

му автоматизации управленческого учета надо в зависимости от размеров организаций, вида и специфики ее деятельности. Стоимость получения информации не должна превышать эффект от ее использования. Поэтому при выборе программных продуктов для автоматизации учета в организации обязательно нужно советоваться со специалистами.

Наиболее известная компьютерная система, которую используют для управленческого учета крупные компании во всем мире — ERP (Enterprise Resource Planning — планирование корпоративных ресурсов). В отечественной практике организации начали использовать комплексную систему 1С Версии 8.0. Но, как показывает практика, данные программы, неадаптированные к условиям работы в республике, требуют дополнительных материальных затрат, связанных как с их доработкой, так и с затратами на подготовку кадров.

А.И. Кирносенко, аспирант

РИВШ (Минск)

ИНФРАСТРУКТУРА МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

По оценкам экономистов, на сегодняшний день Республика Беларусь является одной из наиболее динамично развивающихся стран на постсоветском пространстве. Так, по сравнению с 1995 г. в 2004 г. объем валового внутреннего продукта в Беларуси увеличился почти на 80 %. При этом следует отметить, что рост ВВП сопровождался значительным увеличением объема экспорта, на что указывает планируемое перевыполнение Национальной программы развития экспорта Беларуси на 2000—2005 гг. в 2,3 раза.

Данные цифры говорят о значительном экспортном потенциале Республики Беларусь. Но открытость белорусской экономики, глобализационные процессы, развивающиеся в мировой экономике, а также приближение границ ЕС к границам страны ставят перед отечественными предприятиями задачу укрепления своих конкурентных позиций как на внутреннем, так и внешнем рынках.

Опыт предприятий западных стран, успешно конкурирующих на мировом рынке, указывает на то, что сохранение и развитие динамики экспорта товаров и услуг могут быть обеспечены лишь ориентацией производителей на действительные потребности покупателей, представляющих внешний рынок. Вот почему особый инте-

рес вызывает практика ведения бизнеса западных конкурентов, изучение которой необходимо для адаптации белорусских предприятий к требованиям современного рынка и создания для этого оптимальных условий на территории Республики Беларусь.

Основываясь на опыте предприятий, успешно функционирующих в условиях жесточайшей конкуренции развитых стран, можно предположить, что одной из главных основ их экономической эффективности является маркетинг.

Однако следует отметить, что в развитых странах данная система формировалась на протяжении многих десятилетий. В связи с этим возникает задача более быстрого создания данной системы для Республики Беларусь.

Учитывая то, что любая экономическая система обладает своей инфраструктурой, выступающей в качестве фундамента и отвечающей за ее функционирование и развитие, представляется более логичным начать с формирования именно этого элемента. Формирование инфраструктуры системы маркетинга обеспечит более быстрое построение ее, повысит эффективность функционирования и адаптирует к специфике белорусского рынка.

Инфраструктура маркетинга как экономическая категория представляет собой систему экономических отношений между субъектами и объектами инфраструктуры маркетинга по созданию условий либо предоставлению услуг в осуществлении маркетинговых действий. Имеются в виду реализация одной или нескольких функций, входящих в комплекс маркетинга, а также совокупность вспомогательных материальных средств, при помощи которых данные отношения реализуются (базы данных, рекламное оборудование, исследовательское оборудование и т.д.). При этом в качестве субъектов инфраструктуры маркетинга выступают организации, создающие в процессе своей деятельности условия, либо осуществляющие услуги по реализации маркетинговых действий (государство, общественные организации, специализированные компании), а в качестве объектов — организации, заинтересованные в реализации комплекса маркетинга. Носителем же отношений является инфраструктура маркетинга.

Следует также отметить, что формирование инфраструктуры и самой системы маркетинга представляется весьма актуальным в развитии экспорта не только товаров, но и услуг (в том числе образовательных) как одной из задач Национальной программы развития экспорта Беларуси на 2006—2010 годы. Развитая система маркетинга образовательных услуг позволит существенно укрепить конкурентоспособность белорусских вузов и сделать их более привлекательными для иностранных студентов за счет повышения ка-

чественных характеристик образовательных услуг (современность, востребованность на рынке труда, престижность), а также поможет формировать и стимулировать спрос на них.

О.Л. Ковалева, ассистент

БГЭУ (Минск)

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

Процесс ценообразования является сложным, многоэтапным и включает в себя анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность предприятий, определение на их основе политики, стратегии и тактики ценообразования. Повышение, снижение или стабилизация цен на определенном уровне могут осуществляться по-разному с учетом конкретных условий рынка, результатов изменения платежеспособного спроса, характера реализуемой продукции, ее патентной защиты, объективного роста издержек производства и т.д. Несмотря на это, отечественные предприятия текстильной отрасли, определяя цены на свою продукцию, опираются на традиционный затратный подход. Причем ценовая политика в лучшем случае строится на основании следующего общего алгоритма: определение цели и задач ценовой политики предприятия, расчет издержек на производство и реализацию продукции, оценка конкурентных характеристик продукции, анализ рыночных цен, применение системы зачетов и скидок.

Поскольку для текстильной продукции характерен эластичный спрос, для успешной ее реализации важную роль играет цена как фактор, его определяющий. Поэтому очевидно, что при определении цены на различные виды текстильной промышленности необходимо проведение детальной предпроектной диагностики деятельности предприятия и рыночной, внешней по отношению к предприятию среды, что предполагает, в частности, изучение зависимости между основными экономическими параметрами — ценой, затратами и объемом производства (реализации) продукции. Оптимальное формирование и контроль за соотношением между этими тремя группами показателей хозяйственной деятельности позволят не только повысить эффективность принятия управленческих решений, принимаемых в краткосрочном режиме, но и обеспечить доходность предприятия посредством определения зон