

Прогноз объема сбыта, полученный с использованием экстраполяции, в сравнении с прогнозом, основанном на темпе роста, оказался более близким к фактическим значениям. Качество прогноза при этом оценивалось при помощи коэффициента корреляции, аппроксимации и стандартной ошибки прогноза. Здесь прогноз экспорта в целом по предприятию составил 2016 тыс. дол. США, а сбыт по силовым трансформаторам — 1763,85 тыс. дол. США. Однако недостаток этого метода в том, что на прогноз влияет лишь один фактор — время. Поэтому для получения наиболее качественного прогноза был использован метод множественной регрессии. В качестве факторов, влияющих на объемы сбыта, были выбраны следующие: курс доллара США, индекс промышленного производства, объемы экспорта и уровень рентабельности электротехнической промышленности. В связи с этим была получена следующая модель для прогнозирования экспорта продукции:  $Y = 29.596 - 28.824X_1 + 0.34X_2 + 0.812X_3$ .  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  — индекс курса доллара США, промышленного производства и экспорта соответственно, и получили прогноз — 2189 тыс. дол. США.

Для получения прогноза сбыта по силовым трансформаторам была использована следующая модель:

$$Y = 161.833 - 13.942X_1 - 156.826X_2 + 0.351X_3 + 0.863X_4.$$

Здесь  $X_1$  — индекс курса доллара,  $X_2$  — индекс рентабельности по электротехнической промышленности,  $X_3$  — индекс промышленного производства,  $X_4$  — индекс экспорта. Прогноз составил 1726,11 тыс. дол. США.

Таким образом, прогнозы, полученные с помощью этого метода, оказались наиболее качественными и имели незначительные отклонения от фактических данных.

<http://edoc.bseu.by>

*Е.А. Пархомчик,*  
студентка БГЭУ (Минск)

## **КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ООО “БЕЛКОСМЕКС”**

В последнее время на белорусском рынке парфюмерии и косметики заметно прослеживается тенденция усиления позиций отечественных марок. Анализ опыта зарубежных производителей косметики, функционирующих в условиях жесткой конкурентной борьбы, позволил белорусским производителям оценить значение рекламы и начать более или менее активно ее использовать.

На предприятии “Белкосмекс” используются следующие виды рекламы.

**Печатная:** проспекты, календари и наклейки, плакаты, постеры. В проспектах представлены изображения и описания видов выпускаемой продукции. В 2001 г. предприятие заказало информационные проспекты специально для посреднических организаций, которые позволяют торговому персоналу сориентироваться в ассортименте выпускаемой продукции.

**Реклама в прессе.** Периодически размещаются статьи в газетах “Гастроном”, “Белорусская торговая газета”, журнале “Технологии упаковки и переработки” и др.

**Телереклама.** Вышло несколько выпусков программы “Спажывецкі кошкы” с рассказом о предприятии. Транслировался рекламный ролик на БТ.

**Радиореклама.** Накануне 8 марта на радио “Столица” в течение двух недель были размещены рекламные заставки, а также в одной из передач было организовано интервью с директором.

**Реклама в Internet.** ПК ООО “Белкосмекс” имеет свой сайт: [www.belkosmex.com.by](http://www.belkosmex.com.by), посетив который можно ознакомиться с продукцией предприятия, ценами на нее и пр.

**Внутримагазинная реклама и реклама в местах продаж.** Предприятие оформляет в фирменном стиле не только собственную секцию, но и помогает в оформлении других торговых точек: ГУМ, ЦУМ, “Фантазия-люкс” и другие.

**Разноцветные подвески с фирменными логотипами, красочные “жесткие” плакаты и гигантские муляжи популярных образцов продукции** — все это способствует привлечению покупателей в косметические отделы. На профессиональном языке это называется материалы поддержки продаж или POS (point of sales) — материалы. Даже при скромном бюджете можно успешно организовать розничную продажу. Используют приблизительно 7 основных вариантов POS-материалов: диспенсеры, дисплеи, шелфтоке-ры, вобблеры, муляжи, флажки и гирлянды, мобайлы (денглеры, подвески).

Существует целый ряд мерчендайзинговых правил, при соблюдении которых и торговец, и покупатель будут в выигрыше. Согласно результатам исследования, проведенного американским журналом “Progressive Grocer”, использование на полках табличек с названием “Путеводитель для покупателя” увеличивает объемы продаж в среднем на 194 %. А соединение надписей со специальной выкладкой товара поднимает объемы продаж на

629 %. Транспаранты на всю ширину торгового зала, специально оформленные витрины и прилавки – все это позволяет увеличить уровень продаж на 153 %. Главной задачей рекламной кампании ООО “Белкосмекс” должно стать знакомство потребителей с продукцией предприятия, ее качественными характеристиками, уровнем цен. Это позволит не только воздействовать на приверженцев, но и создать новый спрос. Для этого следовало бы предпринять следующие шаги: разработать и разместить серию рекламных роликов на ТВ; регулярно размещать информацию в прессе; размещать по городу рекламные щиты или лайт-постеры; реклама на радио; проведение розыгрышей, конкурсов; постоянное обновление сайта в Internet. Такого рода мероприятия будут носить не только информативный, но и напоминающий характер для потребителей, уже знакомых с продукцией предприятия. Для создания и поддержания положительного имиджа уже предпринимается попытка создания рекламного слогана: “Пусть природа сохранит красоту, которую она тебе подарила!”. Стоило бы начать работу по формированию фирменного стиля, а также попробовать выстроить всю продукцию в логические ассортиментные линии по назначению либо особенностям применения.

*О.Б. Санцевич,*  
студент БГЭУ (Минск)

## **МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Проблема оценки эффективности маркетинговой деятельности является очень актуальной и мало исследованной. Лишь не многие специалисты рассматривали в своих работах этот аспект, и к тому же между разными авторами монографий нет единого мнения о наиболее правильном, простом и рациональном методе оценки эффективности маркетинговой деятельности. Актуальность заключается в том, что на современном этапе развития нашей экономики, такой род деятельности, как маркетинг становится очень популярным и распространенным. Но большинство предприятий рассматривают маркетинг просто как дань западной моде и не считают его действенным методом для получения прибыли. Поэтому очень необходимо осуществлять анализ эффективности проводимых маркетинговых мероприятий с целью их усовершенствования и более успешной деятельности предприятия. Сложность оценки заключается в