

реакции инвесторов. Для этого используются различные направления, в том числе работа по установлению связей с целевыми аудиториями - финансовыми кругами, акционерами, прессой, представителями власти, международными организациями.

На первом этапе необходимо осмысление стратегического плана развития предприятия и понимание того, как оно воспринимается инвестиционным сообществом. Далее тщательно изучаются существующие группы инвесторов и мотивы их заграничной деловой активности (поиск ресурсов, возможность снижения затрат, возможность использования местных преимуществ региона). В результате сопоставления итогов определяется окончательный список конечных потребителей IR-информации.

Средствами донесения информации о предприятии инвестиционному сообществу являются: подготовка и распространение информационно-аналитических материалов о деятельности компании; организация встреч и конференций руководства предприятия с целевыми аудиториями; информационная поддержка предприятия в сети Интернет.

Информационные продукты должны соответствовать целям, для которых предназначаются. Это касается правил оформления, качества полиграфии, информационного дизайна, языкового сопровождения.

Немаловажный аспект - поддержание обратной связи с инвестиционным сообществом. Наибольшие возможности для этого имеются у предприятий, представленных в сети Интернет корпоративным сайтом.

В IR-поддержке особенно нуждаются средние и малые предприятия. Это обусловлено тем, что они по объективным причинам не могут рассчитывать на достаточно пристальное внимание со стороны инвесторов и аналитиков в силу их многочисленности на рынке. С другой стороны, из-за ограниченности средств они не могут самостоятельно осуществлять IR-деятельность. Эта проблема сегодня решается путем обеспечения присутствия информации о предприятиях в ресурсах сети Интернет - бизнес-порталах, отраслевых ресурсах, региональных ресурсах, тематических справочниках.

Прищепа Л.И., Министерство обороны Республики Беларусь (Минск)

МАРКЕТИНГ КОНВЕРСИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Строительство Вооруженных Сил Республики Беларусь в соответствии с изменяющейся военно-политической обстановкой и реальными экономическими возможностями государства привели к необходимости переключения определенной части природных, трудовых, материальных, финансовых и других ресурсов из военной в гражданскую область. Сохраняется объективная возможность продолжения военно-экономической конверсии, представляющей собой сложный многоплановый процесс, в котором можно выделить две важнейшие составляющие: перевод военного производства и науки на выпуск продукции гражданского назначения и использование высвобождаемых ресурсов вооруженных сил в мирных целях.

Следует подчеркнуть, что конверсия является составной частью структурных изменений в экономике Беларуси, средством практической реализации ее экономической политики, эффективной формой использования научно-технического потенциала в условиях перехода к рыночной модели функционирования национальной экономики.

Процесс продолжающихся конверсионных мероприятий должен быть направлен на завоевание рынков наукоемкой продукции, в том числе и военной, на оказание помощи гражданским отраслям в улучшении технологии производства, повышение качества продукции и ее конкурентоспособности.

На оборонных предприятиях Республики Беларусь накоплен определенный опыт конверсии, истинный смысл которой состоит в последовательном перепрофилировании производства с ориентацией на гражданские нужды.

Для получения максимального экономического эффекта конверсионного процесса могут быть использованы гибкие рыночные механизмы:

- разработка мероприятий по реализации стратегии развития предприятия;
- поиск надежных хозяйственных и финансовых партнеров, изучение конъюнктуры рынка, подготовка рекомендаций по реализации материальных средств, не используемых в вооруженных силах;
- современная разработка планов перепрофилирования (диверсификации) производства, их реализация с учетом рыночного спроса и наличия конкретных клиентов;
- умелое сочетание собственных и кредитруемых финансовых средств, осуществление маневра ими для реализации конверсионных заданий;
- внедрение маркетинга на всех уровнях, проведение исследований и прогнозов, нахождение надежных «рыночных ниш», определение конкретного ассортимента товаров и услуг, пользующихся спросом на внутреннем и внешнем рынках;
- совершенствование организационных структур управления и их взаимодействия, способных обеспечить высокую мобильность и гибкость в принятии решений;
- обоснованное установление и изменение рыночных цен с учетом складывающегося спроса на продукцию, овладение мировым опытом ценообразования и расширения рынка сбыта, изготовление продукции под заказ;
- создание разнообразных рыночных структур, позволяющих объединить на экономической основе интересы и ресурсы объектов хозяйствования разных отраслей для взаимовыгодного сотрудничества;
- использование маркетинга в вопросах вариантного использования конверсионных технологий в отраслях национальной экономики, на малых предприятиях и в частном секторе экономики;
- высокая марка качества продукции, ее высокий технический уровень и надежная гарантия продукции двойного назначения;
- разработка и осуществление мероприятий по импортозамещению запасных частей с целью снижения себестоимости продукции;
- оказание инженерно-консультационных услуг.

Прокончик Т. К., Яшин К. Д., БГУИР (Минск)

БИРЖА ЭНЕРГОЗАЧЕТОВ

В 2004 г. создана первая в Беларуси государственная универсальная товарно-сырьевая биржа. Как бы не хотелось побыстрее отойти от бартера и перейти к чисто денежным отношениям, сделать это сразу будет очень сложно. Да порой и не всегда нужно. И в странах с развитой рыночной экономикой есть и будут бартерные отношения. Актуальность биржи энергозачетов еще существует. Может быть, не совсем биржи, а отделения созданной в РБ товарно-сырьевой биржи. При организации зачетов важное значение имеет построение схем их проведения. Предприятие, выпускающее продукцию, которая необходима кредитору, и предприятие-должник не всегда совпадают в одном лице. Для примера выхода из ситуации может быть применено следующее. Зачет будет заведен на другое предприятие, которое отгрузит продукцию по более приемлемой цене. Затем эта продукция будет реализована за наличные деньги и этими деньгами будет