

Выгоды подключения к инициативе EUREKA для малых и средних предприятий (МСП) очевидны: возможность освоения глобальных тем, снижение риска и затрат, выход на новые рынки и уровни компетентности.

Иванчикова Е.Н., БГСХА (Горки)

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ РЫНКАМИ

Организация маркетинговых служб должна быть построена по трем основным направлениям. Первое направление – организация обеспечения оперативной рыночной информацией всех заинтересованных субъектов рынка, и в первую очередь товаропроизводителей.

Основная роль в получении маркетинговыми службами сельскохозяйственных предприятий и всеми другими товаропроизводителями района необходимой информации должна принадлежать государственным маркетинговым службам районного уровня, которые могут организовать:

- сбор информации от всех рыночных субъектов района и снабжение ею всех заинтересованных структур на территории района;

- передачу собранной информации, в том числе и в обобщенном виде, в областной маркетинговый центр;

- прием, анализ и снабжение рыночных субъектов района аналогичной информацией, поступающей из областного маркетингового центра в разрезе районов области, других областей страны, стран ближнего и дальнего зарубежья с рекомендациями о возможных рынках сбыта (или покупки продукции), а также приобретения материально-технических ресурсов и услуг.

Областной маркетинговый центр должен собирать, анализировать, обобщать и распространять поступающую информацию из районов вверх – в республиканский маркетинговый центр, а поступающую из республиканского маркетингового центра – по областям, зарубежным странам – вниз, в районные маркетинговые центры.

Республиканский маркетинговый центр будет изучать рынки зарубежных стран, собирать, анализировать и обобщать информацию, поступающую из областных маркетинговых центров, и в разрезе областей и зарубежных стран передавать ее в регионы.

Второе направление деятельности маркетинговых служб связано с разработкой прогноза конъюнктуры на рынке сельскохозяйственного сырья и продовольствия на основе выявления и анализа внешних и внутренних факторов, спроса и предложения товаров и уровня рыночной цены.

Информационной базой разработки прогнозов служат: мониторинг нормативно-правовых актов по проведению общеэкономической и аграрной политики, политики на конкретном товарном рынке и сопряженных с ним рынках как внутри страны (на республиканском и региональных уровнях), так и за ее пределами; прогнозы, выполняемые различными отечественными и зарубежными организациями и службами; статистическая и ведомственная отчетность. При анализе такой информации важно не только составить представление о намечаемых тенденциях, но и спрогнозировать их последствия, дать им количественную оценку.

Прогнозы должны доводиться до всех участников рынка, а также передаваться в органы управления АПК.

Третье направление деятельности государственных маркетинговых служб связано с разработкой предложений законодательным и исполнительным органам власти по

направлениям и мерам государственного регулирования рынка того или иного вида продукции. Требуемая информация будет собираться маркетинговыми службами района от всех субъектов рынка на основе их бизнес-планов, отчетов и в виде конструктивных предложений по направлениям и мерам государственного регулирования направляться в областной маркетинговый центр и в районные органы управления АПК.

Областной маркетинговый центр на основе предложений, поступающих от районных маркетинговых служб, и самостоятельного отслеживания и прогнозирования ситуации подготовит конструктивные предложения по мерам регулирования товарных рынков и передаст их в областные органы управления и в республиканский маркетинговый центр.

Калинин Д. С., БГУ (Минск)

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В связи с растущей глобализацией мирового хозяйства деятельность все большего количества предприятий начинает приобретать международную направленность. Особое значение в этом плане имеет область сбыта. Поэтому, чтобы осуществлять производство на расширяющейся основе, предприятия должны все глубже внедряться в сферу международного обращения путем создания собственной заграничной сети.

В этой связи особую актуальность приобретают вопросы интернационализации белорусского бизнеса, а одним из основных факторов успеха фирмы становится выбор наиболее эффективной международной стратегии. Применительно к условиям белорусской экономики и уровню развития внешнеэкономической активности отечественных предприятий развитие интернационализации предпринимательства предстает как процесс поиска новых возможностей для международного бизнеса, использование новых технологий вхождения на зарубежные рынки и новых сфер вложения капитала за рубежом, преодоление старых стереотипов и границ в области внешнеэкономической деятельности. Интенсификация международной деятельности белорусских предприятий должна быть связана с трансформацией нынешней торгово-посреднической схемы отношений в производственно-инвестиционную модель экономических связей.

Прямые иностранные инвестиции в создание собственной производственной заграничной сети должны стать главной формой интернационализации деловой активности предприятий Беларуси. В начале процесса закрепления на внешних рынках предприятия должны предпочитать использование наименее рискованных форм, не требующих значительного переноса ресурсов на зарубежные рынки, и лишь затем переходить ко все более рискованым. Таким образом, для белорусских фирм предпочтительной является организация сборочных предприятий, осуществляющих сборку машин и оборудования из поставляемых частей, узлов и деталей с предприятий основной компании.

Белорусские предприятия, включающиеся в процесс интернационализации, должны начинать его как можно ближе не только с точки зрения географического распределения, но и по схожести всех характеристик бизнес-среды к своей стране и с небольшой передачей ресурсов. С увеличением же коммерческого опыта и, следовательно, лучшим пониманием зарубежного рынка белорусские компании должны организовать производство в странах, абсолютно не похожих на ее собственную, и должны быть готовы все больше инвестировать за рубежом. Таким образом белорусские предприятия должны пройти путь от фирм, ориентированных на локальные рынки, к глобальным компаниям.