

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИНОРОБНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

Для конкретного виноробного підприємства оцінка ефективності системи управління промоційних заходів може бути як внутрішнім, так і зовнішнім. Мета внутрішнього управління полягає у визначенні та максимальному використанні резервів виноробного підприємства та як наслідок - зміна його іміджу в зовнішньому середовищі. Об'єктами зовнішнього управління є система, або група підприємств.

Розглянемо концептуальний підхід до оцінки промоційної діяльності виноробного підприємства, як складової системи управління виноробним підприємством (рис.1).

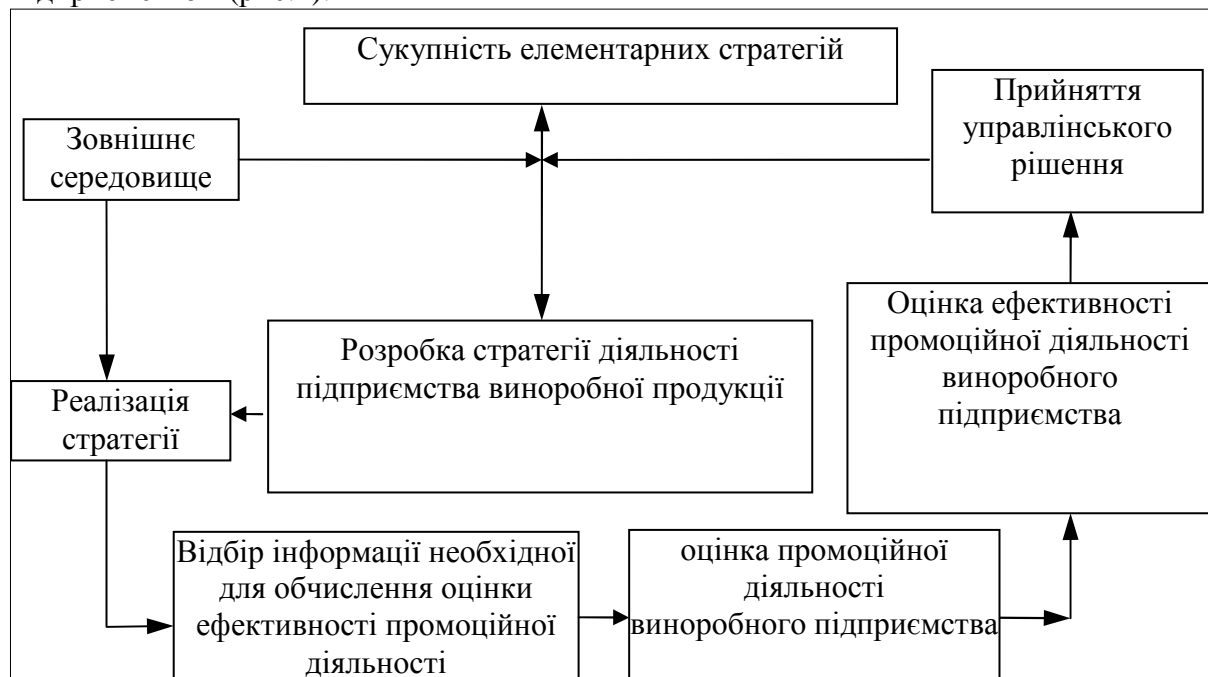


Рис.1. Місце оцінки ефективності промоційної діяльності виноробного підприємства в загальній системі його управління

Можна виділити наступні переваги використання оцінки промоційної діяльності в системі управління виноробним підприємством:

- підвищення надійності процесу управління через скорочення об'єму оброблюваної інформації;
- скорочення часу і витрат на розробку стратегії управління діяльністю виноробного підприємства через використання стандартних елементарних стратегій;
- можливість оцінки різних варіантів стратегій і перевірки їх несуперечності і коректності за допомогою такого індикатора стану промоційної діяльності, як оцінка її ефективності.

Література.

1. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій. – К.: Спілка рекламистів України, 1996.
2. Ромат Е.В. Реклама: учебник для студентів спеціальності «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480с.: Табл.ил.библиогр.
3. <http://www.interbiz.ru>; 4. <http://www.btl.ru>;