

снижения пошлин по группам товаров. Тарифная политика стран, входящих в СЕФТА способствует повышению конкурентоспособности производимой в них продукции, что необходимо учитывать в Республике Беларусь.

Уриш И.В.
БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ

Экономический прогресс Республики Беларусь в значительной степени зависит от условий, темпов и масштабов внешнеэкономической деятельности. Одним из основных факторов осуществления ВЭД является расширение и углубление интеграционных процессов с отдельными странами.

Учитывая, что любое интеграционное объединение оказывает существенное влияние на уровень и состояние экономического развития входящих в него государств, необходимо использовать опыт Германии, где функционирует Министерство по интеграции. Германия, как и Республика Беларусь, участвует в нескольких типах интеграционных объединений с различной степенью экономического сотрудничества. При этом Министерство по интеграции обеспечило приоритет интересов Германии в европейской интеграции и позволило занять стране ведущее место в Европейском союзе.

Основываясь на зарубежном опыте, целесообразным для Республики Беларусь представляется создание институтов государственного управления, регулирующих развитие интеграционных процессов. В рамках формирования таких институтов необходимо предусмотреть:

- оценку синергических последствий любого типа интеграционного объединения;
- обоснование степени и уровня развития экономической интеграции с конкретными странами и регионами;
- возможности, с учетом приоритетов республики в экономической и политической областях, унификация законодательной базы с другими государствами;
- отстаивание при формировании интеграционных соглашений наиболее важных для Беларуси экономических норм, регулирующих хозяйственную деятельность;
- содействие развитию внешней торговли с интеграционными партнерами и максимальное использование экономического потенциала каждого конкретного интеграционного объединения;
- проведение политики создания благоприятных условий для белорусских товаропроизводителей в рамках интеграционного объединения;
- осуществление интеграции со странами и регионами с учетом стратегических интересов белорусской промышленности.

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