

$$Q=(F+M)/(N+P)*100,$$

таким образом повышая здоровый образ жизни медицина повышает показатели.  
Где, Q-койко-дней; F-фактические; N-нормативные; M-модернизация; P- здоровый образ жизни.

Благодаря диагностике и нынешним средствам лечения патология беременности женщин уменьшается, но необходимо её свести до минимума, пользуясь современными средствами профилактики своевременным лечением.

Открытие новых научных лабораторий, оздоровительных комплексов расширение имеющихся, путём повышения квалификации кадров и приобретением новейшего оборудования.

Необходимо так же улучшение условий труда, заменяя ручной, физический, монотонный труд, механизуемым. Так, как происходит травматизм позвоночника и развитие артрита, и другие профессиональные заболевания. Вкладывая средства в модернизацию производства, снизим травматизм, несчастные случаи и другие заболевания, тем самым снизим расходы на медицинское обслуживание.

Открытие спортивных комплексов и развитие новых видов спорта, способствует вовлечению горожан в активные занятия физической культурой и спортом, становится мощным фактором воспитания детей и молодежи. Для укрепления здоровья населения создаются спортивные комплексы на предприятиях, в городках не только ради спортивных достижений, но и для укрепления здоровья населения.

Укрепление здоровья населения является не только необходимым, но и, быть может, единственно возможным универсальным показателем получения определенного положительного результата труда работников здравоохранения в форме полезного эффекта.

УДК 659.1(476) «20»

## СУЧАСНАЯ БЕЛАРУСКАЯ РЭКЛАМА: САЦЫЯЛЬНЫ І ЭКАНАМІЧНЫ АСПЕКТ

Т.У. Бачурына

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў, batscha@tut.by

Рэклама – галіна эканомікі, у якой задзейнічаны дзясяткі мільёнаў людзей па ўсім свету, каласальныя аб'ёмы грошавых сродкаў, спецыялізаванага абсталявання і асноўнага капіталу. Рыначная эканоміка ўнесла істотныя карэктывы ў формы і ўтрыманне рэкламнай дзейнасці. Рэкламная дзейнасць стала злучным звяном паміж вытворцамі і спажыватцамі. Рэклама патрэбна як сферы вытворчасці, так сферы гандлю. Без прафесійнага ўмення карыстацца сродкамі рэкламы рэзка зніжаецца магчымасць актыўна ўздзейнічаць на рынак, забяспечыць поспеху ў канкурэнтнай барацьбе за рынкі збыту. Акрамя таго, рэклама з'яўляецца адным з фактараў, які ўплывае на тое, што мы ўжываем, у што апрацаем і канцэнтруем у асноўным на праблемах добраўпарадкавання побыту, добраўладкавання вольнага часу і г.д.

Мэтай даследавання ў артыкуле з'яўляецца выяўленне ўзаемасувязі сацыяльнага і эканамічнага аспектаў на нацыянальным рынку рэкламы.

Сучасныя аўтарамі рэклама вызначаецца па-рознаму: як працэс камунікацыі; як працэс арганізацыі збыту; як эканамічны і сацыяльны працэс, які забяспечвае сувязь з грамадскасцю; як інфармацыйны працэс, як працэс пераканання і г.д.

Даследаванні айчыннымі і замежнымі навукоўцамі сутнасці рэкламы і спробы даць вычарпальнае азначэнне гэтаму феномену паказалі, што праблема носіць міждысцыплінарны характар, і падчас яе рашэння закранаюцца эканамічны, філасофскі, сацыякультурны, прававы і іншыя аспекты.

Самыя распаўсюджаныя трактоўкі рэкламы як аднаго з кампанентаў маркетынгу даюць: Ф. Котляр [1], Д. Барнэт, К. Бавэ, У.Л. Музыкант [2] і інш. Напрыклад, па сцвярджэнні Э.А. Уткіна і А.І. Качатковой «рэклама – гэта любая аплачанае форма несабістых паданняў тавараў і паслуг і ідэй ад імя вядомых спонсараў» [3, с. 272]. Маркетынгавы бок рэкламы з'яўляецца дамінуючым, бо рэклама выкарыстоўваецца ў камерцыйных мэтах: рэалізацыя збытавых і эканамічных задач шляхам распаўсюджвання аплачанага заказчыкам інфармацыі, якая падахвае спажыватца да куплі або дзеяння.

Эканамічныя функцыі рэкламы складаюцца ў яе ўздзеянні на гаспадарчую дзейнасць людзей на ўзроўнях макра- і мікраэканомікі, у забеспячэнні інфармавання аб тавары або паслуге, іх папулярызаванні, павышэнні попыту і таваразвароту.

