

мерностям и оказывает воздействие на процессы производства как на национальном, так и на международном уровнях.

Рынок ценных бумаг - составная и сравнительно обособленная часть рынка ссудных капиталов. Вместе с рынком среднесрочных и долгосрочных банковских кредитов он образует рынок капиталов (его финансовую часть).

Рынок ценных бумаг, как и любой другой рынок, представляет собой систему экономических отношений по поводу купли-продажи, где сталкиваются спрос и предложение и определяется цена. Величина рынка, как известно, непосредственно связана со степенью специализации общественного труда. Этому полностью соответствует рынок ценных бумаг, который тоже развивается вследствие роста специализации эмитентов и инвесторов, т.е. продавцов и покупателей товара «ценная бумага». С одной стороны, растет число эмитентов, осуществляющих эмиссии ценных бумаг; с другой стороны, все более дифференцируются их виды, увеличиваются масштабы их обращения, расширяется круг инвесторов.

У ценных бумаг имеется одна характерная черта, благодаря которой они отличаются от других видов помещения ссудного капитала: это обратимость, т.е. возможность для держателя в любой момент обратить их в деньги. Возможность обратимости ценных бумаг в решающей степени зависит от ликвидности рынка, на котором они выступают объектами купли-продажи.

Международный рынок ценных бумаг рассматривается как совокупность собственно международных эмиссий и иностранных эмиссий, т.е. выпуска ценных бумаг иностранными эмитентами на национальном рынке других стран. В настоящее время международный рынок ценных бумаг включает как рынок акций, так и рынок облигаций.

Кабаева Г.Л., МИТСО (Гомель)

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ

Маркетологи, проводящие исследования, руководствуются определенными критериями, позволяющими реально оценить достоинства и недостатки того или иного рынка:

1. Платежеспособность потенциальных покупателей, которая выявляется с помощью анализа статистической информации о прожиточном минимуме, средней заработной плате, ставках налогообложения и др.

2. Сложившийся на рынке уровень цен на аналогичную продукцию, их динамика, диапазон сезонных колебаний, реакция покупателей на изменение цен и т.д.

3. Принятие на рынке методы реализации продукции, в частности, наличие оптовых организаций с развитой системой оборудованных складов, существование сетей розничной торговли, функционирование организаций по ремонту и обслуживанию продаваемой продукции и др.

4. Необходимость дополнительных финансовых затрат в связи с возможной территориальной удаленностью потенциального рынка от предприятия.

5. Необходимость решения организационных вопросов (лицензирование, сертификация продукции и др.).

6. Принятие на потенциальном рынке условия реализации продукции.

7. Известность на потенциальном рынке производителя продукции, который осуществляет предварительное исследование рынка (имидж компании и марки), отрасли,

представителем которой является компания, и даже страны, где она находится.

8. Необходимость доработки продукции с учетом специфики потенциального рынка.

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как обеспечение определенного объема продаж, создание и внедрение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли.

*Кабушко А.М., Академия управления при Президенте
Республики Беларусь (Минск)*

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Современные компании рассматривают экологическую безопасность как средство повышения конкурентоспособности на рынке. Стратегические выгоды экологически чистого производства проявляются в возможности выхода на зарубежные рынки сбыта, формировании культуры и философии предприятия, в основе которой приверженность руководства и сотрудников к экологическим нормам и ценностям, что способствует, кроме названного, созданию привлекательного имиджа предприятия и укреплению «паблик релейшнз».

Принимаются меры по информированию общественности о воздействии на окружающую среду различных продуктов. Такую информацию о продукции позволяет получить экологическая маркировка. Повсеместное применение системы экологической маркировки служит ориентиром для потребителей на приобретение экологически безопасной продукции. Некоторые производители уже стали использовать экомаркировку в рекламных целях, которые основываются на недостоверных критериях, что снижает доверие к самой идее такой маркировки.

В некоторых странах с инициативой экомаркировки выступают частные фирмы в целях рекламы своей торговой марки или конкретного типа продукта на основе критериев, не дающих каких-либо гарантий объективности знака экологической безопасности и процесса его присвоения. Такое распространение различных программ экомаркировки может вводить в заблуждение потребителей и приводить к утрате доверия к концепции экомаркировки в целом.

Экологическая информация о произведенном и предлагаемом для использования и потребления продукте должна представлять собой четкое описание в простой и понятной форме основных экологических характеристик на всех этапах использования продукта. Информация об экологических характеристиках продукции должна быть доступной, проверяемой, надежной, понятной. Однако только описание экологических аспектов продукции и ее жизненного цикла нельзя рассматривать как единственный, хотя и важный аспект для фиксирования и улучшения экологических показателей. В дополнение к описанию экологических аспектов должна входить оценка экологических приоритетов, т.е. общепризнанный набор критериев, с помощью которых можно было бы выделять основные экологические аспекты.

Казуцик А.А., ГГУ им. Ф. Скорины (Гомель)

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинговые технологии, инструментарий в последнее десятилетие претерпели значительные изменения под влиянием происходящих процессов общественно-экономического развития. Можно отметить следующие тенденции, характерные для