

макропроектирования формируются тактико-технические характеристики КПС, и уточняется технико-экономическое обоснование проекта.

Е. Ю. Соболевский
БГЭУ (Минск)

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Мировой рынок товаров и услуг является средой, в которой в условиях реальной конкуренции осуществляются рекламные мероприятия, содействующие экспорту отечественных изделий. Как правило, специфика этой среды не столько ему способствует, сколько препятствует. Поэтому знание особенностей, состояния и тенденций развития современной международной рекламы представляется необходимым прежде всего для того, чтобы во внешнеэкономической сфере подготавливались и проводились профессиональные и адекватные маркетинговому окружению рекламные кампании. Они должны основываться на технологиях, обеспечивающих “стыковку” с технологиями, используемыми на Западе, что является неременным условием эффективности рекламных мероприятий и возможности интеграции отечественных предпринимательских структур в мировые.

Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий, как в сфере производства, так и в сфере торговли. Неуклонный рост насыщения международных рынков товарами и услугами, сопровождающийся обострением конкурентной борьбы, обусловили существенное увеличение расходов на рекламу. Необходимым условием эффективной работы белорусских предпринимателей за рубежом является соответствие отечественного рекламного законодательства требованиям мирового рынка.

Дальнейшее вовлечение республики Беларусь в систему мирохозяйственных связей вызвали к жизни необходимость разработки и использования каждым субъектом хозяйствования современной рекламной стратегии как одной из главных составляющих коммерческого успеха.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли, суть которой в том, что она стала неотъемлемой и эффективной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которого определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности предпринимателя и ее соответствия новым требованиям мирового рынка.

В связи с переходным этапом в белорусской экономике необходимо принципиальное изменение подходов к применению рекламы, причем основные принципы создания рекламных материалов не должны противоречить принципам международного кодекса рекламы.

Для того чтобы белорусская реклама была конкурентоспособна за рубежом, необходимо грамотное правовое регулирование. Оно должно осуществляться двумя путями:

во-первых, введением разумных правовых норм и жесткого контроля за их соблюдением;

во-вторых, профессионализацией рекламной деятельности, заинтересованностью каждого из рекламистов-профессионалов в строгом соблюдении “внутрицеховых” морально-этических норм.

Для обеспечения конкурентоспособности отечественной рекламы на международных рынках необходимо избегать прямого копирования уже относительно устаревших западных решений, следует перейти к методам анализа и создания рекламы.

Кроме того, в условиях выхода на внешние рынки рекламой должны использоваться такие направления, как поиски новых форм предпринимательства, компенсационные сделки, инжиниринг, лизинг, консалтинг, “ноу-хау” и т.д. Это станет в будущем основой функциональной рекламы конкурентоспособной экономики.

В.Я. Стариков, Л.М. Спецман

Институт переподготовки и повышения квалификации кадров Министерства торговли
Республики Беларусь

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проблемы промышленных предприятий в условиях перехода к рынку лежат в области: потерь горизонтальных связей, инфляции, сокращения рынков сбыта и как следствие, спада производства. В равной степени это относится и к проблемам создания организационно-управленческих структур предприятия, налаживания и поддержания всех управленческих звеньев в стационарном режиме.

Узко прагматический подход к маркетингу — обобщение накопленного опыта управления фирмой, анализ удачных приемов и методов коммерческой деятельности все более уступает место системному анализу, принятию решений, связанных с моделированием поведения фирмы в условиях рынка на длительную перспективу.

Основными целями деятельности предприятия, ориентированного на маркетинг, являются: завоевание определенной доли рынка; достижение потенциального объема продаж; увеличение темпов роста объема продаж товаров и прибыли.

Осуществление любого процесса управления возможно лишь в условиях его структурной организации. Это означает, что управление маркетингом на предприятии предполагает наличие определенной организационной формы, соответствующей содержанию процесса управления.

Анализ деятельности ряда предприятий Республики Беларусь позволили сформулировать этапы пошаговой реорганизации организационно-управленческих структур:

1. Формирование “дерева” проблем.

Финансово-хозяйственная неустойчивость: инфляция; спад производства; снижение реального дохода; отсутствие развития и новых продуктов;

2. Формирование “дерева” целей.

Рост инвестированного капитала при одновременном увеличении прибыли от инвестиций: стратегия конкурентной борьбы на внешнем рынке; снижение издержек; диверсификация; квазивер — тикальная интеграция с поставщиком.

3. Создание акционерного общества.