Рэклама забяспечвае наладжванне сувязяў паміж суб'ектамі гаспадаркі, вытворцамі і спажывальцамі тавараў, спрыяе росту дзелавой актыўнасці, павышэнню аб'ёмаў капіталаўкладанняў і лікі працоўных месцаў. Развіццё рэкламы абстрае канкурэнцыю на рынках тавараў і паслуг, дазваляючы спажывальцам пашырыць іх выбар, што спрыяе пашырэнню рынкаў збыту, і павышае эфектыўнасць эканомікі ў цэлым.

Інфармацыйна-камунікатыўная – асноўная або прамая эканамічная функцыя рэкламы, да якой прымыкаюць усе іншыя функцыі. Сярод іншых эканамічных функцый рэкламы можна вылучыць:

- функцыю дыферэнцыяцыі тавараў,
- функцыю фармавання, стымулявання і кіравання попытам,
- функцыю размеркавання прадукцыі,
- функцыю паскарэння абароту капітала,
- функцыю доўгатэрміновых інвестыцый,
- функцыю садзейнічання эканамічнаму развіццю,
- функцыю коштаўтварэння,
- функцыю падтрымання канкурэнцыі і інш.

Сацыяльныя функцыі рэкламы складаюцца ў яе ўздзеянні на ўсе тыпы адносін людзей (сацыяльныя, культурныя, палітычныя, прававыя і інш.) і з'яўляюцца працягам практычнай рэалізацыі яе эканамічных функцый. Асноўная сацыяльная задача рэкламы – інфармаванне грамадства аб таварах і паслугах. Рынак рэкламы ў Беларусі мае галоўную адметную асаблівасць – ён малады, як і ўся нацыянальная эканоміка. Сталае развіццё, змена структуры і зававанне новых пазіцый дазваляюць казаць аб ім як аб жывым дынамічным арганізме.

Сучасная рэклама ў Беларусі ўзнікае з пачаткам развіцця вольных рыначных адносін і айчыннага прадпрыемства ў 90-х гадах ХХ стагоддзя. Пазней пачынаецца працэс фармавання нацыянальнага рэкламнага рынку і станаўлення рэкламных кампаній і агенцтваў.

На рынку рэкламы ў Беларусі існуе дзве тэндэнцыі: з аднаго боку адбываецца спецыялізацыя і падзел рынку рэкламы па відах; з іншага боку, відавочна жаданне буйных рэкламадаўцаў правесці не адзінкавае рэкламнае мерапрыемства, а рэкламны комплекс або рэалізаваць уласны сцэнарый рэкламнай кампаніі.

Рознапрофільныя рэкламныя арганізацыі аб'ядноўваюцца ў холдынгі, карпарацыі, асацыяцыі. З'яўляюцца рэкламныя агенствы поўнага цыклу. Агульнай тэндэнцыяй развіцця рынку рэкламы з'яўляецца павелічэнне попыту на прафесійных рэкламных агентаў.

У сучасным беларускім грамадстве з развіццём карпаратыўнай культуры, мэнэджменту, укараненнем новых стандартаў, змяняецца стаўленне да самой рэкламы як да працэсу. Імкненне рэкламадаўца да павышэння эфектыўнасці прымушае яго адпавядаць апошнім тэндэнцыям рынку рэкламы, выкарыстоўваць сучасныя рэкламныя сродкі і тэхналогіі. Таму ў цяперашні час тэмпы развіцця інфармацыйных тэхналогій, у тым ліку і Інтэрнэт-рэкламы, прагрэсуюць.

Рэкламны бізнес, убіраючы ўсе самыя перадавыя дасягненні іншых галін, з'яўляецца параўнальна маладым і мае значны патэнцыял росту. Дынаміка развіцця нацыянальнага рынку рэкламы адпавядае тэмпам развіцця эканомікі. У краіне пачынае фармавацца нацыянальная беларуская рэклама, якая адрозніваецца ад заходняй тым, што яна ў меншай ступені схільна да рацыяналізму, прагматызму, утылітарнасці і бездухоўнасці.

Беларусь мае ўнікальныя эканамічныя і сацыякультурныя асаблівасці рэкламы. Гэта магчыма таму, што даміруючы ў грамадстве нацыянальны менталітэт забяспечвае гістарычную эканамічную, сацыякультурную і этнанацыянальную пераемнасць.

Культурная спадчына народа разам з нацыянальным сацыяльна-эканамічным асяроддзем фармуюць базіс для існых адрозненняў у стылях рэкламы. Рэкламатворчасць беларускіх агенстваў часта выкарыстоўвае традыцыі нацыянальнай культуры, вынікі рэкламных даследаванняў нацыянальнага рынку і яго спажывальцоў.

