

предложение новых мотивационных инструментов, дающих возможность активизировать деятельность персонала, творчески подходить к работе, обеспечат рост производительности труда и заработной платы.

Список использованных источников

1. Брасс, А.А. Мотивация: ласковый кнут и жесткий пряник / А.А. Брасс. – Минск: Изд-во Гревцова, 2007.
2. Психология: комплексный подход/ под ред. М. Айзенка; пер. с англ. С.Б. Бендиктова. – М.: Новое знание, 2002.
3. Прикладной маркетинг: учеб. пособие / В.А. Михарева [и др.] под общ. ред. В.А. Михаревой. – Минск: Выш. шк., 2007.

*Иманов Тельман Иман оглы, к.э.н., заведующий кафедрой маркетинга
АГЭУ, Баку (Азербайджан)
А.С. Сверлов, к.э.н., доцент кафедры маркетинга, УО «Белорусский
государственный экономический университет», Минск (Беларусь)*

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ СОВМЕСТНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКИХ И АЗЕРБАЙДЖАНСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

Преобразование экономики Республики Беларусь позволило сформировать новые рыночные институты, способствующие более эффективному использованию производственного и научного потенциала. Среди них особое место занимает институт прикладного научного потенциала промышленных предприятий. Эффективной стратегией роста объемов реализации инновационной продукции и повышения уровня финансирования НИОКР предприятиями промышленного комплекса страны является диверсификация рынков сбыта реализуемой продукции, освоение отечественными производителями новых товарных сегментов рынков сбыта в странах ближнего зарубежья. В то же время достигнутая структура промышленного комплекса и необходимость поддержания финансовой устойчивости белорусских предприятий сохраняет необходимость наращивания объемов экспорта.

Рассмотренные выше актуальные задачи развития промышленного комплекса Республики Беларусь могут быть решены на основе оптимального сочетания ряда факторов. Среди них: условия ведения хозяйственной деятельности на конкретном рынке, полное использование промышленного потенциала отечественных предприятий и реализация соответствующей маркетинговой стратегии. Эффективность выполнения маркетинговой стратегии промышленными предприятиями Республики Беларусь может быть обеспечена за счет реализации перспективных видов товаров, выбор которых обусловлен заинтересованностью всех сторон внешнеторговых операций.

В Республике Беларусь программными документами развитию промышленного производства уделяется особое внимание. Это относится как к сбалансированному развитию промышленного комплекса страны в целом, так и его отдельных элементов, которые имеют первостепенное значение. В частности программами предусматривается развития экспорта товаров, и увеличения емкости рынка сбыта.

На рынке стран ближнего зарубежья к ним, прежде всего, необходимо отнести энергоресурсы (добыча энергоресурсов и производство энергии, включая использование альтернативных источников) и приборостроение в части обеспечения процесса их получения и логистики. С учетом данного подхода перспективным направлением для промышленного комплекса Республики Беларусь является рынок Азербайджана. Это обусловлено, прежде всего, наличием месторождений нефти, которые могут быть разработаны собственными силами белорусских предприятий. Кроме того, Азербайджан имеет развитую инфраструктуру не только по ее добыче, но и транспортировке, в том числе через морские порты, например, в Новороссийске. Наличие логистической цепи предполагает формирование и развитие рынка сервисных услуг по ее техническому обслуживанию. В ряде случаев в качестве минимального положительного эффекта выполнения маркетинговых стратегий белорусскими предприятиями может быть признано участие белорусских организаций в развитии логистики и инфраструктуры нефтяной промышленности Азербайджана. Это позволит вовлечь в хозяйственный процесс предприятия приборостроительного комплекса и усилить специализацию и кооперацию белорусских и азербайджанских субъектов рынка.

Другим направлением реализации маркетинговой стратегии на рынке Азербайджана, которое имеет особое значение для Республики Беларусь, является рынок альтернативных источников энергии. В качестве существенного значимого фактора влияния на осуществление хозяйственной деятельности на этом рынке можно рассматривать климатические условия Азербайджана и наличие соответствующего рельефа местности.

