

данную рекламу, просят рассказать о ней подробнее, проверяя тем самым запоминаемость рекламы.

3. Опрос мнений и отношений. Возможны простые вопросы типа: “Нравится ли вам эта реклама?”, “Интересна ли она?”, “Доверяете ли вы ей?”.

4. Тесты на словесные ассоциации по результатам которых корректируется рекламный тест.

5. Тесты, опросы об имидже фирмы. Задаются вопросы, о том, как потребители относятся к определенной фирме, какие видят в ней преимущества и недостатки.

6. Анкетный опрос о качестве и эффективности рекламного объявления. Потребителей просят оценить в баллах такие качества объявления, как способность его привлечь внимание, вызвать желание прочитать до конца, информативность рекламы, силу воздействия на ЭМОЦИИ, убедительность аргументации, насколько хочется последовать советам, данным в этом объявлении.

7. Метод лотереи, при котором опрашиваемый может вытянуть в качестве вознаграждения за работу лотерейный билет. В случае выигрыша, он может просить определенный товар. Из того, какую марку он назовет, можно сделать заключение о его мнении относительно конкурирующих товаров.

8. Экспериментальный метод. Он наиболее эффективен. В этом случае фирма подбирает несколько сопоставимых небольших пробных рынков, в каждом из которых затраты на рекламу составляют одинаковый процент от объема продаж на данном рынке. Затем в одной трети рынка затраты на рекламу уменьшаются на определенный процент (например, на 50%), в другой трети, наоборот, увеличивается на тот же процент, в последней трети остаются неизменными (это контрольный показатель). Полученные в результате данные об изменении продаж могут послужить показателем эффективности рекламы.

В зависимости от отраслевых особенностей и возможностей, можно корректировать число показателей и методов оценки эффективности рекламы. Эту методику целесообразно использовать рекламным агентствам, которые могут не только разрабатывать и осуществлять рекламные кампании для предприятий, но и оценивать ее эффективность.

*Л. М. Лапицкая, ассистент
ГПИ им. П. О. Сухого*

Объективная необходимость реформирования системы материально-технического обеспечения в условиях становления рыночной экономики

В бывшем СССР процесс материально-технического снабжения осуществлялся сверху хотя и несколькими распорядительными центрами в зависимости от номенклатуры продукции. В результате не только хозяйственные связи, но и программы производства и поставок в укрупненной номенклатуре директивно задавались всем первичным хозяйственным системам-товаропроизводителям. Последним оставалась некоторая самостоятельность в спецификации составляемой продукции и уточнении некоторых условий поставки в заключаемых между контрагентами договорах.

Анализ и оценка управления системой материально-технического обеспечения продукции производственно-технического назначения с помощью планомерно организованных структур обнаруживает их традиционные недостатки и в этой специфической сфере. Это, во-первых, очевидный монополизм государственных структур материального ресурсообеспечения, исключаящий

пормальную конкуренцию, обеспечивающую качество и эффективность материально-технического обеспечения страны. Во-вторых, снижение в этих условиях эффективности управляющих воздействий и стимулов, деформирование нормативной материально-экономической постановки задач снабжения и сбыта приводит к потере работоспособности планово-организованных структур материально-технического обеспечения.

В качестве третьего крупного недостатка планово-организованной системы материально-технического обеспечения можно указать отсутствие саморегуляции процессов материально-технического обеспечения и сбыта на микроуровне, т. е. путем непосредственных взаимоотношений первичных хозяйственных систем, производящих и потребляющих продукцию производственно-технического назначения, для достижения динамического сбалансирования входящих и выходящих материальных потоков.

Лишенные не только права владения, но и распоряжения и пользования средствами производства, а следовательно материальными ресурсами и готовой продукцией, контрагенты поставки практически не только были лишены возможности выбрать себе партнеров по снабжению и сбыту, в том числе и посредников, но и на прямую решать с ними массу повседневных рабочих вопросов, которые возникают во всяких непредвиденных непредсказуемых ситуациях и случаях.

В условиях становления рыночной экономики система материально-технического обеспечения должна обладать сверхчувствительностью к изменениям и одновременно сверхпроводимостью, с одной стороны, управленческих решений, сигналов и команд всех управляющих иерархических систем, с другой стороны – обратных связей с действительностью в виде новой скорректированной информации, для принятия и реализации новых решений. Т. о., даже при оптимальной организации и управлении системой материально-технического обеспечения с помощью планово-организованных структур, вряд ли возможно, а, главное, целесообразно, отказываться от использования рыночного механизма саморегулирования в непосредственных взаимоотношениях между контрагентами поставки изготовителями, потребителями средств производства и их посредниками, заменив его чрезвычайно сложной системой бестоварного централизованного регулирования процессов материально-технического обеспечения и сбыта по вертикали. К тому же на взаимоотношении контрагентов поставки и конечные результаты их деятельности действует такое множество разнонаправленных вектор факторов в пространстве и времени, которые невозможно сверху учесть даже теоретически, что гораздо целесообразнее рассматривать эту сферу неформальной структуры своеобразным “черным ящиком” и регулировать его деятельность по входным и выходным параметрам. Только в этом случае может быть достигнута сколько-нибудь достаточная сбалансированность и синхронизация производственных процессов с материальными и информационными токами, устранив или смягчив тем самым серьезные коллизии между поставщиками и потребителями.

В.С. Зеньков, доцент
Белорусский государственный экономический университет

Маркетинг в условиях рынка

Маркетинг как философия бизнеса возник в условиях рыночной экономики и, обеспечив высокий уровень продуктивности использования ресурсов, не решил проблему социальной справедливости. В условиях трансформации экономики Республики Беларусь, ориентированной на рынок,