

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.

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

*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.

Цель рекламной кампании РУП «БМЗ» в параметрах коммуникативной и экономической эффективности: информирование о продукции завода до 70 % целевой группы; заинтересованность у 35-40 % целевой аудитории; увеличение числа покупок каждый последующий месяц в 1,5 раза.

Хорошо известен факт, что наиболее восприимчивы к рекламе руководители негосударственных структур, занимающихся торговой деятельностью. Но в нашем случае, наряду с негосударственными предприятиями, свое внимание следует сконцентрировать на предприятиях с государственной формой собственности, так как по объемам предполагаемых контрактов они являются наиболее привлекательными клиентами.

С целью достижения эффекта внедрения рекламного сообщения в сознание потенциальных потребителей необходимо обеспечить непрерывность рекламного воздействия в течение некоторого времени, т. е. необходимо определить срок, за который предполагаемое число представителей целевой группы увидели разработанную рекламу не менее определенного количества раз, что обеспечит эффект запоминаемости и предпочтения. Наиболее привлекательными каналами распространения рекламы на целевую аудиторию являются местная пресса и прямая почтовая рассылка. Причем при выборе рекламного носителя, следует обратить свое внимание на отдельные параметры, представленные в таблице, которые характеризуют уровень информативности.

Параметры эффективности использования информационных каналов распространения рекламы

Показатель	Газета, журналы	ТВ	Интернет	Почтовая рассылка
Рейтинг по целевой группе в целом, %	20,45	20,45	18	200
Индекс соответствия, %	568	568	439	66855

Источник: собственная разработка

На основе исследований средств рекламы можно сделать вывод, что наиболее приемлемым каналом распространения рекламы в данном случае является прямая почтовая рассылка, так как индекс соответствия является выше, чем у других каналов распространения информации. Это продиктовано и спецификой товара.

*Г.Н. Москалевич, канд. юрид. наук
БГЭУ (Минск)*

PUBLIC RELATIONS КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В РАЗВИТИИ ЛИЗИНГОВЫХ ПРАВООТНОШЕНИЙ

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, занимающихся лизинговой деятельностью, что, в свою очередь, способствует развитию конкуренции между ними и побуждает лизингодателей