

чение рекламных листовок, вносите в него такие дела, которые бесполезны и не приводят к цели. После чего пообещайте себе вычеркнуть их из жизни.

9. И последнее, о чем следует упомянуть: корзина для мусора - один из самых эффективных инструментов тайм-менеджмента. Всегда держите свое рабочее место в порядке, так как статистика показывает, что успешные люди, работают за столом, на котором все убрано и чисто, в то время как у непродуктивных людей на столе находится беспорядок, а согласно статистике, 30% рабочего времени расходуется на поиск необходимой бумаги.

Данные исследований доказывают, что использование правил тайм-менеджмента охотно воспринимается коллективом и, действительно, повышает эффективность работы сотрудника и всего предприятия в целом.

УДК 339.138

### **Подбор модулей промоции для действующего метода рекламного бюджетирования**

Макаревич Н.В.

Белорусский национальный технический университет

Руководство отечественных промышленных предприятий ставит конкретные коммуникационные цели и определяет рекламный бюджет, необходимый для их достижения. В отличие от известных методов рекламного бюджетирования (остаточного, паритетного, процентного, трендового и программного) такой целевой подход отличается порядком действий – сначала определяются цели, а потом бюджет. В принципе, это идеальный порядок, однако на практике такой метод встречается нечасто, т.к. большинство предприятий ограничены в финансовых ресурсах, и этот метод не дает гарантий оптимальности бюджета. Поиск подходящих методов и их «настройка» на конкретную ситуацию могут предотвратить большие финансовые потери и значительно увеличить эффективность рекламных кампаний и маркетинговых проектов.

На отраслевых рынках предприятие обычно реализует сочетание стратегических и тактических решений по продвижению продукции.

В целях адаптации разработанных маркетинговых решений и методов по результатам исследований проведена систематизация и доработка схем воздействия на потребителя продукции промышленного предприятия.

С точки зрения разработки новой стратегии развития важен маркетинговый анализ социальной ориентированности, экологической чистоты, эргономичности и эстетичности рыночных решений и бизнес-процессов по рекламе и промоции. Формирование положительного имиджа предприятия связано не только с выпуском качественной продукции, предоставлением 7

типов удобств для ее покупателей, но также с поддержкой социально значимых и духовно-культурных проектов.

На основе проведенных исследований были разработаны методологические решения по развитию на коммуникационном уровне в виде 17 модулей промоции: промоция в специализированных печатных изданиях и текстовых документах; вербальная промоция; отраслевая рекламная печатная продукция; отраслевая сувенирная продукция; грейдинг и апгрейд собственного персонала (внутренний пиар); промоция в средствах массовой информации; прямая почтовая рассылка рекламных материалов; промоция в местах продаж; проведение демонстраций пользования сложнотехнической продукции и тестовых экспериментов; персональные (личные и телефонные) продажи продукции промышленного и корпоративного назначения; событийный маркетинг; внешний пиар и паблисити; телемаркетинг и интерактивная реклама; раздаточные материалы в местах занятости потенциальных потребителей; наружная и транзитная промоция; семплинг (распространение образцов продукции на пробу); перекрестная и симбиозная промоция.

УДК 336.00

### **Взаимосвязь логистики и маркетинга в целях повышения эффективности работы предприятия**

Метановская Н.Н., Хохлова Н.М.

Белорусский национальный технический университет

В современных рыночных условиях существует большая конкуренция между предприятиями, которая с каждым днем растет все более быстрыми темпами, а эффективное применение маркетинга и логистики позволяет приспособлять производство и продажу товаров к требованиям рынка, чтобы удовлетворить потребности покупателей и на этой основе получать прибыль.

Маркетинг и логистика не только связаны, но еще и дополняют друг друга, т.е. взаимодействуют в процессе удовлетворения различных нужд потребителей. Обнаруженный маркетингом спрос, должен сразу же реализовываться посредством точной и, главное, быстрой поставки. Это возможно при хорошо налаженной системе логистики. Маркетинг раскрывает суть вопроса «что нужно покупателям?». Логистика же, в свою очередь, отвечает на вопросы: «как это воплотить?» Существует даже такое определение: «Маркетинг создает спрос, а логистика его реализует». Можно сказать, что маркетинг и логистика являются равноправными частями единого целого – системы реализации продукции. Если правильно одновременно использовать маркетинг и логистику, то повышается эффективность не только сбыта, но и всего предприятия.