

определить при помощи маркетинговых исследований: опрос (личное интервью) потребителей; эксперимент или групповое интервью; наблюдение; тестирование рекламного обращения. При оценке экономической эффективности рекламы сложность состоит в том, что полный эффект наступает не сразу, а также увеличение прибыли иногда происходит по причинам не связанным с проведением рекламных мероприятий. В идеале, эффективность затрат можно вычислить по формуле, где в числителе эффект от рекламы, выраженный в количественных показателях, а в знаменатели затраты на рекламу, вызвавшие этот эффект.

Основные же этапы оценки эффективности рекламной кампании включают в себя: 1) оценка соответствия маркетинговым стратегиям; 2) оценка достигнутых результатов; 3) оценка достижения маркетинговых целей; 4) оценка достижения целей рекламной кампании (РК); 5) оценка расходов на проведение РК; 6) оценка соответствия целевой аудитории; 7) оценка успешности позиционирования услуг (компании/бренда); 8) оценка реализованной рекламной концепции и креативной составляющей (идеи); 9) оценка корректности выбора каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), определение частот / размеров / продолжительностей выходов, объемов воздействия; 10) формирование рекомендаций; 11) общие выводы и рекомендации.

УДК 388.45

## **ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВРЕМЕНИ**

Студенты гр.13308114 Комолов М.В., Беспанский М.А.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Тайм-менеджмент – технология организации времени и повышения эффективности его использования. А.К. Гастев – директор центрального института труда (ЦИТ) – развивал идеи о том, что эффективность организации начинается с личной эффективности, в частности эффективного использования времени.

В тайм-менеджменте выделяют основные процессы:

- анализ;
- моделирование стратегий;
- целеполагание: постановка цели или определение ключевого направления развития;
- планирование и расстановка приоритетов. Разработка плана достижения поставленных целей и выделение приоритетных задач;

- реализация – конкретные шаги в соответствии с намеченным планом и порядком достижения цели;
- контроль достижения цели, выполнения планов, подведение итогов по результатам. В случае, если лицо или группа лиц, которые практикуют управление временем, планируют и далее осуществлять проекты, то целесообразно вести хронометраж и фиксировать результаты анализа хронометража в виде «карточек проекта».

Тайм-менеджмент помогает более эффективно использовать не только рабочее время, но и время отдыха. В частности, рекомендуется заранее тщательно планировать свободное время и следовать этим планам, в частности регулярно практиковать эмоциональное и физическое переключения. Использовать для активного отдыха не только выходные, но и как минимум один вечер рабочего дня в неделю. В деловых поездках планировать свободное время для осмотра местных достопримечательностей. На время отпуска установить правила использования телефона, электронной почты и придерживаться их.

Таким образом, управление временем касается в большей степени организации рабочего времени, чем его экономии. Менеджер должен стремиться к правильному распределению времени, исходя из личных интересов и интересов бизнеса. Нужно так использовать время, чтобы обеспечить выполнение максимального числа задач, которые в свою очередь обуславливают выполнение промежуточных задач, ведущих к реализации основной цели.

УДК 338.3

## **СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Студентки гр. 11308114 Кузнецова О.А., Шнырко Т.В.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Реклама – это направление в маркетинге, направленное на обращение и повышения внимания потребителя на рекламируемый объект.

Рекламу бывает информирующую, напоминающую и увещательную.

Информирующая реклама преследует цель оповещения потребителя о какой-либо новинке или изменении качества или технологий производства уже существующего товара или услуги.

Напоминающая реклама. Главной целью данного вида рекламы является внушить и напомнить потребителю, что потребность в данном товаре может возникнуть в ближайшее время.