

вательно, принесет дополнительную прибыль.

УДК 339.138 (476.5)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ОАО «ЗНАМЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ» И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Студ. Татьяна А.А., д. э. н., доц. Яшева Г.А.
Витебский государственный технологический университет

Для оценки эффективности маркетинговой службы предприятия ОАО «Знамя индустриализации» был проведен экспертный опрос. В качестве экспертов выступил руководитель службы маркетинга на предприятии. Цель экспертного опроса - оценка состояние маркетинга на предприятии в целом и поиск наиболее проблемных сторон этой деятельности.

Оценка эффективности маркетинга проводилась по следующим критериям: выполнение маркетинговых функций (максимальное количество баллов – 8); влияние маркетинговой службы на предприятии (максимальное количество баллов – 5); взаимосвязь отдела маркетинга с другими службами предприятия (максимальное количество баллов – 7); профессиональный уровень работников маркетинга (максимальное количество баллов – 5); финансирование маркетинговых мероприятий (максимальное количество баллов – 5).

Таким образом, общее количество баллов по трём направлениям составило 24 из 34 возможных. Отношение фактической оценки к максимальной составило 70,59 %, что свидетельствует о неплохом уровне работы маркетинговой службы в ОАО «Знамя Индустриализации». Отдел маркетинга и сбыта занимает влияние положение на предприятии, взаимодействуя с отделами снабжения, финансовым отделом, производственным отделом и высшим руководством. Профессиональный уровень работников находится на достаточно высоком уровне, практически все специалисты имеют высшее профильное образование и опыт работы около 3 лет.

В тоже время низкую оценку получил критерий «финансирование маркетинговых мероприятий». Выделяется малое количество средств на маркетинговые исследования и различные рекламные мероприятия по стимулированию сбыта. В целях повышения эффективности маркетинга предприятия ОАО «Знамя индустриализации» предлагается:

1. Увеличить финансирование маркетинговых мероприятий, а также использовать методы вирусного (малобюджетного) маркетинга.
2. Реорганизовать существующую службу маркетинга. В частности предлагается ввести должность специалиста по маркетинговым исследованиям. В функции этого специалиста будет входить: проведение конъюнктурных исследований, конкурентного анализа, оценка эффективности психологического воздействия рекламы, анализ конкурентоспособности продукции и др.

УДК 339.138

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АВТОМОБИЛЕЙ МАРОК «PEUGEOT» И «CITROEN» НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Студ. Солдатова А.С., ст. преп. Рудницкий Д.Б.
Витебский государственный технологический университет

На сегодняшний день концерн PSA Peugeot Citroen является вторым по величине автопро-

изводителем в Европе. Доля компании на европейском рынке в 2014 году составила 11,9 %. Производство автомобилей подразделяется на два бренда: «Peugeot» и «Citroen». В рамках каждого бренда продаются легковые, многоместные и грузовые автомобили. В ходе растущей глобализации растет конкуренция между автопроизводителями. Каждый из них пытается предложить новый более технологичный, безопасный и экономичный продукт по более низкой цене. К ключевым конкурентам компании на белорусском рынке относятся: Volkswagen, Renault, Lada, Kia и Skoda. В настоящее время для успеха на отечественном автомобильном рынке главное не только иметь качественный продукт, но и проводить его правильное ценовое позиционирование. Следует также учитывать тот факт, что Республика Беларусь и Российская Федерация находятся в ЕАЭС, поэтому цены на новые автомобили должны быть конкурентоспособны не только внутри белорусского автомобильного рынка, но и сопоставимы с российскими ценами. Это и является основной проблемой деятельности предприятия – проблема правильного ценообразования.

Основными направлениями повышения конкурентоспособности автомобилей марок «Peugeot» и «Citroen» на рынке РБ являются: 1) активное продвижение и реклама; 2) развитие дилерской сети; 3) предоставление эксклюзивных программ кредитования и лизинга; 4) увеличение срока гарантии на автомобили; 5) разработка и внедрение «программы лояльности» клиентов.

УДК 339.138:004.738.5

МЕТОДЫ МАЛОБЮДЖЕТНОГО МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТЕ

Студ. Митлёнок Д.А., асс. Поташев А.А.
Витебский государственный технологический университет

Малобюджетным маркетингом называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Существует множество способов малобюджетной рекламы в сети интернет. Они очень часто меняются, дорабатываются, придумываются новые.

Методы малобюджетного продвижения условно можно разбить на 2 структуры:

1. Малобюджетное продвижение фирмы, у которой есть свой веб-сайт в сети интернет. К данному методу можно отнести следующие рекламные средства: баннерная реклама; контекстная реклама; вирусная реклама; реклама с помощью блогов; скрытая реклама на форумах; e-mail рассылки; SMO (social media optimization).

2. Малобюджетной продвижение фирмы, у которой нету веб-сайта. В свою очередь данный метод включает следующие рекламные средства: бесплатные площадки для создания собственного сайта; реклама с использованием социальных сетей; таргетированная реклама; реклама с помощью видеоблога Youtube.

В работе были рассмотрены основные методы малобюджетного маркетинга. Часть методов требует креативности, нестандартного мышления (вирусная реклама, интернет-мемы и демотиваторы), часть – требует усидчивости, приложения усилий и умений для их запуска и раскрутки (email-рассылка, создание блогов, сайта, страничек в социальных сетях), а часть – просто небольших вложений для запуска малобюджетных методов (контекстная, таргетированная, баннерная реклама). Также все описанные в работе методы можно группировать между собой для лучшего эффекта (email-рассылка с вирусной рекламой, таргетированная с использовани-