

фактивной она должна отвечать следующим требованиям: комплексность (применение всех видов материального и нематериального стимулирования в их оптимальном сочетании); научно обоснованная дифференциация (установление прямой связи размера вознаграждения с показателями деятельности работника и предприятия в целом); любое вознаграждение должно быть ощутимым (порог 10–15%); гласность; гибкость системы поощрения (предполагает ее пересмотр в связи с изменениями условий производства); оперативность (любое вознаграждение или наказание должно следовать сразу); избирательность (дополнительный вклад должен быть замечен и вознагражден); справедливость; учет психологических особенностей восприятия поощрения или наказания. На сегодняшний день существует условное разделение стимулов на материальные и нематериальные. К формам материальной мотивации персонала можно отнести: должностной оклад, его размер и соответствие сложности работы; перспективы увеличения должностного оклада; постоянные надбавки за квалификацию, стаж работы, заслуги перед организацией; участие в собственности предприятия (процент от прибыли, дивиденды по акциям); дополнительный доход в организации (участие в проектах, хоздоговора, гранты и др.). К нематериальной мотивации персонала традиционно относят: социальные льготы, дополнительное пенсионное обеспечение, медицинская страховка, оплата проезда, обедов, мобильной связи, абонемента в бассейн и т. д., так как сотрудник не получает на руки «живые» деньги, хотя компания и тратит на все это средства. В общем можно сделать вывод, что материально-денежные стимулы – двигатель «прогресса», но все же не единственный фактор, побуждающий специалиста работать. Важную роль в управлении персоналом играет и нематериальная мотивация, которая, несомненно, является мощнейшим стимулом к труду.

УДК 338.3

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Студентка гр. 11308114 Шнырко Т. В.

Ст. преподаватель Лубчинская И. П.

Белорусский национальный технический университет

Медиапланирование – это совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламных сообщений до потребителей, подразумевающая выбор оптимальных каналов размещения рекламы, формирование календарного графика размещения рекламных сообщений, продолжительность рекламной кампании. Одной из важнейших частей медиапланирования является разработка медиаплана. Медиаплан – это целевой, программный документ, определенным образом структурирован-

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