

рению и усилению тенденции глобализации. Расширение ЕС на восток уже в ближайшие годы может оказать существенное воздействие на экономики не только новых и «старых» членов Евросоюза, но и других государств, в том числе Беларуси, являющейся непосредственным соседом этой интеграционной группировки.

Внешняя среда маркетинга не является для организации инструментом реализации маркетинговой деятельности. Как бы ни нравились предприятиям условия внешней среды, изменить их непосредственным образом они не могут и должны в своей маркетинговой деятельности приспосабливаться к этим условиям. При этом одна из трудностей маркетинга заключается в реструктурировании местной маркетинговой деятельности с целью успешной международной конкуренции на несоизмеримо более крупных рынках. В связи с этим для работников служб маркетинга предприятий становится наиболее актуальным наличие комплексных информационных систем, создаваемых на основе различных типов маркетинговых исследований. Без применения средств автоматизации становится трудно отслеживать изменения как во внутренней, так и во внешней среде, а также учитывать особенности международного маркетинга и уметь пользоваться ими на практике.

В качестве особых можно выделить проблемы относящиеся к проведению маркетинговых исследований как отечественных, так и зарубежных рынков. С одной стороны, у многих предприятий едва хватает средств, чтобы поддерживать свою текущую деятельность, не говоря уже о выделении дополнительных источников для проведения исследований. С другой стороны, многие предприятия недопонимают, что маркетинговое исследование, проводимое действительно специалистами, – это очень дорогое удовольствие, и в связи с этим они не готовы платить такие деньги за исследование. В то же время явно налицо неготовность к принятию управленческих решений по результатам исследований.

Вместе с тем, составление финансового плана предприятия, направленного на достижение поставленных перед ним стратегических и тактических целей, прежде всего базируется на достоверной прогнозной оценке уровня спроса, возможных тенденциях его изменения, что в свою очередь предполагает выделение определенных средств на маркетинговые исследования. В то же время, тратя лишь часть денег, необходимых на комплексное исследование или проведение рекламной компании, предприятия сталкиваются с той проблемой, что результаты, предположим, рекламной компании не дали о себе знать или практически не заметны. В связи с отсутствием результатов после «якобы» проведенного исследования или компании может сложиться мнение об отсутствии необходимости использования маркетинга на предприятии.

*Михолап С. В., БГЭУ (Минск)*

## **СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ**

Алгоритм принятия маркетинговых решений должен рассматриваться комплексно и включать в себя определение проблемы, разработку концепции принятия маркетинговых решений во внешнеэкономической деятельности, анализ рыночных возможностей предприятий, выявление критериев привлекательности и рискованных зон во внешнеэкономической деятельности. Основными направлениями маркетинговых решений должны выступать исследования рынка, потребителей, товаров, цен, распределения и коммуникаций.

Развитие экспортного потенциала промышленных предприятий способствует увеличению общего объема выпускаемой продукции в отрасли и росту занятости работос-

пособного населения, пополнению валютных резервов государства, улучшению использования всех факторов производства, которыми располагают Республика Беларусь и ее субъекты хозяйствования. Участие предприятий и организаций во внешнеэкономической деятельности является одним из факторов, способствующих стабилизации внутреннего рынка.

Приоритетной задачей социально-экономического развития Республики Беларусь является целенаправленное развитие внешнеэкономической деятельности, и ее решение требует реализации обоснованных маркетинговых стратегий, как на уровне государства, так и на уровне отдельных предприятий.

В процессе реализации маркетинговых стратегий необходимо:

- обеспечение повышения эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий за счет производства новых экспортных товаров и услуг;
- совершенствование экспортной инфраструктуры и его информационного обеспечения;
- увеличение производства товаров, относящихся к высоким технологиям, а также товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью;
- диверсификация структуры экспорта за счет освоения новых рынков;
- обеспечение государственной поддержки экспортоориентированных предприятий, независимо от формы собственности в соответствии с правилами Всемирной торговой организации (ВТО).

