

Таким образом, качество является той областью, в которой нельзя останавливаться на достигнутом. Поэтому в основных направлениях экономической политики на 2001-2003 гг. государственная Программа «Качество» определена как приоритетная. В соответствии с этой программой, начиная с 2001 г., в Республике Беларусь началось внедрение новых технологий, согласованных со стандартами международных организаций в области стандартизации.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Бокий П., Бобруйский филиал БГЭУ*

В настоящее время невозможно обойтись без понимания мировых тенденций в бизнесе и признания сосуществования множества культур и управленческих подходов к принятию решений в различных странах. Определённая практика предпринимательства, накопленная в сфере малого и среднего бизнеса в нашей стране, со всеми её преимуществами и недостатками, не может иметь шансов на развитие и совершенствование без обогащения опытом других стран и учёта современных направлений в маркетинге и менеджменте. Их следует рассматривать как следствие общих тенденций экономического развития и понимания происходящих изменений. Проявляются эти тенденции в различных формах, причем в каждой стране они приобретают свои очертания и специфику.

Деятельность белорусских предприятий на зарубежных рынках основывается на изучении внешней маркетинговой среды. Каждая из стран, где предприятие осуществляет свои операции, имеет определенные правовые, политические, культурные и экономические характеристики. Если предприятие хочет добиться успеха на внешнем рынке, оно должно тщательно изучать особенности этой среды, которая непрерывно меняется и не может контролироваться товаропроизводителем. При этом необходимо находить пути адаптации маркетинговой политики и стратегий предприятия к особен-

ностям политической, правовой, культурной и экономической среды страны, в которой предприятие осуществляет свою деятельность.

Белорусским предприятиям следует учитывать, что для успешной работы на внешних рынках необходимо прилагать более значительные усилия и тщательнее соблюдать принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке.

Внешние рынки предъявляют высокие требования к предлагаемым на них товарам, их сервису, рекламе, что объясняется острой конкуренцией и преобладанием «рынка покупателя».

Таким образом, для эффективной работы на внешнем рынке отечественным производителям необходимо гибко использовать маркетинговые методы. Стандартных подходов здесь нет: производитель может поддерживать прямые связи с зарубежными покупателями или действовать через агентские фирмы; ввести экспорт товаров или лицензий на право их производства; участвовать в торгах самостоятельно или в составе консорциумов; использовать лизинг как средство стимулирования экспорта или ограничиться традиционной продажей товаров – все эти и многие другие приемы нужно применять, учитывая конъюнктуру и прогнозы развития рынков, сложившуюся там практику, характер экспортируемых товаров.

## **ЭКОНОМИКА БЛАГОСОСТОЯНИЯ БЕЛАРУСИ: КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ**

*Бунос А., БГЭУ, Минск*

Сегодня Республика Беларусь переживает нелёгкие времена. Экономический кризис, обострившийся после развала Советского Союза, оставил государство один на один со множеством проблем, разрешить которые не просто.

В те годы республика являлась «сборочным цехом» союзной промышленности, а идеология государства, направленная на развитие крупного производства, создала в Беларуси промышленные гиганты. Чего стоят мощности МАЗа, тракторного завода; завода холодильников и других предприятий. Естественно, что сегодня