

Исследование рынка позволяет интерактивной службе выработать собственную стратегию маркетинга, которая традиционно базируется на следующих концепциях: сегментация рынка услуг, предоставляемых интерактивными службами; выбор целевых сегментов рынка; разработка программы маркетинга; анализ деятельности в области маркетинга.

Основой маркетинга является разработка и реализация его программы, представляющей собой комплекс методов и средств маркетинга, с помощью которых реализуется та или иная рыночная стратегия. Согласно этой концепции реализация программы маркетинга предусматривает решение следующих задач:

1. Определение ассортимента ИПУ в соответствии с целевыми сегментами рынка и фаз жизненного цикла различных ИПУ, разработка новых ИПУ.

2. Выработка политики ценообразования. Формирование цен на ИПУ.

3. Разработка комплекса мероприятий по стимулированию спроса и сбыта.

4. Выбор стратегии реализации. Определение каналов реализации ИПУ. Привлечение новых потребителей, стимулирование посредников.

Укреплению конкурентоспособности интерактивных служб способствует формирование оптимальной структуры БД, а правильное сочетание БД различных типов создает тот характер универсальности предложения, который позволяет интерактивным службам удерживать свои позиции на рынке и привлекать новые группы потребителей.

Разнообразие ассортимента БД требует продуманной политики в области ценообразования. Так как стандартной методики ценообразования на интерактивные услуги не существует, каждая интерактивная служба, исходя из своих позиций на рынке ИПУ, придерживается в этом вопросе различных ценовых стратегий. Поставщики БД стремятся изменить принципы ценообразования таким образом, чтобы плата за доступ к БД не зависела от технологии, используемой для поиска информации и вывода результата.

В силу появившейся в настоящее время тенденции к расширению функций производителей БД, которые стали выступать не только в качестве их поставщиков для интерактивных служб, но и занялись предоставлением доступа к собственным БД, и специфичности индустрии ИПУ, обусловленной восприимчивостью рынка этих услуг к постоянно совершенствующимся информационным технологиям, актуальным является создание различных моделей управления технологиями производства ИПУ на базе концепции маркетинга.

С. А. Ранцанц
БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

Все индустриально развитые и рекламоёмкие государства без исключения применяют налоговое законодательство, регулирующее рас-

ходы на рекламу. Такие законодательные нормы призваны не только защищать национальные интересы, но и создавать предпосылки для развития конкурентной среды. В Республике Беларусь расходы на рекламу ограничены 2% от прибыли и это ограничение может оказаться опасным для развивающейся рыночной экономики.

Предпосылки:

1. Постоянное увеличение объемов коммерческой рекламы, выпускаемой на белорусский рынок через СМИ и другие рекламные носители; и тенденция к последующему росту объемов рекламной продукции.

2. Стремление белорусских производителей товаров и услуг к упрощению коммерческих сделок, связанных с выпуском рекламной продукции на белорусский рынок, и в подавляющем большинстве, сводящихся к сделке типа “купи-продай”.

3. Уклонение от налогов, сокрытие прибыли. Вследствие этого искажаются реальные расходы на рекламу и формируется “двойная” бухгалтерия.

4. Отток финансовых ресурсов из белорусской экономики за границу, к примеру в СНГ.

I. Международный опыт. Ограничения на рекламные расходы, не подлежащие налогообложению, являются огромным препятствием для привлечения иностранных инвестиций. Особенно это относится к тем компаниям, которые имеют большие затраты на рекламу. В результате, такие компании предпочитают инвестировать в страны, проводящие налоговую политику, более “дружелюбную” по отношению к рекламоделю.

I а. Белорусская практика. Неэффективная система ограничений рекламных расходов делает экономические инвестиции в Республику Беларусь непривлекательными по сравнению с инвестициями в других странах, искажает честную конкуренцию. Преимущества получают компании, реализующие продукцию и услуги в Беларуси из-за границы, а не те компании, которые вкладывают средства в белорусскую экономику.

II. Международный опыт. Страны, входящие в Центрально-европейское соглашение о свободной торговле, освобождают расходы на рекламу от уплаты налогов. Процесс экономического саморегулирования в Европе предусматривает отказ от монополистических ситуаций, когда вся реклама контролируется государством.

II а. Белорусская практика. Белорусские компании сталкиваются, как правило, с почти неразрешимыми проблемами. Во-первых, с отсутствием маркетингового опыта. Во-вторых, с ограничением расходов на рекламу, и, в-третьих, с необоснованным налоговым бременем. В результате белорусские предприниматели вынуждены скрывать свою прибыль, а рекламные расходы заменяются бартерными операциями. Это ведет не только к упрощению коммерческих сделок, но и к искажению бухгалтерской отчетности.

Основной недостаток существующей системы состоит в том, что ограничение налоговых льгот на рекламные расходы тормозит развитие рекламного рынка, который в Республике Беларусь составляет менее 1,0% от ВВП. Этот факт отчетливо демонстрирует неограниченный потенциал данного рынка.

Приведение системы налогообложения Беларуси в соответствие со всеми другими странами Центрально-европейского соглашения о свободной торговле и Европейского Союза приведет к :

1. Созданию конкурентной среды, снижению затрат на ведение бизнеса, привлечению экономических инвестиций и созданию равных условий для конкурирующих фирм. В противном случае фирмы сталкиваются с необходимостью уплаты налогов по реальным ставкам в диапазоне от 30% до более 100% в зависимости от расходов на рекламу и форму собственности.

2. Отказ от ограничения расходов на рекламу сможет ликвидировать большой недостаток белорусской налоговой системы для иностранных инвесторов.

3. Вычет расходов на рекламу принесет выгоду для экономики Республики Беларусь в целом, увеличив ВВП на сумму до 1%, приведет к развитию нового сектора экономики и созданию новых рабочих мест.

Отмена ограничений рекламных расходов, не подлежащих налогообложению и предоставление полного освобождения от налогов, как это сделано практически во всех других индустриально-развитых странах, будет иметь эффект для белорусской экономики, для инвесторов и для потребителей.

Д.Н. Свирский

Институт технической кибернетики НАН Беларуси

МАРКЕТИНГ КОМПАКТНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Компактная производственная система (КПС) представляет собой человеко-машинный комплекс, сочетающий свернутость в пространстве и времени с минимальным уровнем структурной и ресурсной избыточности, поддерживаемый высоко интеллектуальными средствами компьютерного проектирования, мониторинга и управления. Порядок проведения работ по созданию КПС включает принятие организационного решения КПС, оптимально взаимодействующей с надсистемой; принятие прогрессивного технологического решения; принятие технического решения по рационализации конфигурации комплекса технических средств. Процесс построения КПС как сложной технической системы осуществляется последовательно в три этапа: макроструктурирование; структурно-параметрический синтез; адаптивная структурная настройка. Этап макроструктурирования включает процедуры формирования профиля и облика КПС.

В результате первичного анализа рынка на основе разных источников информации выявляется некоторое множество товаров, производство которых с той или иной степенью вероятности будет высокорентабельным в течение расчетного периода. Одновременно прогнозируется емкость целевых сегментов рынка. Отобранные таким образом виды продукции анализируются с целью определения степени их технологической общности. Далее осуществляется предварительное организационно-технологическое группирование изделий. В результате вторичного анализа рынка формируется наилучший набор связанных (технологическими инвариантами) видов продукции. Таким образом, формируется профиль КПС, т.е. область ее рентабельного функционирования в ассортиментно-валовом континууме потенциальных изделий и определяется конструктивный инвариант продукции. На последней стадии