

- фактор насыщения рынка;
- фактор неприятия белорусским населением “мягкой продажи”;
- фактор высокого уровня недоверия к рекламе;
- фактор неразвитости на рынке комплекса маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз и сейлз промоушн) и т.д.

Таким образом, можно констатировать факт, что у качественных белорусских товаров на отечественном рынке есть определенные перспективы развития, так как применяемый западными производителями брэндинг не всегда соответствует специфическим белорусским условиям. Но при этом важно осознавать, что только наличие комплексной маркетинговой концепции, максимально использующей достижения современного брэндинга, способно обеспечить достижение цели — улучшение восприятия и создание устойчивой приверженности белорусских потребителей отечественным брэндам.

И.В. Иванюк
ИСЗ (Брест)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Неотъемлемой частью маркетинговых мероприятий предприятия является рекламная деятельность. Корректный расчет и выбор рекламных действий, обоснование рекламного бюджета предполагают прогнозирование ожидаемых результатов. В то же время это специфический вид деятельности, требующий в ряде случаев значительных затрат, а с другой стороны — сложный для оценки его эффективности и прогнозирования ожидаемых результатов в связи с подверженностью влиянию многих и в том числе случайных факторов.

Этап оценки эффективности деятельности включает измерение результативности коммуникативной деятельности до или после передачи рекламного сообщения, определение влияния рекламы на результаты продаж. Осуществление рекламной деятельности, как правило, требует больших ассигнований, и эти средства не всегда используются наилучшим образом. Такого положения можно избежать, если проводить предварительную, текущую и окончательную оценку рекламной деятельности и своевременно принимать необходимые меры, направленные на повышение ее действенности.

Оценка эффективности организации рекламных кампаний и их планирование могут производиться с использованием математических методов и моделей с различной степенью детализации про-

цессов на базе компьютерных информационных технологий. Известны аналитические модели Вайнберга, Видаля—Вольфа и других и неаналитические подходы (метод предыдущего года, метод финансовых возможностей и т.д.). Наиболее часто их используют совместно с применением: тестов на узнавание и запоминание рекламы; тестов на словесные ассоциации и опросы об имидже предприятия; замеров и сопоставления результатов торговой деятельности. Нужные результаты, как правило, достигаются их совместным применением и комбинированием.

В работе рассматривается применение метода динамического программирования на основе функциональных уравнений Беллмана и цепей Маркова для оценки эффективности рекламных мероприятий.

Рассмотрены и решены следующие задачи: 1) выполнен анализ указанной модели и возможности ее адаптации к практическому использованию; 2) выявлены параметры модели и предложены способы их определения на практике; 3) расширена модель для большего количества альтернативных решений при организации рекламной кампании; 4) рассмотрена возможность применения цепей Маркова для прогнозирования изменения спроса в процессе проведения рекламных мероприятий; 5) полученные результаты реализованы в виде электронной книги на базе табличного процессора Excel 2000; 6) предложена пошаговая процедура вычислений на базе электронной книги, позволяющая уточнять моделируемые результаты (и прогнозируемые действия) по мере развертывания рекламной кампании и оценки ее результатов.

Возможности подхода показаны на примере решения частной задачи маркетинга — принятия решения о целесообразности выбранных направлений рекламирования продукции предприятия с целью расширения ее сбыта.

С.Н. Ивашко
БГЭУ (Минск)

INTERNET-МАРКЕТИНГ В СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время страховым организациям приходится работать в очень сложных условиях. *Во-первых*, переход к рыночной экономике неизбежно ставит их перед необходимостью работать по-новому, по законам и требованиям рынка, приспособив все стороны своей деятельности к меняющейся рыночной ситуации. *Во-вторых*, потребитель сегодня является главной фигурой на страховом рынке, поэтому организации необходимо осуществлять