

Проблема автоматизации расчетов с появлением специализированных программ решается не до конца, а иногда приносит дополнительные трудности. В то же время повышает требования к квалификации проводящих расчеты экспертов.

Глубокий С.В., Привалова О.В.
БНТУ (Минск)

КОМБИНИРОВАНИЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

Предприятие может воздействовать на рыночный спрос с помощью четырех основных инструментов маркетингового комплекса: товара, цены, продвижения и распределения.

Маркетинговая политика предприятия будет оказывать на потребителей максимальное воздействие, когда отдельные инструменты будут дополнять друг друга, поэтому независимо друг от друга отдельные инструменты маркетинга использоваться не должны. Недостаточная координация может даже нейтрализовать воздействия, осуществляемые с помощью различных инструментов. Например, установив скидки к цене на продукцию, необходимо информировать об этом потребителей. Только за счет рационального согласования политики в области цен, коммуникации, работы с изделием и продвижения товара, с учетом целевой группы потребителей может быть сформирована разумная маркетинговая политика.

Экономическая задача предприятия, состоящая в том, чтобы создать оптимальную комбинацию инструментов маркетинга, приводит к обоснованию комбинации маркетингового комплекса.

Значения показателей по элементам маркетингового комплекса определяются финансовыми возможностями предприятия. Объем продаж является реакцией потребителей на установленную цену, проведенную рекламную кампанию и организацию системы сбыта и устанавливается в ходе маркетинговых исследований. Конечный финансовый результат работы предприятия может определяться прибылью или убытками и рассчитывается как произведение величины покрытия издержек на единицу продукции на превышение объема безубыточности. Величина покрытия издержек на единицу продукции характеризует разницу между ценой продажи и переменными издержками на единицу продукции.

Головенчик Г.Г.
БГУ (Минск)

МИРОВОЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ. ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

Чтобы конкурировать с транснациональными корпорациями, сконцентрировавшими в своих руках огромные финансовые, производственные и научно-технические ресурсы и около половины мировой торговли, небольшим фирмам приходится, в частности, интенсифицировать рекламу.

В этих условиях борьба за потребителя становится все более изощренной. Новизна и совершенство изделия для него теперь зачастую важнее, чем цена. Поэтому на современном рынке побеждает тот, кто наряду с принципиально новым изделием предлагает более совершенные услуги, формы и методы продаж.

Расходы на рекламу представляют собой весомую часть бюджетов зарубежных фирм. Во многом высокий уровень отчислений на рекламу в ведущих промышленно развитых странах объясняется высокими ставками за рекламное место или эфирное время в наиболее эффективных средствах массовой информации.

Еще один характерный для мирового рынка процесс – постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средствами распространения рекламы более мелких. Из группы рекламодателей и рекламных агентств выделяются и с каждым годом усиливают позиции корпорации, сосредотачивающие в своих руках наиболее прибыльную часть рекламной деятельности и все в больших масштабах подчиняющих себе средства распространения рекламы. Самое ошутимое влияние на изменения, происходящие на рынке рекламных услуг, оказывают рекламодатели. Ими являются не только промышленные фирмы, производящие товары, но и сервисные, предлагающие услуги в изыскании, проектировании, транспортировке, финансировании, консультировании и т.д. Наибольшее влияние оказывают монополии, производящие потребительские товары массового спроса. Располагая огромными рекламными бюджетами, они фактически содержат средства массовой информации и поэтому имеют возможность проводить с их помощью свою политику.

Монополизируя рынок рекламных услуг, промышленные фирмы получают монополию на продажу производимых ими товаров. Диктуя свои условия, рекламодатель вынуждает рекламные агентства и средства распространения рекламы давать большие скидки, принимать выгодные ему условия при размещении заказов на подготовку и публикацию рекламных материалов.

Голуб М.В.
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КАК КРИТЕРИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

Среди основных целей и задач региональной политики обычно выделяют следующие: достижение сбалансированного регионального экономического развития; равномерное и эффективное размещение и использование материальных, трудовых и других ресурсов всех регионов страны; сглаживание различий между регионами в уровнях безработицы и доходов на душу населения и др.

Используемые рычаги и инструменты региональной политики государства (приватизация, инвестирование в развитие промышленности, сельского хозяйства и инфраструктуры, стимулирование