Развитие международного маркетинга является основой усиления позиций предприятий Республики Беларусь на внешних рынках, что требует, в свою очередь, решения следующих задач:

- модернизации устаревшего оборудования с привлечением иностранных инвестиционных ресурсов и ремонтных предприятий Республики Беларусь, с последующей организацией сборочных производств в кооперации с зарубежными и отечественными предприятиями;
- проведение совместных с зарубежными предприятиями испытаний новых товаров для дальнейшего продвижения их на международный рынок;
- формирование региональных стратегий маркетинга экспортоориентированных предприятий на основе корпоративных товаропроводящих сетей ведущих предприятий-экспортеров;
- расширение присутствия предприятий-экспортеров в зарубежных странах в качестве учредителей товаропроводящих структур;
- расширение сети торговых центров путем кооперации с зарубежными предприятиями, осуществляющими послепродажное обслуживание;
- организация доставки комплектующих, складирования и хранения в различных регионах мира совместно с зарубежными партнерами по товаропроводящей сети с целью снижения транспортных расходов;
- расширение международного лизинга;
- организация сборочных производств за рубежом с последующей организацией сервисного обслуживания;
- предоставление информационных, маркетинговых и инжиниринговых услуг;
- развитие аутсоринга в Республике Беларусь.

Одним из важнейших элементов международного маркетинга и стимулирования экспорта должно выступать расширение участия экспортоориентированных предприятий в международных выставочных мероприятиях, обеспечивающих поддержание имид-

жа страны за рубежом, позволяющих сформировать спрос на соответствующие товары и услуги из республики и поиск новых потенциальных партнеров для отечественных предприятий. Современные формы представления экспонируемой продукции на международных выставочных мероприятиях – виртуальность, качество, мобильность и скорость представления экспонируемой информации являются важными инструментами продвижения товаров, услуг и технологий на зарубежные рынки.

*Мороз В.В., Подоляк И.А., БГЭУ (Минск)*

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОАО «КАМВОЛЬ»**

По мнению многих белорусских ученых и экономистов-практиков, промышленные предприятия представляют собой «становой хребет» белорусской экономики, и именно крупные промышленные предприятия, следуя данной точке зрения, в результате повышения своей конкурентоспособности и уровня доходов должны стать локомотивом, который вытянет экономику Беларуси из затянувшегося кризиса.

ОАО «Камволь» является типичным крупным белорусским предприятием, на котором особенно остро проявились проблемы, характерные для большинства предприятий Республики. На предприятии очень болезненно происходит адаптация к жестким рыночным условиям функционирования.

Даже при первом приближении становится очевидной необходимость осуществления на государственном уровне радикальных мер по выведению предприятия из сложившегося трудного положения. Как варианты можно рассматривать:

- предоставление предприятию крупного кредита на закупку сырья;
- реструктуризацию предприятия;
- создание на базе ОАО «Камволь» совместного предприятия;
- продажу комбината иностранному инвестору.

Особое внимание должно быть уделено рассмотрению вопроса о предоставлении предприятию льготного кредита под гарантию Правительства. Согласно расчетам, проведенным в бизнес-плане предприятия, данная мера позволит не только сохранить рабочие места, но и осуществлять выплаты в бюджет в полном размере.

*Мороз В.В., БГЭУ (Минск)*

## **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КРИЗИСОВ**

Кризис – это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе (организации), угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде.

Кризис выполняет в динамике волнообразного противоречивого движения систем три важнейшие функции:

- резкое ослабление и устранение (либо качественного преобразования) устаревших элементов преобладающей, но уже исчерпавшей свой потенциал системы;
- расчистка дороги для утверждения первоначально слабых элементов новой системы, будущего цикла;
- испытание на прочность и передача в наследство этих элементов системы.

Умение предвидеть, распознать приближающийся кризис, который нельзя рассматривать как статичное состояние, должно определять эффективность управленческих решений.

Прогноз – это некоторое утверждение относительно будущего. Прогнозирование в бизнесе – это нечто большее, чем просто предсказание спроса.