

После завершения акционирования следующим этапом является продажа пакетов акций конкретному инвестору, прежде всего, поставщикам сырья, то есть российским партнерам. На пакеты могут претендовать и представители белорусского частного бизнеса, но поскольку в республике он еще окончательно не сложился, то вкладывать деньги в акции ради дивидендов в таких условиях сложно и экономически не очень выгодно. Ведь из-за отсутствия фондового рынка курс акций не растет и рассчитывать на большую прибыль при нашей системе налогообложения не приходится.

Право владения контрольным пакетом акций остается за белорусскими собственниками. Главным в процессе приватизации является сохранение производственной кооперации, во избежание нарушения сложившихся целей производства и потери рабочих мест.

Работа по приватизации и акционированию предприятий нефтехимического комплекса Республики Беларусь в целом ведется довольно успешно, и в недалеком будущем можно рассчитывать на значительный экономический подъем этих предприятий.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Галимская И., Бобруйский филиал БГЭУ

В маркетинговой деятельности реклама занимает одно из первых мест, основной целью которой является формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. Реклама является самым действенным инструментом в попытках компании или предприятия регулировать поведение покупателя, привлечь внимание к своим товарам (услугам), создать себе положительный имидж. Однако всегда надо помнить о бюджетных ограничениях и придерживаться рамок сметных ассигнований на рекламу, то есть действовать по принципу: максимум эффективности при минимуме затрат. Рекламодатель обязан наладить учет эффективности рекламирования, что позволит получить информацию о целесообраз-

ности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей. Маркетинг предполагает решение не только относительно пассивной задачи - детального, тщательного и всестороннего изучения требований конечного потребителя к товару и адаптацию к ним выпускаемой продукции, но и активной задачи - по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности предпринимательской деятельности.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на человека. В качестве показателей оценки экономической эффективности рекламы можно использовать прирост объема реализации продукции, прибыли, долю предприятия на рынке, рентабельность рекламы.

Эффективность психологического воздействия можно оценить с помощью следующих методов социологического исследования: тесты на узнавание рекламы; опрос мнений и отношения к рекламе; тесты на словесные ассоциации; опросы об имидже предприятия; опросы о качестве и эффективности рекламного объявления; экспериментальный метод (тестирование рынка) - замеры на различных информационных основах.

После проведенных расчетов эффективности рекламы на предприятии БШК «БЕЛШИНА», видно, что с каждым годом рентабельность рекламы и дополнительный товарооборот под воздействием рекламы увеличивается, но экономический эффект рекламирования отрицательный и с каждым годом возрастает. Здесь возникает вопрос: почему рентабельность положительная и возрастает, а эффективность отрицательная и с каждым годом уменьшается? Существует ряд причин, по которым эффективность может быть отрицательная. Например, предприятие выпустило рекламу и не обновляет ее, то есть реклама устаревает, и уже меньше потенциальных покупателей обращает на нее внимание. Из этого следует, что рекламу постоянно нужно обновлять и усовершенствовать, делать ее более яркой и оригинальной: ведь реклама должна

подчеркивать высокое качество предлагаемого товара.

Также для повышения эффективности рекламы следует использовать такое средство распространения, как Direct-mail - самое дешевое и перспективное по сравнению с другими; обязательно пользоваться рекламой средств массовой информации, а также Интернетом.

Для наиболее эффективного воздействия на потребителей и обеспечения устойчивой работы фирмы в рамках общей маркетинговой стратегии разрабатывают соответствующую коммуникационную стратегию. Она реализуется благодаря использованию отдельных элементов:

– *рекламе* — любой оплаченной форме обезличенного представления и продвижения товаров, услуг, идей и (или) предприятий;

– *личной продаже* – непосредственному контакту между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью представления товара и совершения продажи; кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара составляют содержание стимулирования сбыта;

– *пропаганде* – распространению о товаре и (или) предприятии коммерчески важных сведений с целью создания благоприятного общественного мнения о самом товаре и (или) его производителе.

Таким образом, реклама - это самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную значимость и полезность. От результатов грамотной, умело поставленной рекламной кампании зависит успешность деятельности предприятия на рынке.

ОПЛАТА ТРУДА

Горегляд А., Пинский филиал БГЭУ

С огромным количеством проблем в экономической, социальной и политической сферах столкнулась Беларусь в условиях пере-