

УДК 339.13

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА ОАО «ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»**

А.В. Копытовских

Полесский государственный университет, azbignev@mail.ru

Аннотация. В работе выполнена оценка эффективности различных видов рекламной деятельности на основе материалов маркетинговых исследований на ОАО «Пинский мясокомбинат».

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, затраты на рекламу, прибыль, регрессионный анализ, эффективность.

С каждым годом возрастает роль маркетинговых коммуникаций. Чтобы вывести новый качественный продукт на рынок, недостаточно его просто представить. Необходимо доведение информации до конечного потребителя о пользе и выгодах, которые он в случае приобретения товара получит [2]. В плане маркетинговых коммуникаций важнейшее место занимает рекламная деятельность. В настоящее время используются различные виды рекламы: реклама в прессе, на радио, телевидении, в интернете, на билбордах, выставки, ярмарки, дегустации и др. [3, с. 249]. При этом далеко не всегда на практике реализуются наиболее эффективные рекламные кампании в связи с отсутствием оценки их конечной результативности. В связи с изложенным в данной работе сделана попытка оценки различных видов рекламы с использованием материалов маркетинговых исследований ОАО «Пинский мясокомбинат».

ОАО «Пинский мясокомбинат» - одно из старейших предприятий Брестской области. Предприятие состоит из основного производства, пяти фирменных магазинов, павильона в г. Пинске, фирменного магазина в г. Столине, торгового павильона в г. Иваново, фирменного павильона в г. Бресте. Основным направлением деятельности ОАО «Пинский мясокомбинат» является производство мясных и колбасных изделий, копченостей, полуфабрикатов, субпродуктовых изделий с целью удовлетворения потребностей населения в данной продукции. Все маркетинговые функции, в том числе рекламную деятельность, выполняет отдел внешнеэкономической деятельности и маркетинга.

Для выполнения анализа эффективности различных видов рекламы на основании корреляционно-регрессионного анализа собраны данные по затратам на рекламу и её эффективности за период с 2011 года по 2022 год, приведенные в таблице.

Таблица – Расходы на рекламу ОАО «Пинский мясокомбинат», руб.

Год	Средство размещения рекламы									Прибыль от рекламной деятельности
	Телевидение	Радио	Пресса	Наружная реклама	Объекты торговли, дегустации	Сувенирная продукция	Выставки, ярмарки	Интернет	Прочее	
2011	89336,2	1524,1	3266,9	38124,2	20745,0	38354,1	6533,0	390,45	30744,9	238114,5
2012	74909,7	1588,8	2626,4	35801,1	17415,6	25698,0	6002,7	369,4	25118,7	204756,3
2013	8859,6	1905,2	3637,5	41999,3	21672,0	31419,7	7250,5	420,4	31740,0	258106,4
2014	9788,1	2230,7	4408,0	47766,1	25789,9	37394,8	8432,1	500,7	35972,4	305214,0
2015	9730,0	2181,6	4188,7	46709,2	24971,0	35119,7	8027,2	441,1	34118,5	278419,9
2016	9889,7	2396,3	4620,7	52710,0	27320,5	39901,1	8980,3	490,1	38412,3	311718,9
2017	10134,4	2589,1	4880,1	54890,6	29001,4	43480,5	9468,1	510,0	39598,3	320507,2
2018	10348,8	2682,9	5005,2	56729,1	32780,2	46800,1	9950,3	530,8	31505,2	335879,8
2019	112780,3	2819,0	5038,4	63212,5	36290,2	52380,9	11304,0	592,4	35180,0	365938,0
2020	214569,3	5687,0	10171,2	128681,1	69771,9	99617,9	21730,9	1186,4	72477,1	707135,8
2021	83220,9	2206,3	3938,1	49100,7	26407,0	38100,4	8424,4	449,9	28516,0	149420,9
2022	208613,7	5517,5	9866,3	124821,0	67709,3	96744,9	21182,6	1151,7	70373,1	378210,3

Примечание – Источник: маркетинговая отчетность предприятия.

Далее с помощью программного пакета «Статистика» выполнен корреляционно-регрессионный анализ. Результаты анализа приведены на рисунках 1 и 2.

Проведенный анализ свидетельствует о высокой корреляционной связи для многофакторного уравнения, коэффициент корреляции равен $R=0,85$ при стандартной ошибке уравнения 138272 руб. Значения показателей β свидетельствуют о значимом влиянии на прибыль всех исследуемых факторов (в противном случае значения коэффициентов на мониторе окрашены в красный цвет).

Получены также значения коэффициентов регрессии B .

