

конструкторские, технологические, опытные разработки, деятельность по освоению новшеств в производстве и у их потребителей реализацию инноваций.

Для эффективности инновационной деятельности нужна реализация, для реализации нужна реклама, а рекламой нужно правильно управлять. Для этого и существует менеджмент в рекламе.

Менеджмент в рекламном бизнесе служит достижением главной цели:

быстрой и выгодной продаже товаров. При этом одновременно решаются три задачи рекламы: аттрактивная – привлечь внимание потенциальных потребителей к фирме или её товарам и услугам; доверительно-имиджевая – вызвать положительное отношение к фирме или её товарам, доверие к производственной организации; аргументационно-гарантийная – доказать, привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

В рекламном бизнесе менеджмент выполняет в целом те же задачи и функции и имеет тот же набор средств, методов и приемов достижения поставленных целей. В этом аспекте рекламный менеджмент можно рассматривать как управление рекламным процессом в полном его объёме, начиная с планирования и разработки рекламной компании и кончая донесением рекламного сообщения до потребителя.

В тоже время рекламный менеджмент имеет ярко выраженные специфические черты, которые в общем виде можно свести к специфике понятия «организация» в этом виде деятельности.

Одной из главных функций менеджмента по рекламе является функция стимулирования, обеспечения роста молодых кадров, конкурентоспособности фирмы. Все это достигается в результате его умения воздействовать на деятельность индивидуальных людей через дифференцированные способы материального и морального поощрения. Функции инновационного менеджера выполняются либо традиционным менеджером, либо специалистом, приглашенным со стороны. Главная цель инновационного менеджера – снизить риск в жизнедеятельности фирмы и создать комфортные условия работы для сотрудников. Инновационный менеджер должен хорошо разбираться в специфике покупателя товара, сложившейся ситуации на рынке. Точно, оперативно и достоверно прогнозировать возможные кризисы.

Таким образом, менеджмент предполагает профессиональное, эффективное управление организацией и осуществляется как деятельность, включая в себя постановку целей и задач организации, набор методов и приемов достижения целей, технологию решения производственных и социальных задач организации и т.д. Менеджмент – это и совокупность таких функций управления как : планирование, организация, руководство, координация и контроль для достижения целей организации посредством скоординированного использования человеческих и материальных ресурсов.

## **УЧЕТ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ УРОВЕНЬ ИНФЛЯЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*А.Е. Батаева*

Научный руководитель – старший преподаватель *О. В. Козленкова*  
*Белорусский национальный технический университет*

В рыночной экономике предприятия осуществляют свою деятельность в условиях неопределенности, а, следовательно, идут на риск. Особое внимание необходимо уделить инфляционным рискам. Инфляцию можно определить как явление, связанное с наличием избыточных денег в обращении и приводящее в итоге к их обесцениванию по отношению к товарам, иностранной валюте, золоту. Инфляция характеризуется повышением общего уровня цен, причем цены растут на всех рынках в течении длительного периода времени. Экономика нашей страны характеризуется достаточно высокими темпами инфляции (40-80% в год), и, если не учитывать это обстоятельство, ожидаемый результат от производственно-хозяйственной

деятельности предприятия может значительно отличаться от действительного.

Производство конкурентоспособной продукции предполагает достаточно высокие затраты в данном периоде, которые закладываются в цены реализации. При высоких темпах инфляции полученные в будущем номинальные доходы от реализации будут значительно ниже реальных, приведенных к данному периоду времени. Поэтому инфляционную составляющую необходимо учитывать при формировании цены продукции. Для этого могут быть применены переменные цены – цены, меняющиеся во времени, которые, как ожидается, будут действовать на соответствующих шагах расчета. На начальном шаге они принимаются, исходя из фактических цен на момент расчета, а на последующих шагах рассчитываются с учетом прогнозов темпов инфляции. Также возможен расчет цены в условных денежных единицах, которые приравниваются, например, к доллару США, а на момент реализации пересчитываются по текущему курсу Национального банка и т. п.

Но эти меры не решают проблемы, поскольку конкурентоспособная продукция – это продукция не только высокого качества, но и реализуемая по мировым рыночным ценам. Инфляционное ценообразование завышает контрактную стоимость продукции, что выглядит особенно непривлекательно, поскольку контракты заключаются, как правило, за некоторый период времени до непосредственной их реализации, а высокие цены делают продукцию менее привлекательной по сравнению с продукцией конкурентов. Для преодоления такой ситуации предприятиям необходимо принимать все возможные меры по сокращению негативного влияния инфляции на конечные результаты деятельности. Такими мерами могут выступать: сокращение расходов сырья, материалов и энергии на производство продукции, поскольку рост на эти ресурсы увеличивает издержки производства и является основным инфляционным фактором; сокращение производственных запасов и незавершенного производства, так как это связывает оборотные средства и обесценивает их стоимость, создавая проблемы в их учете и образовании цен на продукцию; сокращение длительности производства продукции; производство продукции в объеме, обусловленном заключенными договорами; учет инфляции при планировании производственной деятельности и разработке перспективных планов развития предприятия и т. д.

Все это позволит производить конкурентоспособную продукцию, реально планировать и оценивать перспективы деятельности предприятия в условиях инфляции.

## **СОСТОЯНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФОНДОВ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ**

*А.А. Пиловец*

Научный руководитель – д.э.н. *В.И. Кудашов*  
*Белорусский национальный технический университет*

Состояние основных производственных фондов и уровень их использования во многом определяют конечные результаты хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования. Анализ состояния основных производственных фондов (ОПФ) предприятий промышленного комплекса Республики Беларусь свидетельствует как об их крайне высоком моральном и физическом износе, так и о предельно низком уровне их использования. По всем формирующим промышленность отраслям изношенность основных фондов, начиная с 1996 года, превышает нормативный уровень. Удельный вес активной части основных средств в общей сумме ОПФ по промышленному комплексу составил на 01.07.2003г. 59,05%.

Анализ показателей состояния и движения основных средств свидетельствуют о ухудшении создавшегося положения. В течение 2003г. основные фонды практически не обновлялись. Рассматриваемый показатель по состоянию на 01.07.2003г. равен 1,1%. При таких темпах для полного обновления основных средств понадобится около 100 лет. За счет амортизационных отчислений в 1996-2003гг. основные производственные фонды практически