

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.

<http://edoc.bseu.by>

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

том, что при ее осуществлении необходимо охватить очень большой объем разнообразной, часто несопоставимой по качественным и количественным характеристикам информации.

Методика оценки эффективности маркетинга на предприятии на наш взгляд может основываться на системе следующих элементов.

1. Исследование рынка и анализ возможностей предприятия. Характер проводимых по этому вопросу мероприятий, степень использования полученных результатов в дальнейшей деятельности предприятия.

2. Товарная политика. Насколько выпускаемые товары соответствуют существующим в настоящее время тенденциям, достаточно ли полно удовлетворяются требования и запросы потребителей, какие планируются нововведения.

3. Ценовая политика. Что, кроме затрат, ложится в основу формирования цены, существует ли ориентация на конкурентов, на уровень спроса со стороны покупателей, меняется ли цена на разных этапах ЖЦТ.

4. Организация товародвижения. Какие транспортные средства и пути используются, прибегает ли предприятие к услугам посредников, что представляет собой сеть складов, как осуществляется контроль за деятельностью посредников.

5. Коммуникационная политика. Все ли составляющие коммуникационной политики используются, существуют ли видимые результаты от проводимых мероприятий, ведется ли их учет.

Нами разработана методика оценки эффективности по элементу "Товарная политика". Целью оценки являлось определение характеристик, которые в наибольшей степени влияют на решение о покупке. На основании ранжированных по значимости характеристик проводится расчет степени эластичности спроса в зависимости от коэффициента качества в тот или иной период. Для расчетов используется оценочная матрица, метод наименьших квадратов и уравнение регрессии вида $ОРП = a_0 + a_1K$.

По результатам расчетов эффективности товарной политики по ОАО "Элема" был получен положительный результат, в частности коэффициент эластичности спроса по уровню качества составил 2,9. Что свидетельствует о том, что организация товарной политики на предприятии эффективна.