

ятие и установку в пользу рекламируемого товара или услуги.

Средства и каналы рекламирования можно условно разделить на несколько видов, таких как: все виды прессы, аудиовизуальная реклама, прямая рассылка почтой, наружная реклама, система Интернет, паблик рилейшнз и другое.

Наиболее традиционный и сравнительно недорогой вариант рекламы в прессе. Вся пресса подразделяется на общепопулярную и специализированную, так и направленность рекламы может быть либо на все слои населения, либо на отдельную его категорию.

Реклама на телевидение очень дорогое удовольствие, цены во время «прайм» увеличиваются в 2, а то и в 3 раза. Достоинства телевизионной рекламы в том, что она производит визуальное воздействие и слуховое влияние одновременно.

Прямая почтовая реклама или директ-мейл это почтовая рассылка рекламы для особенной категории потенциальных покупателей или потребителей. Это сравнительно дешевый способ распространения рекламы.

Наружная реклама включает в себя световую рекламу, щиты, афиши, транспаранты, биллборды и другое. Этот вид рекламы нельзя назвать дешевым, но главный плюс ее в том, что она привлекает как пешехода, так и водителя и воздействует на потребителя целые сутки.

Подводя итог можно сказать, что реклама это неотъемлемая часть нашей жизни она окружает нас по всюду. Реклама влияет на наш выбор, на наше отношение к различным товарам и услугам. Компании производящие товары тратят огромные деньги на рекламу своего продукта для того, чтобы мы, потребители, были оповещены о его наличии в магазине и купили этот товар.

УДК 330.322

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Студентка гр. 11308113 Лавринец Е. А.

Ст. преподаватель Серченя Т. И.

Белорусский национальный технический университет

Мировой практикой накоплен достаточный опыт действенных мер по стимулированию инновационной активности хозяйствующих субъектов. В их числе можно назвать разработку и реализацию правительственных программ поддержки инновационного предпринимательства, развитие инновационной инфраструктуры, предоставление фирмам налоговых льгот и кредитов, страхование риска для инвесторов, систему гарантий частичной компенсации финансовых потерь и другие.

Одним из показателей, характеризующих отношение государства к научно-техническому прогрессу, является объем финансирования науки. Так, расходы государства на финансирование инновационной деятельности: в США 2,9 % от ВВП, в Японии 3,0 % от ВВП, в Германии 2,35 % от ВВП, во Франции 2,25 % от ВВП, в Швеции 4,0 % от ВВП. Следует отметить, что Евросоюз рекомендует всем своим членам довести уровень вложений в инновации до 2,5 % от ВВП. Поддержка научно-технической деятельности, имеющей инновационную направленность, осуществляется государствами ЕС в соответствии с общими для всех стран рыночной экономики принципами.

Во Франции поддержка инновационной деятельности сосредоточена в сфере малых и средних предприятий. Финансовая, организационная и информационная поддержка инновационных проектов, рассчитанных на промышленное внедрение, осуществляется государственным агентством, учредителями которого являются три министерства (промышленности, национального образования, науки и технологий, малых и средних предприятий). В Германии непосредственная финансовая поддержка проектов из федерального бюджета осуществляется в рамках целевых программ федерального Министерства образования, науки, исследований и технологии (BMBWF).

Поддержку получают исследования и разработки повышенной значимости для страны в целом, имеющие целью поднять до мирового уровень отечественной науки и техники в избранных областях. Преимущество отдается НИОКР долгосрочного характера, сопряженным со значительным риском, требующим серьезных затрат, в финансировании которых участвует также и частный капитал. Сюда относятся, в частности, межотраслевые разработки в области критических технологий.

УДК 338.518

МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ

Студент гр. 11306112 Ладутько М. М.

Ст. преподаватель Серченя Т. И.

Белорусский национальный технический университет

Единого, общепризнанного определения конкурентоспособности как в экономической литературе, так и мировой практике, не выработано. Существует широкий разброс представлений, однако почти во всех определениях конкурентоспособность зависит не столько от экономического потенциала страны, сколько от способности удовлетворить конкретную рыночную потребность, а также от способности оперативно и гибко реагировать на изменение этой потребности. Одним из спорных вопросов, возникающих при обсуждении сущности конкурентоспособности, является вопрос о