



Тема 9.

ОЦЕНЯВАНЕ УСПЕХА ОТ НЕТЕХНОЛОГИЧНИТЕ ИНОВАЦИИ



ЦЕЛ:

1. СТИМУЛИРАНЕ НА ПРЕДЛАГАНЕТО
2. СЪИЗМЕРВАНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ
3. РЕКЛАМА

ОЦЕНЯВАНЕ

SWOT - АНАЛИЗ – ОЦЕНЯВАНЕ НА СИЛНИ И СЛАБИ СТРАНИ
ЗАПЛАХИ И ПРЕДИМСТВА

Как изглежда

ВЪТРЕШНА СРЕДА	S trengths Силни страни	W eaknesses Слаби страни
ВЪНШНА СРЕДА	O pportunities Възможности	T hreats Заплахи

ОЦЕНЯВАНЕ

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕНИ ВРЪЗКИ И ЗАВИСИМОСТИ
НА БАЗА РЕЗУЛТАТИ ОТ ФИНАНСОВО-СМЕТОВОДНИ ОТЧЕТИ:

- ДОХОДНОСТ НА АКТИВИТЕ;
- ДОХОДНОСТ НА ПРОДАЖБИТЕ;
- КРИТИЧНА ТОЧКА НА ПРОДАЖБИТЕ;
- ДОХОДНОСТ НА ПРИВЛЕЧЕНИТЕ СРЕДСТВА;
- ОБРЪЩАЕМОСТ НА ЗАПАСИТЕ;

оценяване

- Брой регистрирали се потребители;
- Продължителност на престойте;
- Доходност от един клиент;
- Брой отговори на изпратени по различни канали за комуникация съобщения;
- Брой направени резервации;
- Брой включили се в програми;
- Брой кликвани върху рубриката на фирма в сайтове за резервации, пътувания и т.в.
- Брой позитивни и негативни мнения на сайта на компанията;
- Честота на споменаването на наименованието на компанията в мрежата

казус

От посочените начини за оценяване кой от всички е най-подходящ
за оценяване на маркетинговите дейности на вашата фирма и
направете SWOT анализ на дейността си
