

В настоящее время правительство Китая уже не может игнорировать эти проблемы и предпринимает энергичные меры по их решению. Так, противодействуя загрязнению атмосферы, государственные органы отслеживают и закрывают предприятия, которые не соблюдают экологические регламенты. Страна постепенно переходит на использование чистых энергоносителей вместо угля и вводит штрафы для заводов, выбросы которых превышают допустимые нормы. Проводится работа по консервации предприятий, мелких шахт, которые производили строительные материалы с нарушением экологических норм. В КНР также ускорена работа по распространению транспортных средств на новых источниках энергии. В борьбе с дефицитом воды правительство обязало заводы и фабрики обновить и улучшить свои очистные сооружения. Для охраны природной среды реки Янцзы введены ограничения на освоение и использование ее водных ресурсов. Активизировалась работа по озеленению земельных участков и противодействию опустыниванию в ряде регионов страны. В качестве меры по борьбе с растущим количеством перерабатываемых отходов Китай ввел запрет на импорт мусора из других стран, тем самым снизив нагрузку на перерабатывающие и мусоросжигательные заводы страны.

В целях последовательной реализации этих направлений правительство постоянно ужесточает нормы экологического регулирования путем введения дополнительных санкций за нарушение экологических стандартов; расширяет практику приостановки производств, отрицательно влияющих на экологическую ситуацию в стране. В то же время наряду с санкциями активно применяются положительные стимулы решения экологических вопросов, как, например, увеличение финансирования природоохранной деятельности из государственного и местных бюджетов, стимулирование развития альтернативной энергетики, стимулирование участия государства и бизнеса в реализации совместных экологических проектов.

Е. Доготарь

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА В ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ КОМПАНИЯХ США

Основным мотивом любого бизнеса служит максимизация прибыли, которая достигается увеличением продаж посредством грамотно организованной маркетинговой деятельности. Производители применяют различные инструменты, чтобы максимально привлечь внимание клиентов и завоевать конкурентную позицию на рынке. Одним из таких средств продвижения продукта любой компании является реклама, будучи важным компонентом в системе маркетинга. Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем.

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг.

Современный маркетинг представляет собой важный атрибут экономической жизни предприятий и экономики как единого целого. Он рассматривается как комплексная система, позволяющая связать возможности предприятия с реалиями внешней среды. Маркетинг интегрирует научные, финансовые, производственные и человеческие ресурсы предприятия в четко управляемую систему, гибко реагирующую на изменения структуры и требования рынка, а также условия предпринимательской деятельности на нем.

Быстрое экономическое развитие США, которое сопровождается массовым созданием и использованием новых маркетинговых инструментов на внешних рынках, а также высокий уровень конкуренции и рыночных рисков обуславливают актуальность эффективного использования и традиционных маркетинговых средств стимулирования рынка, к которым в первую очередь относится реклама. Особенности маркетинговой деятельности американских предприятий определяют и специфику рекламной деятельности на внешних рынках.

В США расходы на маркетинг составляют 55–60 % от конечной цены товара, т.е. более половины национального продукта – это затраты на рекламу, продвижение, транспортировку, упаковку и торговлю.

Т. Дрозд

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Парфюмерно-косметическая отрасль – относительно новое направление в промышленности Беларуси, а появляющиеся парфюмерно-косметические предприятия активно пытаются зарекомендовать себя среди покупателей, реализуя свою продукцию как на отечественном рынке, так и за рубежом. Однако иностранные бренды пользуются большей популярностью ввиду активной рекламной кампании и высокой конкурентоспособности. Белорусские парфюмерно-косметические предприятия нуждаются, в первую очередь, в поддержке государства, а также в разработке рекомендаций по повышению конкурентоспособности внутри самих предприятий.