processing industry is lead. Dependence of use of various means of advertising and efficiency of an advertising campaign, and also expediency of financial expenses for the certain kinds of advertising is deduced.

УДК 330.567.2

Кивачук В.С., Дулуб А.Ю.

### ФИНАНСОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА ПРИ ОГРАНИЧЕННОСТИ НАКОПЛЕНИЙ

**Введение.** Приобретение собственного жилья - первоочередная потребность для каждой семьи. Жилищное строительство является одним из приоритетов социальной политики белорусского государства. Традиционная схема советской системы жилищного финансирования представляла собой централизованное распределение бюджетных ресурсов для строительства государственного жилья и его бесплатного распределения среди граждан, стоящих в очереди на улучшение жилищных условий. Эта схема показала свою несостоятельность в период перехода к рыночной экономике. В условиях сокращения бюджетного финансирования строительства и обеспечения населения жильем, основным источником средств для приобретения жилья становятся собственные средства населения, а также кредиты банков, как это происходит в большинстве экономически развитых стран мира. В этих условиях объективно возникает потребность в долгосрочных кредитах населению на жилищное строительство, минимально подверженных воздействию инфляции и максимально обеспеченных своевременным возвратом. Актуальность данной статьи обуславливается высокой социальной значимостью жилищной проблемы для граждан каждого государства.

**Спрос на жилье.** Последние 10 лет наблюдается значительное увеличение спроса на рынке жилья Европы, в том числе и в Республике Беларусь. Согласно прогнозам авторитетной организации *UN-Habitat*, в 2005-2010гг. спрос европейцев на жилье составит примерно 11,5 млн. квартир в год. Средняя обеспеченность жильем в Европейском союзе составляет 40-45 кв.м. Сокращается средний размер семьи: с 2,75 в 1990г. до 2,19 в 2025г. согласно прогнозам *UN-Habitat* (в основном из-за разводов и раннего ухода детей из семьи). В ре-

зультате увеличивается число домашних хозяйств, растет желание новых семей жить отдельно.

В Республике Беларусь в 80-годы среднегодовой объем вводимого жилья составлял 4,3 млн. кв. м общей площади. При этом в 1986–1991 гг. за счет средств государственных и общественных организаций возводилось 84–92 % жилья, индивидуальных застройщиков – 5–7 %, ЖСК – 4–10 %. В настоящий момент доля строительства жилья за внебюджетные средства превышает 90 %.

Можно выделить три этапа становления рынка недвижимости в Республике Беларусь. Первый – стихийное зарождение рынка в период 1989–1994 гг., характеризуется отсутствием законодательной базы для осуществления сделок с недвижимостью. Второй – бесплатная приватизация существующего жилого фонда в 1994–2000 гг., характеризовался постепенным формированием жилищного законодательства, а также появлением профессиональных участников рынка. С введением передачи жилья в собственность граждан по чекам приватизация стала массовой. Третий – современный этап – характеризуется наличием трех составляющих:

- а) собственно процесса приватизации жилья как своеобразного первичного рынка, на котором единственный продавец – государство – представлен своими властными структурами;
- б) вторичного рынка, на котором действует множество и продавцов и покупателей, здесь продавцами выступают физические и юридические лица, предлагающие на продажу те или иные совокупности прав на жилье;
- в) коммерческого рынка жилой недвижимости, который только зарождается.

*Кивачук Василий Сазонович, к.э.н., доцент, зав. кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита Брестского государственного технического университета.*

*Дулуб Анна Юрьевна, студентка экономического факультета, специальность «Финансы и кредит» Брестского государственного технического университета.*

*Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.*