

вследствие технологических прорывов или изменения стиля потребления, тенденций моды и социально приемлемых ориентиров общества, спрогнозировать весьма сложно. Современные сроки строительства крупных заводов составляют в среднем 2-3 года. Финансирование может вестись неритмично, в связи с чем, объект будет сдаваться циклами, плюс выход на проектную мощность.

Таким образом, полный цикл может растянуться на 5 лет, а за данный период может произойти как количественная, так и качественная реструктуризация рынка, при этом далеко не все производства можно адаптивно перепрофилировать.

Для достижения адекватного уровня планирования динамика функционирования стратегического проекта должна ориентироваться в первую очередь не на существующие рыночные реалии, а на стратегический прогноз развития доминантных рыночных парадигм, определяющих актуализацию прогнозных параметров. Адаптивное упреждающее стратегическое планирование и анализ всего возможного комплекса потенциальных рисков не застрахует инвестиционный проект от глобальных экономических потрясений, но позволит максимально обезопасить бизнес при прочих равных экономических условиях.

<http://edoc.bseu.by:8080/>

*В.А. Михарева, канд. экон. наук, доцент
БТЭУ ПК (Гомель)*

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ – ОСНОВА РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Ужесточение конкуренции, нестабильная экономическая ситуация в стране диктуют необходимость стратегического планирования и контроллинга. На первое место выходят нефинансовые цели: завоевание рынка, обеспечение конкурентных преимуществ, удержание клиентов и привлечение новых, создание высокой ценности для потребителя и репутации надежного партнера. Оценить уровень достижения этих целей и выявить новые маркетинговые возможности успеха позволяет оценка маркетинговых показателей организации.

Оценка маркетинговых показателей позволяет перевести качественно сформулированную стратегию организации на язык количественных показателей. Это особенно важно в маркетинге, где чаще всего довольно трудно выделить показатели, относящиеся непосредственно к маркетингу, а не финансам, производству или сбыту (хотя сбыт – составной элемент маркетинга).

Таким образом, появляются ясные, четко определенные критерии эффективности деятельности, а это, в свою очередь, мотивирует персонал на достижение поставленных целей и позволяет перенести стратегию организации с верхних уровней управления на более низкие, где она будет непосредственно реализовываться.

Это также дает возможность оценить вклад каждого проводимого мероприятия в успех деятельности организации и выявить перспективные направле-

ния деятельности, потенциал которых используется недостаточно, перераспределя ограниченные ресурсы между различными инструментами комплекса маркетинга.

Можно выделить показатели на стратегическом уровне, к которым с определенной степенью условности можно отнести: долю рынка, динамику роста продаж, емкость рынка, показатель удовлетворенности клиентов, лояльности клиентов, показатель потери клиентов.

К показателям на тактическом уровне, в первую очередь, следует отнести показатели, характеризующие управление продажами и каналами распределения, такие как двенадцатимесячный тренд продаж, количественные показатели дистрибуции, средние товарные запасы и т.д. А также показатели, характеризующие товарную политику (широта, глубина, гармоничность ассортимента, стоимость марки, NPV по продуктовым группам и т.д.); ценовую политику (эластичность спроса, расчет минимальной цены реализации, цены продаж на основе маржинальных издержек, продаж на основе покупательского спроса, точки безубыточности и др.) и коммуникационную политику (охват аудитории, количество контактов, средняя частота восприятия, доля аудитории передачи, рейтинг передачи, показатель стоимости за тысячу обращений к аудитории и др.).

Расчет маркетинговых показателей позволяет наиболее эффективно позиционировать организацию с учетом специфики ее деятельности, однако при их расчете возникает целый ряд проблем, связанных как с наличием и доступностью маркетинговой информации (в том числе статистической), так и наличием опыта и соответствующей квалификации маркетологов.

Разработка и использование системы адекватной оценки достижений организации с использованием набора значимых (имеющих практическую ценность) показателей для ее деятельности позволяет комплексно решить целый ряд задач и оперативно реагировать на изменения в окружающей бизнес-среде. Принятие соответствующих корректирующих стратегических и тактических решений имеет решающее значение в маркетинге.

А.А. Морозова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

РАЗРАБОТКА МЕДИА-ПЛАНА ДЛЯ РУП «БМЗ»

На сегодняшний день реклама в большей степени, чем другие элементы комплекса коммуникаций, связана с деятельностью по формированию общественного мнения. Реклама создает условия как для успешной личной продажи, так и для эффективного стимулирования сбыта товаров, предлагаемых РУП «БМЗ».

В ходе определения затрат на проведение рекламной кампании для РУП «БМЗ» необходимо в первую очередь определиться с каналами распространения рекламной информации, т.е. следует создать медиа-план, чтобы донести рекламное сообщение до оптимальной аудитории за определенный срок и эффективное для достижения цели количество раз.