

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

При продвижении торговой марки обычно ставятся две задачи: заинтересовать покупателя своим товаром и убедить участников канала товародвижения, что работать с ДАННЫМ продуктом выгодно. В ряде случаев они могут решаться одновременно. Здесь при планировании рекламной кампании необходимо заранее просчитать ее примерный эффект. Именно поэтому начальное планирование является очень важной стадией рекламной кампании. Ошибки планирования при расчете бюджета могут привести к тому, что не будет достигнут какой-либо положительный результат.

Для достижения максимального эффекта производителю, располагая малым бюджетом, необходимо сосредоточить основное внимание на работе с участниками канала товародвижения. При этом традиционно используются следующие способы:

- реклама в традиционных средствах массовой информации (СМИ). Однако, она, охватывая широкую аудиторию, чрезвычайно дорога;
- реклама в профессиональных СМИ, интересующих возможных партнеров. Здесь соотношение результат/затраты обычно максимально;
- оповещение потенциальных посредников о своей торговой марке путем прямой рассылки рекламных материалов, что сравнительно дешево.

На работу с покупателями должна быть направлена остальная часть рекламных усилий. Основное правило работы - концентрированное приложение усилий. Прямое воздействие на покупателя можно осуществлять во время совершения им покупки только путем рекламы в розничной торговой сети. Такое рекламное воздействие в розничной сети можно условно разделить на мерчандайзинг и стимулирование продаж.

Циунчик О.В.
БГЭУ (Минск)

АНАЛИЗ И ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА СП «ЧЕВЛЯР»

В целом ассортиментная политика СП «Чевляр» складывается в девиз: «Конкурентоспособная, модная и качественная обувь не должна тиражироваться тысячами партиями, только тогда каждая пара найдет своего покупателя».

Основным видом деятельности СП «Чевляр» является производство высококачественной детской и мужской обуви всех возрастных групп из натуральных материалов. Большую долю ($\approx 75\%$) в производстве занимает детская обувь.

Планирование и формирование ассортимента осуществляется на основе данных, полученных после посещения отечественных и зарубежных выставок обуви, где и изучается рынок обуви и потенциальных потребителей, на основе чего формируется ассортимент обуви, который будет производиться на предприятии. На СП «Чевляр» поступают ежеквартальные отчеты о продаже обуви в разрезе моделей и размеров. На их основе определяется показатель устойчивости ассортимента – коэффициент устойчивости по моделям и размерам и формируются предложения по планируемым моделям и размерам обуви. В соответствии с этим предприятие может выпустить повторную партию понравившейся покупателям модели, но с использованием новых элементов. Хотя в целом ассортиментная политика предприятия не предполагает изготовления обуви крупными повторными партиями.

Это способствует тому, что каждая партия реализуется быстро и находит своего покупателя, что является положительным моментом в деятельности СП «Чевляр». В совокупности с высоким качеством обуви и соответствии моделей современным направлениям моды, данная ассортиментная политика позволяет СП «Чевляр» держать одну из лидирующих позиций на рынке Республики Беларусь в производстве детской обуви в РБ.

Однако, хотя ассортимент продукции СП «Чевляр» широк, степень обновляемости ассортимента – высока, кроме вышеуказанных показателей (коэффициент устойчивости по моделям и размерам), другие показатели ассортимента не определяются.

Для поддержания своей позиции на рынке и проникновения на новые сегменты, целесообразно определять некоторые другие показатели и принимать их во внимание при формировании ассортимента (степень соответствия ассортимента спросу, ее увеличение или уменьшение; полнота ассортимента). Также целесообразно периодически (по сезонам) проводить социологические опросы покупателей с тем, чтобы определять какие конструкционные элементы, материалы и их цвет, т.е. потребительские свойства обуви, важны для потребителей - что они (потребители) хотели бы «видеть» на прилавках в следующем сезоне.

Цыганков А.А.
БГЭУ (Минск)

ПРИМЕНЕНИЕ КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ ДИНАМИКИ ЦЕН

В экономической деятельности достаточно часто требуется не только получить прогнозные оценки исследуемого показателя, но и количественно охарактеризовать степень влияния на него других факторов, а также возможные последствия их изменения в будущем. Для решения этой задачи предназначен аппарат корреляционно-регрессионного анализа, где связь между зависимой переменной $Y(t)$ и (m) независимыми факторами можно охарактеризовать функцией регрессии