

планов, параметры производства должны подстраиваться под маркетинговые планы.

Таким образом, план маркетинга в плане развития компании присутствует формально, не несет соответствующей смысловой нагрузки, и в целом бизнес-планирование авиакомпании “Трансавиаэкспорт” представляет собой некий симбиоз административного и индикативного планирования, план маркетинга играет подчиненную роль, предприятие ориентировано на производство.

Е.С. Жукова, аспирант
Белорусский государственный экономический университет

Правовое регулирование рекламной деятельности

В настоящий момент рекламная деятельность стала таким же серьезным бизнесом, как производственная, финансовая или торговая. Злоупотребления, в которых справедливо или несправедливо упрекалась реклама, привели к наслоению друг на друга различных законодательных актов и регулирующих организаций.

Конец данному законодательному беспределу должен был положить Закон РБ “О рекламе”, который был принят 18.02.97 г. Фактически данный Закон представляет собой обобщенную совокупность предыдущих законодательных актов в области рекламной деятельности, в основу которой положен Федеральный Закон РФ “О рекламе”, принятый Государственной Думой 14.06.95 г.

При прочтении Закона возникает много вопросов, на часть из которых попытаемся дать ответ.

В статье 1 Закона констатируется, что Закон “... не распространяется на политическую рекламу”. В то же время в нем, к сожалению, не указано ни определения термина “политическая реклама” ни органа, осуществляющего государственный контроль за данным видом рекламы.

В статье 2 даны основные понятия. Нас прежде всего заинтересовало само определение “реклама”. Оно, к сожалению, не претерпело значительных изменений со дня его введения во Временном Положении “О порядке осуществления рекламной деятельности на территории РБ”. Изменено было лишь одно слово “широкий” на “неопределенный” в соответствующем контексте.

Закон о рекламе содержит понятие “ненадлежащая реклама”, которое включает недобросовестную, недостоверную, неэтичную, скрытую и иную рекламу (суть каждой, кроме недобросовестной и иных видов рекламы, раскрывается в последующих статьях). Странно то, что нигде в законе не дается определения недобросовестной и иных видов рекламы, т. е. не понятно какую рекламу законодательные органы, призванные контролировать рекламный бизнес, могут признать недобросовестной со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Впервые в законодательной практике дано четкое определение социальной рекламы. Четкость и лаконичность данного определения исключают возможность огнестрельной конкуренции какой-либо другой вид рекламы в разряд социальной с использованием льгот при ее размещении.

Статья 3 “Авторское право на рекламу” в настоящее время является очень актуальной. Т. к. ни для кого не секрет, что зачастую рекламодатели, когда меняют рекламное агентство, продолжают размещать в средствах массовой информации оригинал-макет рекламного объявления, изготовленный ранее, не согласовав (а проще говоря, не заплатив за него) со старым рекламным агентством.

С определенными трудностями связано применение статьи 4 в частности требования об указании в рекламе номера лицензии и органа, его выдавшего. Дело в том, что если требование об указании в рекламе номера лицензии и органа, ее выдавшего, не вызывает никаких вопросов и затруднений при размещении рекламы в периодической печати, на транспортных средствах или рекламных щитах, то значительные трудности возникают для рекламы в радио- и телепрограммах, световой рекламы и т. п. Видимо, для подобных случаев надо сделать исключение или установить ограничения для рекламы, распространяемой некоторыми способами, если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию.

В статье 5 “Защита от ненадлежащей рекламы” оговорены права юридических и физических лиц, в отношении которых была произведена или распространена ненадлежащая реклама.

В статье 9 “Реклама в средствах массовой информации” в частности оговорена радио- и телепрограммы, которые не могут быть прерваны рекламой. Впервые в данный перечень включены выступления высших должностных лиц государства, трансляции сессий Палаты представителей и Совета республики Национального Собрания РБ, государственные мероприятия, траурные и другие официальные церемонии.

Статья 10 содержит важные положения о рекламе в справочном обслуживании, а также посредством телекной и факсимильной связи. В соответствии с Законом, реклама посредством телекной и факсимильной связи при отсутствии специального запроса ее получателя не допускается. Данное положение должно способствовать экономии денежных средств и времени получателя, который нередко вынужден принимать бесполезные рекламные листовки от навязчивых рекламодателей.

В статье 12 впервые в законодательстве РБ введен запрет на размещение рекламы в помещения органов власти, дошкольных и специализированных детских учреждениях и школах. Понятно, что расклеивать листовки внутри данных зданий запрещается. Но, а как быть с представителями СПТУ, колледжей, лицеев и прочих подобных заведений, которые посещают в конце учебного года школы и предлагают старшеклассникам найти свой путь в жизни именно с помощью их учебных заведений?

Ст. 22 и ст. 23 предусматривают полномочия республиканского органа управления РБ, в компетенцию которого входят вопросы рекламной деятельности и проверка нарушений законодательства РБ о рекламе. Правда в Законе почему — то не оговорены Какие конкретно органы управления РБ и в какой части Закона имеют право осуществлять государственный контроль за соблюдением законодательства РБ о рекламе.

Вот так в общих чертах выглядит главный документ, регулирующий отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на территории РБ. Кроме Закона “О рекламе” и перечисленных выше иных законодательных актов существуют различного ро-

да Постановления, Положения и Законы, которые в той или иной степени затрагивают рекламный бизнес, например, Постановление Мингорисполкома “О временных правилах размещения рекламно-информационной продукции в г. Минске”. Безусловно приоритет остается за Законом “О рекламе”. Но все участники рекламного рынка должна досконально знать и особенно соблюдать законодательные акты, регулирующие данный рынок. И тогда, возможно, во-первых, то негативное отношение к рекламному бизнесу, которое сейчас является доминантным в обществе, а во — вторых, самим профессиональным участникам данного рынка работать на нем станет легче.

И.В. Прыгун, ассистент
Белорусский государственный экономический университет

Ценовая политика предприятия — важнейшая часть управления результатами

Совсем недавно ценовая политика и цены на товары устанавливались на государственном уровне, теперь же это — прерогатива самих производителей и продавцов. Все это требует от предприятий правильного решения проблемы ценообразования. Им необходимо не только определить цены на свою продукцию и предлагаемые товары, но и выбрать эффективную ценовую политику. При этом государственные мероприятия по регулированию цен должны воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т.е. посредством цен сглаживать циклические колебания процессов воспроизводства.

Оптимальное решение этого вопроса позволило бы обеспечить наиболее эффективное взаимодействие 3-х основных элементов, определяющих сущность рыночного механизма: прибыли, конкуренции, системы цен.

С этих позиций ценовая политика является важнейшей частью управления предприятием и доказывает многоплановое воздействие на все результаты функционирования фирмы.

Традиционно плохое развитие ценовой стратегии в бизнесе Республики Беларусь, в том числе и в торговом, во многом обусловлено практикой установления цен без адекватного учета структуры затрат. Кроме того ценовые стратегии разрабатываемые фирмами, редко увязываются с их общей стратегией, что также является причиной недостаточного использования такого мощного фактора воздействия на рынок, как цена.

Исследование проведенное нами, позволило установить, что действующий механизм формирования цен на товары не предусматривает обязательную их зависимость от размеров расходов, которые несут торговые предприятия. Так, установленные предельные уровни торговых надбавок по многим продовольственным товарам экономически не обоснованы: по ряду товарных групп издержкоемкость реализации превышает размеры торговой надбавки. Это приводит к снижению темпов роста товарооборота и в результате недополучению доходов от торговой деятельности, т.е. убытком.