

мые IDEF-технологии из многочисленного семейства IDEF. Они ориентированы непосредственно на поддержку методологии структурного анализа.

До построения самой модели управления затратами на предприятии следует подготовить проект внедрения бизнес-процесса управления затратами, где основным инструментарием, используемым в ходе создания модели, являются методология функционального моделирования IDEF0 и программное приложение BPwin.

Михолап С.В.
БНТУ (Минск)

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Расширение состава участников международной торговли за счет предприятий, организаций и фирм (предприятий) Республики Беларусь, в связи с либерализацией внешнеэкономической деятельности, а также рост ее объемов оказывают существенное влияние на характер и формы экономических отношений при взаимодействии субъектов хозяйствования отечественного рынка с зарубежными партнерами.

Стоящие перед Республикой Беларусь задачи по наращиванию экспортного потенциала и увеличению экспорта товаров потребовали расширения рынков сбыта и активного использования маркетинговых инструментов для проникновения и позиционирования предприятий и их продукции на международных рынках.

Отечественные предприятия, получившие относительно свободный доступ на международные рынки, столкнулись с множеством проблем политико-правового, социально-культурного характера, а также с различными экономическими барьерами, существующими при жесткой конкуренции на внешнем рынке. В силу сложившейся ситуации предприятия, вступающие в сферу международной торговли, ощущают недостаточность опыта и знаний в области международного маркетинга.

Концептуальные основы современного международного маркетинга, включают в себя товарную, ценовую и коммуникационную политику на внешнем рынке, а также политику распределения.

Изменения, происходящие в политических и экономических системах во всем мире, сказываются на отношениях между предприятиями на международных рынках. В этой связи приобретает новые черты и особенности международный маркетинг, в необходимости использования которого убеждены все предприятия Республики Беларусь. Международный маркетинг предполагает планомерный и систематический анализ международных рынков на различных этапах передвижения товаров от производителя к конечному потребителю и предусматривает разработку концепции маркетинга для различных форм рыночной кооперации.