В настоящее время удельный вес нефтяной и нефтеперерабатывающей промышленности в ВВП Азербайджана достигает 60%. Республика Азербайджан придает особое значение развитию своего топливно-энергетического комплекса. Стабильность спроса на этом рынке в среднесрочной перспективе определяется реализацией государственных программ и постановлений органов государственного управления по развитию альтернативных источников энергии. В стране функционирует Государственное агентство по альтернативным и возобновляемым источникам энергии Азербайджана. Деятельность агентства сосредоточена на выполнении программы «Содействие развитию устойчивой энергетики в Азербайджане», к которой в качестве соисполнителя привлечена Норвегия. Реализация программы по развитию возобновляемых источников энергии позволит снизить зависимость от конъюнктуры рынка традиционных источников энергии и повысить удельный вес в ВВП Азербайджана других отраслей промышленности, прежде всего, судо- и приборостроительных отраслей. С другой стороны, предприятия Республики Беларусь имеют производственный и научный потенциал в этой сфере. В стране реализуются проекты развития альтернативной энергетики. Это предусмотрено такими программными документами как Программа по развитию ветроэнергетической отрасли Беларуси, Национальная программа развития местных и возобновляемых энергоисточников на 2011-2015 гг. и т.д. Несмотря на то, что программные документы утверждены органами государственного управления, в связи с влиянием ряда факторов, в том числе географических, данные постановления выполнены не в полном объеме. В то же время по оценке, например, ежегодный прирост мощности в ветроэнергетике в странах СНГ достигнет 790 МВт. С учетом мощности ветроэнергоустановок (ВЭУ), которые получили распространение, и их стоимости (1,0-1,7 млн. долл. США на 1 МВт установленной мощности) удельный вес затрат на производство автоматизированной системы управления, т.е. практически продукции приборостроительной отрасли, достигнет 10% стоимости ВЭУ. Потенци-

альная емкость рынка сбыта систем управления ВЭУ на рынке стран ближнего зарубежья, в том числе Азербайджана, составляет 65-80 млн. долл. США. Выполнение эффективной маркетинговой стратегии на рынках систем управления ВЭУ увеличит объем продаж отдельных предприятий приборостроительной отрасли более чем в два раза. Таким образом, сегмент рынка АСУ для систем управления ветряными энергетическими установками можно рассматривать в качестве перспективного направления выполнения маркетинговой стратегии, предусматривающей логистику и сбыт продукции белорусских предприятий приборостроительной отрасли.

Содействие белорусским предприятиям в работе на внутреннем рынке Азербайджана позволит не только реализовать накопленный промышленный потенциал, но и фактически с учетом изменения рынка сбыта товара позволит выполнить Постановления Совета Министров Республики Беларусь в части формирования производственного процесса выпуска оборудования и установок для производства альтернативных источников энергии.

Организационно-правовая форма белорусско-азербайджанского сотрудничества в промышленной сфере может быть реализована в виде концессии на добычу нефти. Азербайджан имеет существенный опыт в заключении подобного рода договоров. В то же время для учета экономических интересов белорусских предприятий концессионные соглашения должны быть прямо увязаны с заключением контрактов с белорусскими предприятиями, выполнение которых предусматривает поставку в Азербайджан продукции приборостроения предприятий Республики Беларусь.

Таким образом, в качестве основы маркетинговой стратегии предприятий Республики Беларусь на рынке Азербайджана можно рассматривать не только товарную составляющую и услуги, но и сформированный научный и производственный потенциал промышленных предприятий страны.

А.Ю. Семашкевич, магистрант кафедры маркетинга УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь)

РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising) содержит в себе рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет. Рынок интернет-рекламы начал свое формирование в середине 1990-х годов, однако до начала 2000-х годов Интернет не рассматривался рекламодателями как приоритетная рекламная платформа. Тем не менее, быстрое развитие Всемирной паутины и некоторые особенности интернет-рекламы привели к тому, что политика рекламодателей в отношении использования Интернета изменилась. С середины 2000-х годов Интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, со следующими факторами:

- постоянным и устойчивым ростом числа интернет-пользователей и времени их нахождения в сети;
- развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета;
- развитием интернет-экономики и, прежде всего, широким распространением интернет-торговли;