

метод управления, который снижает затраты на рекламу, осуществляемую сразу в нескольких регионах, и в то же время учитывает вариации условий сбыта на различных рынках.

При централизованном методе управления появляется возможность выделить больше ресурсов на предварительные исследования, скоординировать рекламные кампании фирмы. Однако, практика зарубежной рекламы показывает, что с увеличением степени централизации все больше возникает опасность, что составленные планы рекламных кампаний будут оторваны от реальной действительности и не учтут в должной мере специфические условия сбыта на местах.

При децентрализованном методе управления отделения фирмы, а также ее коммерческие агенты создают на местах отдельные рекламные программы, которые сводятся в общую, утверждаемую руководством фирмы. В этом случае наиболее полно учитываются специфические особенности сбыта в отдельных регионах. Вместе с тем, подход к созданию таких программ в центре, отделениях и у коммерческих агентов различен. В результате рекламные кампании с трудом поддаются анализу и корректировке. Принцип децентрализации целесообразен в случае дифференцированной товарной специализации филиалов, учитывающей частые изменения конъюнктуры рынка. Положительная сторона данного подхода – быстрая реакция на новые веяния на конкретных рынках. Отрицательные стороны – большие затраты на исследования, предваряющие рекламные кампании, а также на разработку и подготовку рекламных материалов.

В последнее время все шире применяется смешанный метод, когда в соответствии с планом-программой маркетинга определяются и формируются общие для самой фирмы, а также ее отделений и коммерческих агентов цели и задачи рекламной деятельности и, соответственно, рекламных кампаний, а конкретные программы рекламных выступлений разрабатываются на местах. Материнская фирма корректирует их, учитывая поступающие с мест предложения об ассигнованиях на рекламу, комплектует общую программу и утверждает направления рекламной деятельности. Смешанный подход управления рекламной кампанией сочетает элементы централизованного и децентрализованного и при известной гибкости позволяет обеспечить высокий уровень унификации рекламной продукции.

Трус А.И.
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ

Становление и развитие рыночных отношений в РБ предопределило необходимость совершенствовать существующую систему распределения продукции как в РБ, так и за рубежом.

Особенно актуальными эти вопросы являются для предприятий, основная часть продукции которых поступает на зарубежные рынки, что требует создания специальных центров, которые занимаются как продажей, так и обслуживанием тракторов и автомобилей.

ПО «Минский тракторный завод», в отличие от других компаний, работающих на внешнем рынке, имеет лишь одного генерального дистрибьютора в стране, который организует деятельность дилерской сети. Он от своего имени и за свой счёт заключает контракты купли-продажи с покупателями, изучает конъюнктуру рынка в конкретной стране и информирует экспортёра, обеспечивает продвижение продукции ПО «Минский тракторный завод» на территории соответствующего государства, а также создаёт дилерскую сеть, обеспечивает техническое и сервисное обслуживание тракторов, устанавливает цены и оговаривает другие условия продажи техники.

Оценивая деятельность собственных и смешанных акционерных обществ, а также агентских фирм, можно сделать вывод, что именно создание акционерных обществ и собственных фирм позволяет в наибольшей степени использовать потенциальные возможности продаж производимой продукции на основных зарубежных рынках. Опыт ПО «Минский тракторный завод» показывает, что создание акционерных обществ и совместных предприятий иной организационно-правовой формы оправдало себя и является перспективным.

Предпочтительным направлением работ по реализации политики распределения продукции ПО «Минский тракторный завод» на рынках стран СНГ является создание собственной дилерской сети исходя из опыта работы дилерских центров в РБ. В отдельных наиболее крупных регионах возможно образование СП, что позволит осуществлять полную адаптацию тракторов к требованиям местных рынков.

Расширение присутствия ПО «Минский тракторный завод» на рынках государств дальнего зарубежья достигается путём развития старых и формирования новых дистрибьюторско-сбытовых и сервисных сетей.

Весьма предпочтительным направлением работ по реализации продукции ПО «Минский тракторный завод» на рынках стран дальнего зарубежья является создание новых форм сотрудничества с заводом – сборочных производств, что представляет собой компромисс между прямым экспортом и зарубежным производством. Создание таких производств позволяет осуществлять полную адаптацию тракторов к требованиям местных рынков. Этот путь позволяет избежать больших транспортных издержек и воспользоваться более низкими таможенными пошлинами на незавершённую продукцию. Кроме того, предприятие использует местную рабочую силу, что облегчает ему внедрение на рынок данной страны.

В перспективе целесообразно проработать и реализовать проекты выхода на зарубежный рынок в форме открытия собственного производства за рубежом. Организация собственного производства за рубежом как естественная альтернатива экспорта, является не менее широко применимой формой экспансии на мировом рынке. Тракторная техника производится за границей местным производителем, действующим по контракту с ПО «Минский тракторный завод», которое осуществляет контроль за коммерческими и маркетинговыми вопросами через свой зарубежный

торговый филиал. Такая договорная форма позволит предприятию обойтись без инвестиций в производство и без расходов на транспорт и таможенно, в то же время, используя местную рабочую силу.

Трухин В.А.
Национальный банк Республики Беларусь

ПРОДВИЖЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОБЛИГАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК

Размещение международных долговых обязательств (коммерческих векселей, еврооблигаций, иностранных и глобальных облигаций) является одной из наиболее динамично развивающихся форм привлечения иностранных инвестиций в страну, финансирования расходов центрального правительства и хозяйственной деятельности бизнеса.

Так как облигации являются финансовым продуктом, который эмитент (суверенный или корпоративный) предлагает инвесторам, подготовка эмиссии во многом схожа с процессом продвижения на рынок компаниями своих товаров и услуг.

Как и в случае с товарами и услугами, перед принятием решения о выходе на рынок эмитенту необходимо иметь адекватное представление о рыночной конъюнктуре, равновесном уровне процентной ставки (цены привлекаемых ресурсов), а также об основных требованиях, выдвигаемых инвесторами к заемщикам.

Анализ конъюнктуры рынка предназначен для определения наиболее удобного момента выхода на рынок в период его максимальной ликвидности.

Анализ собственного финансового положения дает возможность заемщику до выхода на рынок получить адекватное представление о качестве собственного финансового продукта (облигаций или векселей), общепризнанным индикатором которого выступает рейтинг, присваиваемый международными рейтинговыми агентствами, а также о потенциальном рыночном сегменте, где данный продукт будет обращаться. Если потенциальная стоимость привлекаемых ресурсов, определенная по итогам анализа, будет выше показателей прибыльности эмитента (нормы прибыли, рентабельности активов, доходности собственного капитала) или агрегированного показателя нормы прибыли в целом по стране, а также намного ниже равновесного уровня процентной ставки на рынке, то заемщику целесообразно отложить эмиссию до более благоприятного момента времени и предпринять меры по повышению своей финансовой устойчивости.

Исследование рынка международных облигаций заемщиков из развивающихся стран показало, что рыночное равновесие в настоящее время находится в рейтинговом сегменте «ВВ»-«ВВ+». Данный уровень рейтинга является не только равновесным, но и пороговым, ниже которого доступ на рынок международных облигаций малевепоптен. Процентная ставка, формирующая-