

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия

Глубокий С.В., Русак Е.К.

Белорусский национальный технический университет

Помимо воздействия маркетинговых коммуникаций (МК), на продажу продукта оказывают влияние многие внутренние и внешние факторы. К внутренним факторам в данном разрезе относятся качество продукта, его цена, упаковка. Внешние факторы включают в себя покупательскую способность населения, уровень конкуренции в данной группе, уровень культуры обслуживания. Все эти факторы вызывают сложность определения экономического эффекта именно от применения маркетинговых коммуникаций, поскольку абстрагироваться от вышеперечисленных факторов невозможно. Поэтому целесообразно произвести разделение показателей эффективности маркетинговых коммуникаций на экономические и коммуникативные.

К коммуникативной эффективности можно отнести число новых привлеченных клиентов и посредников, степень укрепления имиджа предприятия, степень увеличения узнаваемости бренда, степень убежденности потребителей в качестве выпускаемой продукции. Такие показатели представляют собой относительную меру измерения эффективности.

К экономическим методам относятся как классические методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций (дополнительный товарооборот, соотношению между дополнительной прибылью и расходами на МК, эффективность затрат на МК), так и эконометрические, основанные на применении регрессионных моделей. Традиционная линейная зависимость величины прибыли от расходов на МК не учитывает временное смещение действия маркетинговых коммуникаций и влияние размеров затрат на маркетинговые коммуникации на величину сбыта. Наиболее точную интерпретацию зависимости дает логарифмическая функция (формула 1).

$$Y = a + \frac{(X_{\text{нр}} - a) \cdot X}{b + X} \quad (1)$$

где Y – прибыль; a – прибыль при неиспользовании маркетинговых коммуникаций; b – коэффициент регрессии; X – расходы на маркетинговые коммуникации; $X_{\text{нр}}$ – предельная граница насыщения спроса.

Данное уравнение показывает, что существует такое значение X , при котором дальнейшее увеличение затрат на маркетинговые коммуникации ведет все более к меньшему отклику потребителей.

УДК 65.011

Проблемы внедрения информационных технологий на промышленных предприятиях Республики Беларусь

Демяшкевич В.А., Плясунков А.В.

Белорусский национальный технический университет

Современные условия ведения бизнеса, к которым относится стремительно меняющаяся конъюнктура рынка, жесткие условия конкуренции, стремительное развитие технологий, глобализация рынков, значительные колебания цен на ресурсы, их истощение и другие факторы подталкивают предприятия к автоматизации и упрощению все большего числа выполняемых работ с целью создания условий для лучшего контроля, максимально эффективного использования и распределения ресурсов, сокращения времени получения и повышения качества данных, необходимых для принятия оперативных и стратегических управленческих решений.

Процесс внедрения информационных технологий на промышленных предприятиях Республики Беларусь нельзя назвать динамичным. В то время как руководство конкурентов наших предприятий анализирует, каким образом улучшить существующие информационные системы, какие новые возможности и преимущества могут дать выводимые на рынок новые информационные продукты, руководство на наших предприятиях не вполне уверено в необходимости внедрения подобных систем. Возникновение таких сомнений объясняется рядом препятствий, к которым можно отнести:

1. Сложность расчета прямых и уж тем более косвенных выгод от реализации проекта;
2. Длительный процесс внедрения, связывающий как денежные средства, так и трудовые ресурсы;
3. Отсутствие готовности работников принять изменения в сложившемся рабочем процессе;
4. Высокие риски недостижения поставленных задач.

Внедрение предполагает серьезные изменения в бизнес-процессах компании, обусловленные методологией внедрения и имеющейся функциональностью внедряемых систем, что, безусловно, как минимум, увеличивает осторожность руководства в принятии решения. Здесь нужно понимать, что информационные системы изначально проектировались на основе успешных практик многих предприятий и изменения в