

Таблица 1. Основные направления разработки хозяйственного механизма материально-технического снабжения предприятий

№ п/п	Факторы	Направления развития хозяйственного механизма
1	Факторы, влияющие на стимулирование поставщиков	Формы стимулирования поставщиков: передача поставщикам части стоимости акций предприятий потребителей; де стимулирование поставщиков за невыполнение договорных обязательств; создание конкурентной среды.
2	Факторы, влияющие на конкуренцию поставщиков.	Разработка механизма оценки конкурентоспособности поставщиков
3	Факторы, влияющие на формирование производственной программы поставщиков.	Разработка методики обоснованности производственной программы с целью экономии материальных ресурсов
4	Факторы влияющие на снижение затрат	Определение эффективности чистоты поставок; определение факторов, влияющих на производственный цикл и их ранжирование
5	Факторы, влияющие на организационную структуру управления	Разработка организационной структуры, учитывающей маркетинг в снабжении
6	Факторы, влияющие на материальное стимулирование труда	Разработка системы стимулирования труда, учитывающая названные факторы
7	Факторы, влияющие на экономические взаимоотношения посреднических структур с производителями и потребителями продукции	Разработка рациональных экономических взаимоотношений

Д.В. Баско, ассистент
Белорусский государственный экономический университет

Проблемы предприятий в области коммуникационной политики

Экономические преобразования, происходящие в последнее время в республике, выявили ряд проблем, связанных с продажей готовой продукции белорусскими предприятиями на внутреннем и внешнем рынках. Это, в первую очередь, неплатежеспособность покупателей, неконкурентоспособность продукции, отсутствие полной информации о предлагаемых товарах и оказываемых услугах и т.п. Решение этих проблем, в первую очередь, требует реализации маркетинга, включая распространение информации о предприятии (фирме), ее товарах и услугах, формирование благоприятного отношения к фирме (формирование имиджа) и позитивного отношения к товару.

По мере развития конкуренции на рынках товаров и услуг возрастает значение проводимой предприятием коммуникационной политики, которая включает в себя рекламу, личную продажу, стимулирование продаж и пропаганду. Покупка формируется задолго до контакта с поставщиком, а его визит подготавливается рекламной компанией фирмы, направленной на тех, кто каким-то образом оказывает воздействие на принятие решения о покупке. Покупатель, приобретая тот или иной товар, отдает предпочтение тому из них, который, по его мнению, обладает необходимыми качественными параметрами и изготовлен известной фирмой, а, следовательно, лучше имеющих аналогов на рынке. Поэтому любой фирме, осуществляющей свою хозяйственную деятельность на рынке, необходимо заботиться о формировании благоприятного образа фирмы и ее товаров, а также, что немаловажно, определить оптимальное соотношение между различными составляющими комплекса коммуникаций, учитывая тип товара, тип рынка, жизненный цикл товара и т.п.

Анализируя ситуацию, сложившуюся в настоящее время в Республике Беларусь, можно сделать вывод о том, что вся активность рекламодателей сводится к мелким рекламным акциям, нацеленным, как правило на оптового покупателя. В итоге соотношение “массовой” и “оптовой” рекламы достигло в нашей стране экзотического, по мировым меркам, значения — 1:5. Дефицит оборотных средств, отсутствие продуманной маркетинговой стратегии и ограничение затрат предприятий на “рекламные” расходы не дают повода для оптимизма. Так, если в Республике Беларусь средние затраты на рекламу в расчете на душу населения в 1996 году составляли около 5 \$, то в России — 15 \$, Великобритании и Германии — 260 \$, а в Швейцарии — 420 \$, т.е. в Республике Беларусь по статистическим данным затраты на рекламу самые низкие в Европе.

Рекламная деятельность предприятий отстает от требований сегодняшнего дня. Так, на МАЗе отсутствуют стандарты (включая зарегистрированные торговые марки, фирменные цвета, согласование во времени и т.д.) на проведение рекламной кампании. Как правило, дилеры и рекламные агентства используют для работы то, что “есть под руками”. Потребители отмечают существенный момент: та реклама марки МАЗ, которая есть, является “совершенно не убедительной”. Это означает, что при покупке автомобиля потребители руководствуются все еще преимущественно рациональными мотивами, главным из которых является цена. При наличии на рынке аналогичной продукции близкой по цене, но лучшего качества или более престижной марки, потребитель будет склонен отказать от приобретения МАЗа. Если цена реализации грузовиков МАЗ будет расти и приближаться к цене конкурентов (в том числе и зарубежных) в следствии роста цен на материалы и комплектующие, электроэнергию и другие составляющие себестоимости, а также из-за затрат на мероприятия по улучшению качества и продвижению продукции на рынки, все возрастающее значение будут приобретать факторы неценовой конкуренции, основными из которых являются реклама и public relations. Это значит, что при наличии на рынке сходных по цене и качеству грузовиков предпочтение будет отдано товару с лучшей “рекламной” поддержкой, более известному и понятному.

Г.А. Яшева, доцент

Витебский государственный технологический университет

Вопрос оценки эффективности рекламы

Реклама — это оплаченная форма неличной информации о товаре или фирме с целью увеличения объема продаж.

Реклама является одним из основных элементов комплекса маркетинга наряду с товаром, ценой, сбытом.

Высокие расходы на рекламу и ее значение для успеха предприятия объясняют важность попыток с помощью контроля сделать этот инструмент более действенным.

В конечном счете важно оценить экономическую эффективность рекламной деятельности, насколько она помогает увеличить объем продаж. Но нельзя ставить в прямую зависимость объем продаж (прибыль) и затраты на рекламу, т.к. на увеличение объема оказывают влияние также товарная, ценовая и сбытовая политика предприятия. Поэтому чтобы выделить вклад рекламы в достижение целей предприятия необходимо провести также и социологическое исследование рынка.

Многие маркетологи предлагают различные методы оценки эффективности рекламной кампании, но они довольно сложны и не носят комплексного характера.