

тором для начала работы вне офиса является планирование собственного рабочего времени. Все респонденты, работающие вне офиса, в качестве основных трудностей выделяют нехватку знаний, решимости и коммуникационные недостатки и должны решать их с работодателем и коллегами.

Почти половина потенциальных работников главным преимуществом признает возможность планирования своего рабочего времени.

Сотрудники телеработы заинтересованы в будущем работать вне офиса, а не управлять сотрудниками, работающими вне офиса.

Вывод. Выдвинутое предположение об особенностях телеработы подтвердилось на практике.

Предложения. Работодатели, предлагающие работу за пределами офиса, могли бы проводить регулярные встречи с сотрудниками и предлагать учебные курсы для начинающих, а также создавать новые рабочие места, которые дают возможность работать вне офиса. Работникам, которые работают вне офиса, надо поддерживать активность социальной и семейной жизни, чтобы избежать чувства одиночества.

*Ю.А. Лось
БГЭУ (Минск)*

ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СМИ

Смысл практического применения метода имитации в возможности дать приближенную к реальности оценку выбранной модели размещения, объективно оценить возможный эффект от выбора тех или иных вариантов размещения рекламы. Процесс эффективного размещения рекламной информации в выбранных с точки зрения профильности и популярности у аудитории изданиях, предполагает также расчет показателей охвата аудитории: суммарный рейтинг по населению (GRP) и суммарный рейтинг по целевой аудитории (TRP). В современной практике медиапланирования данные показатели нашли широкое применение, так как позволяют рассчитать суммарный охват аудитории выбранными медианосителями с учетом их рейтингов. Объектом продажи у рекламодателей (телевидение, газеты, журналы) стало не эфирное время или пространство для печати, а значение GRP (TRP), т.е. потенциальная возможность аудитории ознакомиться с рекламным сообщением, публикуемым в конкретном медианосителе или их комбинациях. Чем больше итоговое значение суммарных рейтингов, тем больше представителей аудитории будет иметь возможность ознакомиться с рекламой, размещенной в выбранных носителях. В основе расчета любого из суммарных рейтингов, будь то GRP или TRP лежит оперирование двумя показателями «рейтинг» и «количество

размещений». Для того чтобы объективно оценивать значение GRP (TRP), необходимо владеть данными о реальном количестве возможных прочтений рекламного сообщения в выбранных изданиях (в случае с печатными носителями). Большое практическое значение в данном случае имеет метод имитационного моделирования, который позволяет «имитировать» необходимый процесс размещения, демонстрировать возможные результаты при изменении заданных параметров. Сущность метода заключается в многократном моделировании случайных величин или процессов и последующем построении статистических оценок для искомым величин. Рассчитываемое при помощи программы среднее значение GRP (TRP) демонстрирует реальный эффект, который может получить предприятие в результате размещения рекламы заданное количество раз (выходы) в выбранных печатных носителях.

СОАО «Коммунарка» — ведущее предприятие Республики Беларусь по производству кондитерских изделий. Продукция фабрики широко известна и пользуется спросом не только у нас в стране, но и за рубежом, особенно в странах СНГ. Сегодня основное направление деятельности СОАО «Коммунарка» — производство и реализация кондитерских изделий. Фабрика является крупнейшим производителем кондитерских изделий Беларуси. Ежегодно на предприятии выпускается до 25 тыс. т сладкой продукции. Рекламируется СОАО «Коммунарка» в периодических изданиях (газетах, журналах, каталогах), таких как журнал «Пищевая промышленность», «Экспорт и импорт», «ПРОМ», «Горизонты»; газеты «Гастроном», «Комсомольская правда», «Минский курьер», «Советская Белоруссия», каталоги «Бизнес-Беларусь-2005», «Беларусь XXI век-2005», «ПартнерИнфоПресс», «Минск» и т.д.

Для имитационного моделирования были выбраны следующие издания: «Комсомольская правда», «Минский курьер» «Советская Белоруссия», «Where Minsk». На основе рейтинга и количества размещений методом имитационного моделирования был высчитан суммарный GRP, на основе которого были сделаны выводы и рекомендации по размещению в прессе для рекламной кампании СОАО «Коммунарка».

*В.Г. Минеи,, Д.Д. Хомич
БГЭУ(Минск)*

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МУКИ ТОРГОВОЙ МАРКИ «ГАСПАДАР»

Чтобы товар представлял интерес для покупателя, он должен обладать определенными технико-эксплуатационными и экономическими параметрами. Условием приобретения товара, совершения покупки яв-

125

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.