

Проблема автоматизации расчетов с появлением специализированных программ решается не до конца, а иногда приносит дополнительные трудности. В то же время повышает требования к квалификации проводящих расчеты экспертов.

Глубокий С.В., Привалова О.В.
БНТУ (Минск)

КОМБИНИРОВАНИЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

Предприятие может воздействовать на рыночный спрос с помощью четырех основных инструментов маркетингового комплекса: товара, цены, продвижения и распределения.

Маркетинговая политика предприятия будет оказывать на потребителей максимальное воздействие, когда отдельные инструменты будут дополнять друг друга, поэтому независимо друг от друга отдельные инструменты маркетинга использоваться не должны. Недостаточная координация может даже нейтрализовать воздействия, осуществляемые с помощью различных инструментов. Например, установив скидки к цене на продукцию, необходимо информировать об этом потребителей. Только за счет рационального согласования политики в области цен, коммуникации, работы с изделием и продвижения товара, с учетом целевой группы потребителей может быть сформирована разумная маркетинговая политика.

Экономическая задача предприятия, состоящая в том, чтобы создать оптимальную комбинацию инструментов маркетинга, приводит к обоснованию комбинации маркетингового комплекса.

Значения показателей по элементам маркетингового комплекса определяются финансовыми возможностями предприятия. Объем продаж является реакцией потребителей на установленную цену, проведенную рекламную кампанию и организацию системы сбыта и устанавливается в ходе маркетинговых исследований. Конечный финансовый результат работы предприятия может определяться прибылью или убытками и рассчитывается как произведение величины покрытия издержек на единицу продукции на превышение объема безубыточности. Величина покрытия издержек на единицу продукции характеризует разницу между ценой продажи и переменными издержками на единицу продукции.

Головенчик Г.Г.
БГУ (Минск)

МИРОВОЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ. ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

Чтобы конкурировать с транснациональными корпорациями, сконцентрировавшими в своих руках огромные финансовые, производственные и научно-технические ресурсы и около половины мировой торговли, небольшим фирмам приходится, в частности, интенсифицировать рекламу.