

ный, и представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий по работе со средствами массовой информации с учетом. Качественно разработанный медиаплан позволяет:

- разработать последовательный план работы со средствами массовой информации для того чтобы максимально эффективно использовать СМИ для реализации обозначенных целей и задач;
- оценить потенциальные ресурсные и финансовые возможности;
- оценить эффективность выбранных методов работы со СМИ, выделить наиболее результативные из них;
- обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов.

Цели рекламной кампании заключаются в продвижении товара на рынок, увеличении продаж, повышении узнаваемости товара или услуги, рост посещаемости сайта или торговой сети.

Эффективность медиапланирования предприятия можно повысить: путем предварительной оценки рекламных сообщений, с тем, чтобы определить предполагаемое воздействие на аудиторию и эффективность сообщений; с помощью контроля хода проведения рекламной кампании и внесения в медиаплан необходимых корректив; пересмотрев выбор медианосителей, количество размещений и графиков выхода сообщений; включая в медиаплан наряду с рекламной кампанией мероприятия по стимулированию сбыта и созданию положительного имиджа магазина.

Следовательно, эффективным медиапланированием можно назвать то, которое имеет комплекс положительных решений, которое предусматривает размещение рекламного сообщения в самое выгодное время, наиболее подходящем для целевой аудитории рекламодателя, в выигрышном месте, оптимальным размером, необходимое количество раз при минимальном бюджете.

УДК 330.341.1

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Студент гр. ДУП-2 (магистрант) Юран М. В.

Д-р экон. наук, профессор Нехорошева Л. Н.

Белорусский государственный экономический университет

Стремительный характер научно-технологического развития, непрерывная смена технологий диктует необходимость Республике Беларусь использование инновационной модели, основанной на прорывных научно-технологических разработках и малом инновационном бизнесе. Один из важнейших показателей – внутренние затраты на исследования и научные разработки. В Беларуси на данный момент наукоемкость составляет

0,6–0,7 %. В развитых странах этот показатель достигает 2,5–3,0% и более. Научеёмкость же ВВП в размере 1% и ниже оценивается как критическая. Начиная с 2011 года, число инновационно-активных предприятий снижается в среднем на 5%. Основным фактором, препятствующим инновационной деятельности являются: недостаток собственных денежных средств, длительные сроки окупаемости нововведений, их высокая стоимость, высокий экономический риск и недостаток квалифицированного персонала, низкая эффективность субъектов инновационной инфраструктуры в сфере коммерциализации результатов научной и научно-технической деятельности, недостаточное использование прямых иностранных вливаний. Наиболее перспективными отраслями для технологического и инновационного развития в Беларуси являются приборостроение, химическое производство, производство транспортных средств и оборудования.

С целью решения данных проблем следует: обеспечить подготовку кадров для экономики знаний; концентрировать государственные финансы на прорывных научно-технических направлениях, внедрить персонализированную систему оплаты труда, механизм лицензионных отчислений разработчикам интеллектуального продукта. С этой точки зрения принятие решения о создании совместных венчурных фондов Беларуси и России, а также Беларуси и Китая является очень важным шагом для развития наукоемкого бизнеса и высоких технологий в Республике Беларусь, а также активизации инновационной активности в целом.

Литература

Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет РБ. – Минск, 2016.

УДК 388.46

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Магистрант Чернов Д. С.

Канд. экон. наук, доцент Мелюшин П. В.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинговые социо-технологии в современной системе высшего образования представляют собой совокупность коммуникационных способов и средств в целях формирования положительного имиджа вуза в интернет-сетях для осуществления деятельности по привлечению целевой аудитории абитуриентов, что является особенно актуальным с учетом сложившейся конкурентной позиции на рынке образовательных услуг. Эффект синергии коммуникационного проекта акцентируется за счет достижения узнаваемости вуза целевой аудиторией и обеспечения набора слушателей