

Одним из основных объектов стратегического анализа регионального развития является, на наш взгляд, экспортный потенциал региона и его экономическая оценка. Однако на данный момент остается нерешенным целый ряд важнейших методологических вопросов оценки экспортного потенциала территории. Существующие подходы к категории «экспортный потенциал» не учитывают комплексность данной категории, а лишь концентрируют свое внимание на отдельных составных элементах, в то время как необходим комплексный подход к изучению этой категории [1, с. 210].

Экспортный потенциал региона представляется авторам как совокупная способность производственных систем, находящихся в границах данного региона, производить и реализовывать экспортные блага, обусловленная существующими ресурсами и условиями их использования.

Практическая сложность оценки экспортного потенциала региона в натуральном или денежном выражении приводит к необходимости использования иных подходов. В целях исследования авторами предлагается методика определения уровня экспортного потенциала региона, основанная на определении уровня каждого его структурного элемента. Она может использоваться как для макро- так и для микроуровня.

Обобщая результаты использования авторской методики, следует отметить, что существующие механизмы адаптации способствуют разрешению трудностей, возникающих перед предприятиями региона и страны, однако ресурсная составляющая экспортного потенциала является самым проблематичным элементом в структуре и требует особого внимания со стороны всех заинтересованных сторон.

В целом же уровень экспортного потенциала Гомельского региона и Беларуси можно определить как значительный, который, тем не менее, испытывает негативное влияние со стороны ряда факторов [2, с. 34]. Показатели Гомельской области в целом выше аналогичных показателей по республике.

Исходя из проблем, стоящих перед Гомельским регионом, сегодня наиболее актуальными инструментами достижения поставленных целей можно считать с одной стороны, развитие горизонтальной и вертикальной интеграции; с другой – активное вовлечение малого и среднего бизнеса в экспортную деятельность.

#### Литература

1. Колесов А. И. Экономический потенциал таможенной территории России: Учеб. пособие/ Центросоюз РФ. БУПК; А.И. Колесов, А.В. Исаенко. – Белгород: БУПК, 2000. – 230 с.
2. Якобсон А. С. Гомельская область/ А. С. Якобсон// Меркурий. – 2005. – № 1. – С. 34–35

© БГЭУ

### **РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В СОЗДАНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ БЕЛОРУССКОГО ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА TUT.BY**

**В. А. ДОРОЖОК, О. Г. ЧЕРНЕНКО**

Der Zweck der Arbeit ist das Studium des Prozesses der Mediaplanung und die Erarbeitung auf dieser Grundlage des Mediaplans der Werbekampagne für weißrussisches Internet-Portal TUT.BY.

Im Laufe der Arbeit sind die folgenden Forschungen und Erarbeitungen angeführt: die Forschung der sozial - demographischen Charakteristiken der Benutzer des Internets und des Portals TUT.BY, die vergleichende Analyse und die Einschätzung des Mediakanäle und Mediaträger; für die Durchführung der Werbekampagne des weißrussischen Portals TUT.BY ist der Mediaplan gebildet

Ключевые слова: медиапланирование, мониторинг, рекламная кампания, рейтинг, медиа бриф

Хорошо спланированная рекламная кампания наравне с удачной идеей или грамотной работой дизайнеров предполагает и эффективный медиаплан.

В настоящий момент в Беларуси пока еще формируется профессиональный подход к планированию процесса размещения созданного рекламного продукта.

Как правило, основными критериями выбора медианосителей являются: их популярность, высокая стоимость размещения рекламной информации и предложение агентов конкретных СМИ разместить рекламу.

В результате денежные средства, выделенные на проведение рекламной кампании, быстро иссякают, а требуемый эффект не достигается. Поэтому для достижения оптимального соотношения затрат и конечных результатов рекламной кампании, необходимо тщательно планировать ее проведение.

Составление медиаплана происходит на основании анализа значительного числа исходных данных.

Цель рекламной кампании – завоевание позиции крупнейшего белорусского портала в сознании пользователей и потенциальных потребителей услуг, предлагаемых TUT.BY.

Задачи рекламной кампании направлены на увеличение количества пользователей и частоты пользования услугами портала, а также увеличение известности бренда и логотипа TUT.BY.

Целью медиапланирования является достижение наибольшего охвата аудитории, которой адресовано созданное рекламное сообщение.

Исходя из коммуникационных целей и задач, целей медиапланирования, имеющегося рекламного продукта, выделенного на его размещение бюджета, а также структуры рекламного рынка в качестве основного канала выбрано телевидение, в качестве вспомогательного – наружная реклама.

Выбор телевизионных каналов основан на таких показателях, как доля аудитории (Share), рейтинг канала, а также территориальный охват вещания канала. Проанализировав их, было принято решение о размещении рекламного ролика TUT.BY на наиболее популярных в Беларуси телеканалах: ОНТ, БТ, РТР и НТВ. При выборе конкретных телевизионных программ учитывалось количество представителей целевой аудитории, которое варьируется в зависимости от времени суток.

Что касается размещения наружной рекламы, то рекламодателю было предложено провести пробную кампанию, ограниченную территорией города Минска, и разместить рекламу на шести имеющихся щитовых установках возле высших учебных заведений.

Таким образом, составленный медиаплан представляет собой расписание, содержащее информацию о количестве выходов рекламы всех типов, которые предусмотрены в компании на месяц. В нем указываются расценки на размещение, даты выхода, форматы, продолжительность размещения рекламы. Кроме того, он содержит ответы на следующие вопросы: какую аудиторию следует охватить, где размещать рекламное сообщение, когда размещать, как часто размещать, сколько средств на это потратить.