

споров, связанных с осуществлением хозяйственной (экономической) деятельности от 20 марта 1992 года (далее - Соглашение 1992 года).

Примером функционирования упрощенного порядка признания и исполнения иностранных судебных решений по гражданским и торговым делам могут служить государства-члены Европейского сообщества и государства-участники Европейской ассоциации свободной торговли (ЕФТА). В рамках Европейского Сообщества этот порядок регулируется Регламентом Совета ЕС о юрисдикции, признании и принудительном исполнении судебных решений по гражданским и торговым делам №4/2001 от 22 декабря 2000 года (Регламент № 44/2001), который вступил в силу 1 марта 2002 года.

Сравнительный анализ положений Соглашения 1992 года и Регламента №44/2001, регулирующих порядок признания и исполнения иностранных судебных решений, позволил сделать следующие выводы:

- общими для обоих механизмов признания и исполнения иностранных судебных решений являются принцип недопустимости повторного рассмотрения однажды решенного дела (*res judicata*) и принцип презумпции исполнимости иностранного судебного решения на территории государства, где испрашивается исполнение;

- в правовом регулировании механизма признания и исполнения иностранных судебных решений очевиден отход от принципа экзекватуирования в сторону формального санкционирования принудительного исполнения таких решений.

Дроздов Д.Н., БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

На любом крупном предприятии или в организации может возникнуть необходимость совершенствования маркетинговых служб с целью повышения статуса отдела маркетинга.

Проведенные исследования на УП «Минскоблтелеком» показали, что модернизация маркетинговых служб предполагает подчинение отдела маркетинга директору УП «Минскоблтелеком» (в настоящее время подчинены главному инженеру предприятия - в его ведении находятся технические вопросы предоставления услуг). Подчинение директору повысит статус маркетинга предприятия, будет способствовать росту доходов от дополнительных услуг и позволит решить организационные проблемы. Одновременно увеличение штата отдела маркетинга, создание отдельных служб продаж - ЦОК (цех по обслуживанию клиентов), повышение квалификации персонала приведет к следующим положительным изменениям:

- улучшится обслуживание населения и, следовательно, повысится имидж;
- будет подготовлен фундамент для перехода к либерализации;
- увеличится доход от реализации услуг;
- будут задействованы существующие порты или оборудование (мощности);
- увеличится конкурентоспособность предоставленных услуг.

Необходимо отметить, что во всех областях Республики Беларусь ощущается определенная нехватка опытных специалистов по продажам. Поэтому квалифицированные специалисты отделов маркетинга УП «Минскоблтелеком» выполняют в основном функции службы продаж. Учитывая большой комплекс существующих услуг, постоянное внедрение новых услуг, а также в связи с необходимостью проведения единой

маркетинговой политики на территории Республики Беларусь возникает потребность в модернизации маркетинговых служб - разделение функций маркетинга и продаж, создание сети продаж услуг.

Дроздова С.Н., БГЭУ (Бобруйск)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Существуют три стратегии создания конкурентного преимущества. Первая стратегия - это лидерство в цене. При данной стратегии центром внимания фирмы при разработке и производстве продукта являются издержки. Основными источниками создания ценовых преимуществ являются: рациональное ведение дел на основе накопленного опыта; экономия на масштабе за счет снижения издержек на единицу продукции при росте объема производства; экономия на разнообразии как результат снижения издержек за счет синергетического эффекта, возникающего при производстве различных продуктов; оптимизация внутрифирменных связей, способствующих снижению общефирменных затрат; интеграция распределительных сетей и систем поставок; оптимизация деятельности фирмы.

Дифференциация является второй стратегией создания конкурентных преимуществ. При данной стратегии фирма старается придать продукту отличительные преимущества, которые понравятся покупателю и за которые покупатель готов платить. Стратегия дифференциации направлена на то, чтобы сделать продукт не таким, каким его делают конкуренты.

Третьей стратегией, которую фирма может использовать для создания в своем продукте конкурентных преимуществ, является концентрация внимания на интересах конкретных потребителей. В этом случае фирма создает свой продукт специально для конкретных покупателей. Концентрированное создание продукта связано с тем, что либо удовлетворяется какая-то необычная потребность определенной группы людей, либо же создается специфическая система доступа к продукту. Проводя стратегию конкурентных преимуществ, фирма может одновременно пользоваться как ценовым привлечением покупателей, так и дифференциацией.

Дронин А.М., БГЭУ (Минск)

ЗАЩИТА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговую информационную систему предприятия определяют как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений на регулярной постоянной основе. Исходя из данного определения, угрозу маркетинговой информационной системе предприятия представляют факторы внешней и внутренней среды, способные разрушить, модифицировать, похитить или предать гласности информацию, а также модифицировать, повредить или разрушить каналы маркетинговой информационной системы предприятия.