

шей открытости формы участия предприятия в международном разделении труда решающим образом определяют его структуру и дальнейшее развитие. Во внешнеэкономической деятельности предприятия принимают маркетинговые решения с учетом долгосрочных перспектив, следовательно, маркетинг стал стратегическим.

Определение возможностей фирмы позволяет выстроить систему целей предприятия. В их числе может фигурировать не только и не столько прибыль, а, скорее, расширение экономической власти в широком смысле слова, в том числе объемы и структура продаж, рыночная доля, осведомленность покупателей, имидж и др.

Конкурентоспособность как экономическая категория охватывает сложную систему взаимосвязей, которые складываются между отдельными хозяйствующими субъектами, их отраслевыми объединениями и национальными хозяйствами отдельных стран. Субъекты конкурентных отношений, следовательно, взаимодействуют на микро-, макро- и глобальном уровне. В итоге условия конкуренции для предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, выравниваются на различных рынках. Смысл конкурентной борьбы в традиционном понимании - действия против предприятий-соперников - в настоящее время корректируется. Акцент переносится на завоевание конкретных потребителей, пользующихся товарами и/или услугами конкурентов.

<http://edoc.bseu.by>

*Чеснокова М. Р.
БГЭУ (Минск)*

МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

найти Численность и функции службы маркетинга на каждом предприятии определяются индивидуально, в зависимости от разнообразных факторов, воздействующих на организационную структуру. На формирование организационной структуры влияют такие экономические факторы, как тип рынка, на котором действует предприятие, цели, которые оно ставит для достижения, характер продукции или услуг, область распространения деловых отношений предприятия и другие. Организационная структура маркетинговой службы предприятия отражает те функции, которые выполняет маркетинг на данной фирме.

По мере развития служб маркетинга, их профессиональные обязанности все чаще стали пересекаться с функциями традиционных отделов при принятии управленческих решений, поэтому попытки создать профессиональную службу не всегда приводили к ожидаемому успеху.

Цели различных подразделений фирмы должны гармонично сочетаться таким образом, чтобы способствовать достижению общей цели

фирмы. На практике же взаимоотношения различных отделов часто характеризуются соперничеством, что отрицательно влияет на реализацию целей фирмы. В фирме, состоящей из отделов, решающих различные задачи в рамках общей цели, обычно функцию координации деятельности всех отделов в отношении потребителей старается выполнять отдел маркетинга.

Оценка маркетинга может производиться на основе использования двух принципиально разных подходов к сбору данных – опроса менеджеров и независимой экспертизы состояния маркетинга. Первый способ требует меньших затрат времени и более применим для получения информации менеджерами с целью дальнейшего управления совершенствованием маркетинга. Второй – более сложен, он требует больше времени, поскольку связан с аудитом состояния маркетинговой деятельности предприятия.

Полноту осуществления комплекса маркетинга предлагается оценивать через круг решаемых маркетинговых задач из общего перечня типовых задач маркетинга. Благодаря такому исследованию можно определить положение маркетинговой службы на предприятии, ее уровень по сравнению с другими предприятиями и проблемные стороны.

Шаврук И. В.

*Совет Республики Национального собрания
Республики Беларусь (Минск)*

ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В СТРАХОВАНИИ КНР

Привлечение зарубежных инвестиций в страховую деятельность в Китае в 90-х годах ограничивалось государством. Китайское правительство осторожно выдавало иностранным компаниям страховые лицензии, строго регулировало использование ими страховых резервов.

Иностранные страховые компании рассматривались в качестве финансовых учреждений, поэтому до начала своей коммерческой деятельности в течение двух лет они должны были иметь на территории КНР представительство и отвечать определенным требованиям по величине уставного капитала и активов.

Инвесторам разрешалось основывать иностранные или совместные (до 49% капитала) предприятия для осуществления страхования гражданской ответственности и продавать полисы на страхование жизни только иностранцам или частным гражданам Китая и в определенных регионах страны.