

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.

Зависимость оборота от ассигнований на рекламную деятельность можно выразить в виде функции, а если эта функция определена и известна, можно рассчитать и величину ассигнований, которая обеспечит максимизацию прибыли.

Простейшая функция реакции рынка может быть представлена в виде линейного уравнения регрессии. Но это простейшее моделирование реакции рынка на рекламу предприятия не в состоянии точно отразить зависимость товарооборота от объема средств, затраченных на рекламу. В первую очередь из-за того, что здесь влияние рекламы на товарооборот не зависит от величины затрат на рекламу. Более точное отображение зависимости экономических показателей предприятия от величины рекламных ассигнований дают многофакторные модели, учитывающие влияние конкуренции, фазу жизненного цикла товара и др.

Для каждого конкретного случая необходимо определить свой вид функции с конкретными функциональными показателями. Используя полученную функцию можно прогнозировать изменение экономических показателей при изменении объема средств затраченных на рекламу.

Рощенко А.В.
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОДУКЦИЮ АГРАРНОГО СЕКТОРА

Преодоление негативных в сельском хозяйстве процессов требует комплексных мер, в первую очередь – по оздоровлению финансового положения предприятий отрасли. В связи с этим особую значимость приобретает проблема совершенствования ценообразования на продукцию аграрного сектора.

В практике ценообразования развитых рыночных государств как хрестоматийная аксиома расценивается постулат, что основой рыночной экономики, залогом ее саморегулирования являются свободные цены. Максимально допустимая амплитуда их колебаний может устанавливаться государством, на чем его прямое вмешательство в ценообразование практически исчерпывается. Между тем, свобода ценообразования в экономике Беларуси, а тем более в ее аграрном секторе, до сих пор отсутствует.

Формирование цен осуществляется не в соответствии с объективными законами спроса и предложения, а согласно субъективным принципам административного управления. Список действий в соответствии с принятой в республике концепцией ценообразования не включает даже упоминания о либерализации цен.

Административное ценообразование, сохраняемое в аграрном секторе республики, направлено на искусственное удешевление продовольствия при относительной либерализации цен на ресурсы промышленного производства. Даже из-задаваясь в аргументацию несостоятельности такой политики с чисто теоретических позиций, основываясь лишь на анализе эффективности ее десяти-