

Например, AIDMA-цикл для какого-либо вида продукции составляет 3 месяца, и оценка эффективности рекламы через месяц после ее окончания даст негативный результат. Некоторый прогноз эффективности можно сделать, исходя из типа рекламы. Наименее эффективной является баннерная реклама со случайным распределением показов, наиболее — контекстная графическая и текстовая.

А.В. Лазарук
БГЭУ (Минск)

SWOT- И ANTISWOT-АНАЛИЗЫ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ОЦЕНКА СТРАТЕГИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОАО “КЕРАМИН”)

Стратегия никогда не может гарантировать успеха, но ее наличие существенно уменьшает вероятность неуспеха и рисков.

Предприятие и отдельные лица могут взаимодействовать друг с другом, с неограниченным множеством других организаций. Такое взаимодействие создает возможности, опасности (угрозы), причем если эти взаимодействия не находятся под контролем, у предприятия может не оказаться времени для переоценки ее сильных и слабых сторон с целью своевременной реакции на внешние изменения (например, на внезапно появившуюся конкуренцию или неожиданное предложение по поглощению). Поэтому чем больше факторов учитывается при разработке стратегии и на максимально возможный период времени, тем эффективнее будет деятельность предприятия в будущем, реализация продукции, конкурентоспособность.

В процессе формирования стратегии предприятия рекомендуется рассмотреть его с позиций негативных и позитивных влияний в конкретных условиях, оценить возможности и угрозы, проанализировать сильные и слабые стороны, разработать план мероприятий по усилению позитивных воздействий и ослаблению негативных. И только потом лучше приступать к реализации выбранной стратегии. Как раз наиболее взаимосвязанный анализ состояния предприятия предлагает SWOT-анализ.

Следует отметить, что при переходе к рыночным отношениям и появлении конкурентов в нашей стране остро встала необходимость проведения исследований по оценке состояния промышленных предприятий и определению их дальнейшей стратегии поведения на рынке.

Сегодня даже такие лидеры рынка, как “Керамин”, вынуждены реагировать на изменения среды. В ходе проведенных исследований были выявлены *сильные стороны*:

- 1) использование современного оборудования “Сакми” (Италия);
- 2) коммерчески выгодные условия лизинга;
- 3) лидер в производстве “Грес”;
- 4) развитые производственные мощности;
- 5) широкий ассортимент продукции.

Выявлены также и *слабые стороны*:

1) использование отсталых технологий (неполная реструктуризация есть невысокое качество продукции);

2) маркетинговые исследования — не проводятся.

Имеются *возможности*:

1) выход на рынок с новым товаром;

2) присутствие на рынке надежных поставщиков;

3) стремительное развитие рынка стройматериалов и рост количества строительных организаций;

4) программа государства по возрождению села;

5) строительство или реконструкция крупных республиканских объектов (ж.-д. вокзал, гостиница “Европа”, “Манеж”, ледовые дворцы, гостиница “Минск”;

6) увеличение жилищного фонда в стране.

С.В. Литвинов, В.А. Пархименко

БГУИР (Минск)

МАРКЕТИНГ ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Народное хозяйство Республики Беларусь еще в недавнем прошлом относилось к так называемым транзитивным, или переходным, экономикам. Однако в последнее время термин “переходный” был снят “с повестки дня” с учетом того, что руководство нашего государства довольно четко сформулировало принципы и основные приоритеты экономической политики в рамках белорусской модели социально-экономического развития. Одним из таких приоритетов является постоянное наращивание экспортных усилий промышленных производителей.

Действительно, основной проблемой, стоящей перед белорусским народнохозяйственным комплексом после распада СССР, стали последствия разрыва связей “поставщики — производители — потребители”, отработанных за долгие годы. Беларусь как бывший “сборочный цех” всего Советского Союза столкнулась с необходимостью существенной реструктуризации промышленности и экономики в целом. Важнейшим вопросом обозначилась конкурентоспособность отечественных товаров на внешних рынках.