

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

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 неперенным 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.