

расходов на рекламу. Процесс разработки рекламной кампании должен состоять из следующих этапов: анализ эффективности рекламной практики; определение бюджета и целей рекламы; выбор стратегии рекламного обращения; определение альтернативных стратегий, оценка и выбор видов и средств рекламы; выбор каналов рекламы; составление плана-графика рекламной кампании; оценка эффективности и корректировка рекламной кампании.

В целях экономии затрат на рекламу и повышения ее действенности многовариантные этапы рекламной кампании следует осуществлять с использованием оптимизационных математических моделей.

Для выбора конкретных средств рекламы рекомендуется критерий минимизации одного рекламного контакта.

В качестве критериев сравнения предлагаем следующие: количество рекламополучателей (число телезрителей, радиослушателей, читателей прессы), оперативность (время, через которое публикуется сообщение), сервисность (количество рекламных услуг), стоимость одного контакта с рекламополучателем (стоимость единицы рекламного объявления в расчете на одного рекламополучателя). Значимость критериев оценивается на основе экспертного метода. Для автоматизации расчетов можно использовать стандартную программу Excel 7.0.

На этапе составления плана-графика рекламной кампании необходимо определить частоту и периодичность рекламных сообщений, а также затраты на рекламу.

**О.В. Привалова**

Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В системе инновационной деятельности отечественных предприятий ведущая роль должна принадлежать службе маркетинга, поскольку рыночный успех новых товаров зависит от результатов проведенного анализа рыночной конъюнктуры.

Задача формируемых на отечественных предприятиях служб маркетинга состоит в том, чтобы настойчиво внедрять принципы и методы предпринимательства в инновационную деятельность, способствовать объединению усилий всех подразделений в процессе создания и вывода на рынок новых товаров.

В условиях конкуренции на национальном рынке с зарубежными производителями, белорусскими предприятиями могут использоваться такие варианты инновационных стратегий:

- обеспечение быстрого внедрения и использования инноваций;
- принятие участия в рамках кооперации с зарубежными фирмами в качестве поставщиков модулей и компонентов для сложных систем, представляющих собой комбинацию традиционной и новой высокой технологии.

Основную часть научных исследований могут проводить университеты и технические институты или созданные на базе высших учебных заведений специальные исследовательские центры. Научно – исследовательская деятельность может проводиться централизованно (по контрактам с правительством) или по заказам промышленных предприятий. Предприятия могут поддерживать исследования либо в форме выплаты стипендий аспирантам, проводящим исследования по интересующей предприятие тематике, либо в форме финансирования групп исследователей. В последнем случае предприятие может предоставить оборудование для проведения экспериментов или даже создать опытные установки на своих заводах в тех случаях, когда получены обнадеживающие результаты исследований.