

Цель рекламной кампании РУП «БМЗ» в параметрах коммуникативной и экономической эффективности: информирование о продукции завода до 70 % целевой группы; заинтересованность у 35-40 % целевой аудитории; увеличение числа покупок каждый последующий месяц в 1,5 раза.

Хорошо известен факт, что наиболее восприимчивы к рекламе руководители негосударственных структур, занимающихся торговой деятельностью. Но в нашем случае, наряду с негосударственными предприятиями, свое внимание следует сконцентрировать на предприятиях с государственной формой собственности, так как по объемам предполагаемых контрактов они являются наиболее привлекательными клиентами.

С целью достижения эффекта внедрения рекламного сообщения в сознание потенциальных потребителей необходимо обеспечить непрерывность рекламного воздействия в течение некоторого времени, т. е. необходимо определить срок, за который предполагаемое число представителей целевой группы увидели разработанную рекламу не менее определенного количества раз, что обеспечит эффект запоминаемости и предпочтения. Наиболее привлекательными каналами распространения рекламы на целевую аудиторию являются местная пресса и прямая почтовая рассылка. Причем при выборе рекламного носителя, следует обратить свое внимание на отдельные параметры, представленные в таблице, которые характеризуют уровень информативности.

Параметры эффективности использования информационных каналов распространения рекламы

Показатель	Газета, журналы	ТВ	Интернет	Почтовая рассылка
Рейтинг по целевой группе в целом, %	20,45	20,45	18	200
Индекс соответствия, %	568	568	439	66855

Источник: собственная разработка

На основе исследований средств рекламы можно сделать вывод, что наиболее приемлемым каналом распространения рекламы в данном случае является прямая почтовая рассылка, так как индекс соответствия является выше, чем у других каналов распространения информации. Это продиктовано и спецификой товара.

<http://edoc.bseu.by:8080/>

*Г.Н. Москалевич, канд. юрид. наук
БГЭУ (Минск)*

PUBLIC RELATIONS КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В РАЗВИТИИ ЛИЗИНГОВЫХ ПРАВООТНОШЕНИЙ

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, занимающихся лизинговой деятельностью, что, в свою очередь, способствует развитию конкуренции между ними и побуждает лизингодателей

и продавцов лизингового имущества к более внимательному отношению к формированию собственного имиджа.

В этом и состоит задача Public Relations – эффективная работа с прессой, имиджмейкинг, коммерческая реклама, формирование общественного мнения, создание и поддержание позитивного образа, репутации организации, ее услуг и сотрудников (положительного отношения к организации в целом) и управленческой репутацией компании, обеспечение эффективного диалога между коммерческой организацией и конечными потребителями производимых ею товаров и предоставляемых услуг. Сложно определить весь объем средств, которые затрачиваются на формирование имиджа той или иной фирмы, но эти затраты однозначно оправданы. Специфика предпринимательской деятельности свидетельствует о том, что без знания системы Public Relations невозможно добиться успеха.

Проведенный нами социологический опрос среди субъектов лизинговой деятельности в Могилевской области и г. Милске показал следующее:

- 87 % руководителей лизинговых компаний уверены в необходимости поддержания репутации для успешного развития лизингового бизнеса, поскольку хорошая репутация фирмы в огромной степени способствует эффективности лизинговой деятельности, росту количества потенциальных лизингополучателей, прибегающих к услугам их фирм;

- 75 % производителей, поставщиков и продавцов имущества, предназначенного для сдачи в лизинг, считают, что их репутация оказывает существенное влияние на привлечение внимания к их продукции и соответственно на увеличение объема продаж товаров и количества заключаемых с лизингодателями договоров купли-продажи лизингового имущества.

Таким образом, PR в сфере лизинговой деятельности – это управленческая деятельность, профессиональное управление репутацией лизинговой компании и субъектов хозяйственной деятельности, выступающих в роли продавца (поставщика) лизингового имущества. От того, какая репутация у компании, зависит ее прибыль, возможность развития бизнеса (расширение связей, выход на новые рынки), отношения с инвесторами, государственными структурами. Стабильная репутация позволяет компании эффективно использовать возможности для роста при положительной конъюнктуре и сглаживать отрицательные последствия при кризисных ситуациях.

Деятельность Public Relations еще не получила в Республике Беларусь своего полного развития, она развивается лишь как бизнес-PR в рамках крупных рекламных компаний. Понятие «Public Relations» многие воспринимают весьма в узком смысле, полагая, что оно сводится лишь к тому, чтобы создать положительную репутацию отдельному человеку или отдельной фирме.

В то же время одна из основных функций Public Relations заключается в стимулировании сбыта на рынке промышленных товаров и технологий. Это действия, которые необходимо планировать, которые требуют изучения, использования профессионального опыта и умения, а также механизма отчетности, анализа интересов (позиций) всех сторон и нахождения компромисса ради

реализации поставленной цели бизнеса – получения прибыли. Цель PR в бизнесе заключается в создании условий для увеличения прибыли.

Особое место в PR субъекты лизинговой деятельности отводят таким PR средствам, как Интернет и информационные агентства. Именно при помощи них легче всего организовать эффект постоянного присутствия, предлагать и рекламировать свои услуги, осуществлять поиск потенциальных лизингополучателей, а последним – помочь в выборе объекта лизинга.

Н.В. Немогай, канд. техн. наук,

О.В. Устименко

Филиал МИТСО (Гомель);

Н.В. Бонцевич, д-р экон. наук

БТЭУ ПК (Гомель)

К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В основу предлагаемой методики положены процедуры индикативного анализа, предусматривающего определение показателей ситуационного состояния конкурентоспособности и показателей динамики и состоящего из трех частей:

- оценка *состояния* конкурентоспособности (табл. 1);
- оценка *динамики* конкурентоспособности (табл. 2);
- оценка конкурентоспособности по *фактору качества*.

Анализ маркетинговых исследований показал, что на рассматриваемом предприятии высокая степень физической и моральной изношенности оборудования; отсутствуют информационные системы управления бизнесом; нет четко стратегического планирования, моделирования процессов управления.

Кроме того, недостаточно используемая практика подтверждения соответствия качества продукции и услуг требованиям стандартов ИСО 9000 не позволяет подняться по текущим показателям конкурентоспособности даже на средний уровень. Однако с учетом динамики оценка конкурентоспособности имеет средний показатель.

Результаты апробации методики на Гомельском станкостроительном заводе показали, что существует корреляция между уровнем конкуренции, экспортным потенциалом, наличием системы качества (СК) и результатами конкурентоспособности по предложенной методике.

Причинно-следственные связи между факторами и конкурентоспособностью подчиняются известному циклу Деминга: высокая конкуренция (требовательность потребителя) вынуждает предприятие внедрять СК, которая способствует продажам (экспорту продукции) и развитию рынков сбыта, что приносит дополнительную прибыль, которая частично реинвестируется в развитие СК (затраты на качество) и обеспечивает стратегическую конкурентоспособность предприятия.