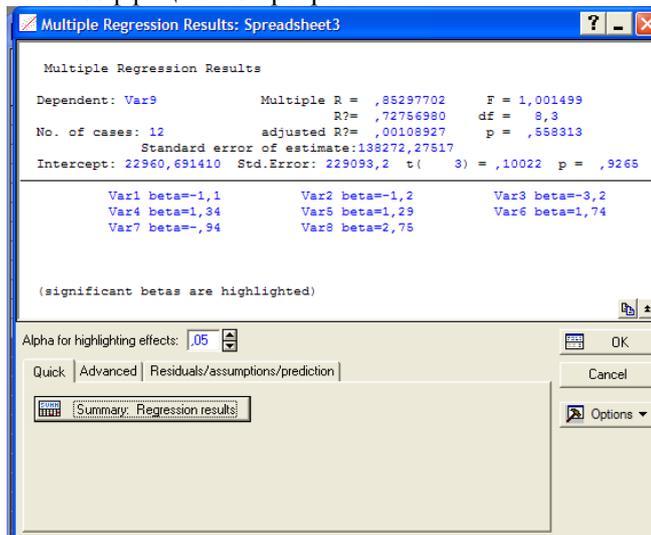


Рисунок 1. – Общие результаты корреляционно-регрессионного анализа

Примечание – Источник: Разработка автора с использованием программного пакета «Статистика»

	Beta	Std Err of Beta	B	Std Err of B	t(3)	p-level
Intercept			22960.69	229093.2	0.100224	0.926489
Var1	-1.14469	2.49673	-2.07	4.5	-0.458477	0.677783
Var2	-1.23339	14.14893	-123.82	1420.5	-0.087172	0.936027
Var3	-3.18009	10.61082	-183.86	613.5	-0.299702	0.783970
Var4	1.33850	18.16792	5.91	80.2	0.073674	0.945907
Var5	1.28866	13.05980	10.30	104.4	0.098674	0.927621
Var6	1.74341	7.18437	10.01	41.3	0.242666	0.823909
Var7	-0.94423	18.81928	-24.78	493.9	-0.050174	0.963138
Var8	2.75213	5.78502	1363.36	2865.8	0.475733	0.666760

Рисунок 2. – Детализированные результаты корреляционно-регрессионного анализа

Примечание – Источник: разработка автора с использованием программного пакета «Статистика»

Получено следующее уравнение регрессии

$$P = 22960,69 - 2,07X_1 - 123,82X_2 - 183,86X_3 + 5,91X_4 + 10,30X_5 + 10,01X_6 - 24,78X_7 + 1363,36X_8$$

где P – прибыль от рекламной деятельности, руб;

X_1 – затраты на телерекламу, руб;

X_2 – затраты на радиорекламу, руб;

X_3 – затраты на рекламу в прессе, руб;

X_4 – затраты на наружную рекламу, руб;

X_5 – затраты на рекламу на торговых объектах, дегустации, руб;

X_6 – затраты на сувенирную продукцию, руб;

X_7 – затраты на выставки и ярмарки, руб;

X_8 – затраты на интернет рекламу, руб.

Анализ уравнения может быть выполнен по значениям коэффициентов регрессии и их знакам. Отрицательный знак при коэффициентах свидетельствует об отрицательном вкладе в прибыль. Таким образом такие виды рекламы как телереклама, радиореклама, публикации в прессе и выставочная деятельность не показывают высокой эффективности в плане увеличения прибыли. Необходимо выяснить причины такого положения и, или повысить их эффективность, или отказаться от данных видов рекламы. Очевидно, что всё более значимое место среди рекламной деятельности в наши дни отводится интернет-рекламе, что в принципе согласуется с мировой рекламной практикой [3]. При этом количество абонентов радио, телевидения и прессы с годами становится всё меньше. Наиболее сильное влияние на прибыль оказывает интернет, поскольку для этого фактора получено наиболее высокое значение коэффициента регрессии с положительным знаком. Фактически на 1 рубль затрат на рекламу в интернете может быть получена прибыль более 1000 руб. Значимый вклад в повышение прибыли оказывает также наружная реклама, реклама на торговых объектах, включая дегустации и сувенирная продукция.

Список использованных источников

1. Маркетинговые коммуникации в деятельности промышленного предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/62464/marketing/marketingovy_e_kommunikatsii_v_deyatelnosti_promyshlennogo_predpriyatiya. – Дата доступа: 07.09.2023
2. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Барнет, С. Мориарти; пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2003. – 736 с.
3. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00230307_0.html. – Дата доступа: 27.09.2023.