Сукупнасць базавых каштоўнасцяў, якая склалася на працягу стагоддзяў, вызначае ў вырашальнай ступені асноўныя характарыстыкі менталітэту. Для беларусаў, напрыклад, такімі каштоўнасцямі з'яўляюцца: каханне роднай Зямлі, адданасць Радзіме, працалюбства, незалежнасць асобы, талерантнасць, сацыяльная справядлівасць і г.д.

Важную ролю ў сучаснасці, асабліва ў ўмовах глабалізацыі, адыгрывае арыентацыя на захаванне самабытнасці нацыянальнай культуры, умацаванне нацыянальнай самасвядомасці. Рэклама, вы-

рабленая ў замежных агенцтвах, у шматлікіх выпадках не ўлічвае псіхалогію беларускага тэлегледача, яго своеасаблівы менталітэт і стала своеасаблівым раздражняльнікам, некалькі чужым элементам. Таму, усякія спробы падагнаць беларусаў пад заходнія стандарты, маюць няўдачу.

У той час, як спажываўцы, фірмы, гандлевая марка, тэхналогіі і агенствы ўсё больш становяцца глабальнымі, рэклама, каб забяспечваць эфектыўнасць, павінна заставацца лакальнай. Запозычаныя чужых культурных ідэалаў прыводзіць да згублення самабытных пачаткаў, ускладняе працэс самаідэнтыфікацыі асобы і суполкі, у тым ліку і нацыянальнай.

Такім чынам, сучасная рэклама з'яўляецца адным з важных фактараў эканамічнага і сацыякультурнага жыцця беларускага грамадства. У гэтай сувязі даследаванне механізмаў стварэння рэкламы набывае ў наш час значную актуальнасць.

#### Літаратура:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. О.А. Третьяк / Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 1999. — 896 с.
2. Музыкант, В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. — М.: Армадо-пресс. — 2001. — 688 с.
3. Уткин, Э.А. Рекламное дело / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. — М.: ЭКМОС, 1998. — 272 с.

УДК 336. 532.2

## СТРАТЕГИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИЗДЕРЖЕК ПРОИЗВОДСТВА

**Н.В. Бокша**

Полесский государственный университет, nbocsha@mail.ru

Устойчивое развитие предприятий предполагает реализацию стратегии снижения производственных издержек. В современной экономической теории и практике хозяйствования политика фирмы в отношении издержек, как правило, сводится к их снижению. Говорится в связи с этим о факторах, резервах, значении сокращения издержек. Конечно, издержки важно снижать, добиваясь за счет этого более высоких результатов. Однако такой подход, на наш взгляд, упрощает проблему издержек и является односторонним. Во-первых, низкие издержки не могут быть самоцелью, поскольку они могут принести не только пользу, но и вред предлагаемому фирмой продукту через ослабление его конкурентоспособности. Последнее может произойти ввиду снижения качественных характеристик, которые ценит покупатель. Во-вторых, устойчивое экономическое развитие и рост фирмы с точки зрения издержек не обязательно связан с их снижением. Он может обеспечиваться на определенном этапе развития за счет роста издержек. Постольку поскольку динамика издержек производства может быть различной, более обоснованно, по нашему мнению, говорить об эффективности издержек производства. Хотя снижение издержек производства является ключевым моментом в этом процессе, эффективность — более многогранное явление.

Эффективность издержек учитывает как величину расходов, которые несет фирма, так и их влияние на результаты работы. Результаты выражаются, прежде всего, в стоимости товаров и услуг, которые могут быть произведены из данных ресурсов в других, наиболее выгодных, но доступных сферах. К результатам следует отнести также объем производимой продукции и ее номенклатуру с учетом спроса, качество поставляемых на рынок товаров. В данном случае эффективность издержек является одной из составляющих экономической эффективности. Традиционный подход к экономической эффективности и ее росту (минимум затрат — максимум результатов) при более внимательном рассмотрении нуждается в конкретизации. В самом деле, что значит минимум затрат? Здесь следует учитывать не только количественную сторону, но и другие моменты. В частности, чтобы общие и средние издержки в будущем были меньше, необходимы определенные вложения в новую технологию, подготовку персонала, стимулирование работников и т. п. Любая стратегия ресурсосбережения в этом отношении может быть более или менее

дорогостоящей. Возникает проблема поиска фирмой наиболее дешевой комбинации факторов («комбинация минимальных издержек»). Большие вложения в уменьшение издержек могут быть связаны с риском потери преимуществ низкостоймостного производства. И дело здесь не только в размере прибыли, который падает ввиду дополнительных затрат. Стремление снижать издержки любой ценой может помешать фирме увидеть растущее иное предпочтение покупателей, которое снижает их чувствительность к цене товара.