

базовых параметров функционирования монетарной, кредитно-денежной и фискальной систем от своих оптимальных значений. Это относится, прежде всего, к таким показателям, как коэффициент монетизации экономики, обменный курс национальной валюты, режим обратимости иностранных валют, доступность долгосрочных кредитных ресурсов и общая сумма налоговых льгот субъектам инновационной деятельности и др. В-третьих, необходимо разработать теоретико-методологические основы инновационно-промышленной политики, поскольку промышленность – это отрасль, инновационная активность которой во многом определяет место страны в иерархии технологически развитых государств. Кроме того, это позволит решить проблему практической востребованности новшеств. В-четвертых, в странах СНГ ощущается острый дефицит специалистов в области управления нововведениями.

*Бакланова А.С., Напреева Н.С.  
УО БГСХА (Горки)*

<http://edoc.bseu.by>

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ**

Для определения объема ассигнований на комплекс продвижения важно знать эффективность их использования в предыдущих периодах. Количественно влияние результатов эффективного применения маркетинговых коммуникаций на работу всего предприятия часто отражается в росте объемов реализации продукции, и, как следствие, увеличении прибыли.

Существуют различные методы установления взаимосвязи объемов продаж и расходов на рекламу. Это:

- метод учета функциональных связей;
- метод корреляционных связей;
- метод параллельных рядов;
- метод факторных (аналитических) группировок;
- метод регрессии.

Оценка эффекта от проведенной рекламной кампании необходима предприятию для оптимизации затрат в составе себестоимости производимой продукции и для прогнозирования объемов продаж в будущих периодах.

*Баранчук В.А.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ЕМКОСТЬ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ**

Основной параметр, от которого зависит функционирование и перспективы развития оператора мобильной связи в рыночных условиях, – спрос, определяющий потенциальную емкость рынка. Выявление платежеспособного спроса необходимо для принятия решения о целесообразности деятельности предприятия, информационного обеспечения процессов разработки стратегии маркетинга и реализации инвестиционных проектов развития услуг мобильной связи. Переоценка спроса влечет «замораживание» значительных капитальных средств, недооценка – ухудшение качества услуг и переход части рыночного сегмента к конкурентам.