

Наиболее популярным на белорусском рынке является составление плана рекламных мероприятий, где фирмы комбинируют использование наружной, печатной и телевизионной рекламы. Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос. Кроме этого реклама является эффективным способом дифференциации продукта с помощью внушения потребителю предпочтения какой-либо определенной марки продукта. Процесс составления рекламных кампаний включает в себя несколько этапов, начиная с определения ее целей и заканчивая оценкой ее эффективности. Рекламные программы составляются в зависимости от целеполагания фирмы, выражающего его рыночную позицию. Здесь фиксируются не только количественные показатели, отражающие непосредственное влияние рекламы (увеличение прибыли, доли рынка), но и показатели оценивающие опосредованное влияние (повышение имиджа организации).

При планировании рекламной программы необходимо иметь четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности, которые он предлагает и представлять проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков, средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета. Сложность планирования рекламных кампаний заключается в том, что она является предметом не только экономической науки, а психологии, социологии, лингвистики. Поэтому необходим учет закономерностей, принципов, моделей правил из смежных дисциплин.

Для обеспечения маневренности при принятии решений относительно рекламной политики на каждой конкретной стадии ее реализации необходима четкая и последовательная фиксация каждого положения рекламной программы, включая ресурсное обеспечение каждого этапа их осуществления.

Только учет всех вышеперечисленных требований обеспечивает целостность и последовательность рекламного воздействия на рынок, что безусловно создает условия для успешной реализации товаров и услуг предприятия.

Милевская О.И.
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Развитие внешнеэкономической деятельности для белорусских предприятий имеет важное значение. Новые экономические условия превращают кооперированные заводы-гиганты союзного государства в отдельные, технологически зависимые и экономически изолированные друг от друга предприятия. Развитие торговых отношений между предприятиями государств Содружества будет

зависеть от того, насколько им удастся провести модернизацию и техническое перевооружение своей производственной базы, что позволит выпускать продукцию конкурентоспособную по цене, соответствующую или превосходящую по техническому уровню и качеству мировые аналоги. Неизбежна постепенная интеграция отдельных производств государств Содружества в экономику развитых стран мира.

Современные зарубежные рынки при оценке конкурентоспособности продукции основное значение придают качеству товаров, их новизне и наукоемкости.

Михаловская Ю.В.
БГЭУ (Минск)

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ

Рыночная экономика предполагает, что затраты и результаты деятельности предприятий целиком и полностью определяются степенью эффективности управления, объемом и качеством работы каждого подразделения.

Одним из эффективных способов контроля объема и качества работы каждого подразделения является управление затратами, реализованное в условиях рыночных отношений через центры ответственности, частным случаем которого является управление через центры затрат. В результате организация управления затратами, как важнейший элемент эффективного управления, реализует себя частично через установление мест возникновения затрат и создание центров ответственности.

В основе методологии управления через центры ответственности лежит представление о том, что вся деятельность предприятия состоит в балансировании показателей дохода и расхода, места которых определены, а ответственность за их отслеживанием закреплена за руководителями. В зависимости от характера деятельности подразделения могут выделяться три вида ответственности: ответственность за расходы (затраты); ответственность за доход; ответственность за прибыль. Возможно выделение и других вариантов центров ответственности.

Технология создания схемы центров ответственности реализуется через ряд организационно-методических мероприятий: рассмотрение организационной структуры предприятия; определение для каждого подразделения финансового принципа оценки деятельности – прибыль, доход, или затраты; определение структуры финансового взаимодействия подразделений; определение конечного центра прибыли; формирование системы распределения; обеспечение разработанной схемы нормативными документами.

При организации управления затратами на предприятии следует использовать возможности, предоставляемые технологиями структурного анализа. Такими технологиями являются так называемые