

Поэтому важным представляется образование единого рынка в рамках экономической, а не политической интеграции.

Ридецкая И.Н.
ГГТУ им. П.О.Сухого (Гомель)

ФОРМИРОВАНИЕ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рыночных отношений и усиления ориентации на эффективное хозяйствование выбор направлений развития производства требует всестороннего изучения рынка, определения конкурентоспособности продукции и проведения экономической оценки альтернативных вариантов решения проблемы. При этом важную роль играет маркетинговая деятельность предприятия.

Анализ и обобщение теории и практики управления промышленным освоением и реализацией новой продукции на принципах маркетинга позволяют выделить следующие основные этапы в осуществлении технической политики:

- формирование портфеля идей и изобретений по разработке новой продукции, отобранных из различных источников;
- технико-экономическая оценка выдвинутых идей и изобретений, в результате которых отбираются наиболее перспективные из них;
- конструкторско-технологическая разработка и изготовление опытного образца и разработка плана мероприятий по рекламно-технической и коммерческой проработке новой продукции на рынке;
- подготовка и проведение рыночных испытаний новой продукции, массовое производство и продажа.

Романович М.С.
БелНИИ аграрной экономики (Минск)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Высокие затраты на рекламу многочисленных предприятий и значение, которое очевидно имеет реклама для коммерческого успеха, делают понятными усилия обеспечить эффективное применение этого инструмента маркетинга.

Предприятия ожидают от рекламы в первую очередь позитивных экономических последствий. Как экономические показатели принимаются во внимание, прежде всего, товарооборот, доля рынка и прибыль. Их изменения в процессе проведения рекламной компании и олицетворяют экономический эффект рекламы. Причем, оценивать изменения этих показателей можно как после завершения рекламной компании, так и в процессе ее проведения.

Экономическая эффективность рекламы представляет собой зависимость изменения экономических показателей предприятия от объема средств, затраченных на рекламу.