

Процесс интеграции Беларуси в мировую экономику в основном связан с межгосударственной торговлей товарами и услугами. В меньшей мере он касается выхода республики на международные финансовые рынки, включения в процесс международной торговли недвижимостью. При всей важности и необходимости выхода Беларуси на международные финансовые рынки следует отметить, что успешному расширению внешнеэкономических связей республики и интеграции ее в систему международной торговли должно послужить прежде всего дальнейшее наращивание экспортного потенциала по всем направлениям на основе повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, создания инфраструктуры торговых рынков, роста экспорта услуг.

В целом создание институтов государственного управления, регулирующих развитие интеграционных процессов, призвано обеспечить поступательное развитие белорусской экономики и создать эффективный механизм реализации государственных приоритетов в системе международных экономических отношений.

Файзрахманов Ф.М.

Институт парламентаризма и предпринимательства (Минск)

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

На любом рынке можно выделить предприятия не только в соответствии с их размерами, рыночной мощностью, масштабами производства и объемами продаж, долей рынка, количеством потребителей, но и по их способности влиять на ход событий на этих рынках и обеспечивать непрерывное снабжение себя жизненно важными ресурсами. Существующие методики и показатели, применяемые для определения доминирующего или зависимого положения предприятий на рынках, оценки степени монополизации рынков, опираются в основном на такой показатель как «доля рынка».

В последние годы менеджмент все большего числа предприятий, сделавший в свое время ставку на рыночную долю, рост масштабов производства, столкнулся с падением их прибыльности и постепенно пришел к пониманию того, что большая рыночная доля не только перестает быть гарантом успеха, но может оказаться губительной для предприятия. Вероятность потери контроля над большой долей рынка достаточно велика. А это ведет к потере позиций предприятия не только среди его потребителей и конкурентов, но и в маркетинговой системе «поставщики ресурсов – производитель – маркетинговые посредники», участником которой оно является, и, как результат, – к резкому сокращению прибыльности.

Требование рынков формировать цели, стратегии предприятия в соответствии не только с миссией предприятия, но и с его корпоративной и маркетинговой политикой, будет ужесточаться. Маркетинговая политика, являясь частью и основой корпоративной политики, должна содержать в себе не только систему взаимосвязанных политик в отношении потребителей, конкурентов, прс

дукции, цен, товародвижения и продвижения, реализация которых позволяет занять определенную позицию на рынке среди конкурентов, но и систему политик в отношении участников маркетинговой системы, частью которой является предприятие. Маркетинговая политика должна представлять собой генеральную линию действий предприятия для придания желаемой направленности тем событиям на рынке и в маркетинговой системе, которые будут определять возможность достижения поставленных целей и реализации сформулированных для этого задач. Целью осуществления маркетинговой политики должно стать достижение маркетинговой власти, которая представляет собой позицию, занимая которую предприятие будет способно устанавливать, изменять или использовать конфигурацию маркетинговых возможностей участников своего рынка и маркетинговой системы для обеспечения оптимального использования своих ресурсов, в том числе и властных. Важно то, что властная позиция не предполагает обязательно крупных размеров предприятия и/или наличие у него большой доли рынка. Предприятие способно занять властную позицию обладая уникальными ресурсами, технологиями, товарами, брэндами, специалистами, каналами товародвижения, обслуживая уникальный рынок, или просто, будучи уникальным предприятием. Наличие у предприятия властной позиции, или позиции, близкой к ней, можно будет определять с помощью специальных показателей, а также показателей, традиционно используемых для оценки эффективности использования предприятием ресурсов: рентабельности, оборачиваемости, доходности акций и других.

С такой точки зрения выход на новый рынок, встраивание в новую маркетинговую систему будут возможны и желательны в том случае, если там существуют привлекательные для предприятия властные позиции или позиции, ведущие к ним. Более того, выход на эти рынки или встраивание в эти системы должны обеспечивать сохранение и укрепление уже существующих позиций на старых рынках и в старых маркетинговых системах, а также улучшение созданных возможностей привлечения и использования ресурсов.

Федосевич И.И.

Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации (Гродно)

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Товарная политика занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности и, соответственно, хозяйственной деятельности предприятия. В условиях трансформационной экономики особую значимость приобретает обоснованный подход к вопросам разработки и реализации товарной политики.

Товарную политику целесообразно рассматривать на трех уровнях:

- Товарная политика на макроуровне, т.е. на государственном уровне.
- Товарная политика на мезоуровне, т.е. на уровне отдельных регионов.