

Дискуссионная панель 5

КОРПОРАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ, ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ

И. Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор

*А. С. Сверлов, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

*С. Е. Велеско, д-р экон. наук, профессор
Университет прикладных наук (Митвайда, Германия)*

ТРАНСФЕРТ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ОСНОВА СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ И ГЕРМАНИИ

В экономической теории проблемами развития рынка трансферта технологий занимались многие ученые, и прежде всего Дж. Хикс. Теория Хикса основана на модели технического прогресса, в которой рассматривается производство товаров с использованием таких факторов производства, как труд и капитал. В 1961 г. была разработана модель технологического разрыва, согласно которой создание новой технологии для производства товаров создает определенное монопольное положение страны-разработчика на заданный период времени. При этом страна-монополист теряет свое монопольное положение по мере роста экспорта товаров в другие страны [1].

В современных трансформационных экономиках частный сектор недостаточно мотивирован для долгосрочного инвестирования в разработку технологических решений. Белорусские предприятия, решая подобные задачи, например, используют дифференцированный подход. Прежде всего это связано с реализуемыми отечественными предприятиями маркетинговыми стратегиями. Корректный выбор эффективной маркетинговой стратегии позволяет сохранить не только конкурентоспособность товаров, предприятия, устойчивость развития предприятия и системы финансов, но и обосновать целесообразность трансферта фрагмента или технологии полностью.

Для предприятий Республики Беларусь существенным фактором, определяющим содержание трансферта технологий, являются диверсифицированные внешнеторговые отношения и образование ЕАЭС. Выполнение странами взятых на себя обязательств сопровождается изменением конъюнктуры на внутреннем рынке и применяемых предприятиями технологий. Высокой экономической эффективности трансферта технологий можно достигнуть в случае применения подходов, основанных на развитии кооперации и специализации производств. При этом особое значение придается межгосударственным соглашениям [1]. Среди множества примеров реализации межправительственных соглашений особого внимания заслуживает создания совместных белорусско-немецких и белорусско-китайских предприятий в сфере машиностроения. Показательным примером является создание СП «МАЗ-МАН», филиала ОАО «МАЗ» в Венесуэле и СЗАО «БЕЛДЖИ».

Таким образом, трансферт технологий позволяет не только установить долгосрочные хозяйственные отношения между предприятиями отдельных стран, но и закре-

питься на перспективных зарубежных рынках и выпускать конкурентоспособную продукцию.

Источник

1. *Сверлов, А. С. Методический подход к оценке экономической эффективности трансфера технологий / А. С. Сверлов, А. Ш. Маргарян // Проблемы и перспективы функционирования экономики Республики Беларусь в едином экономическом пространстве Беларуси, Казахстана, России : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25–26 апр. 2013 г. / Ин-т экономики НАН Беларуси ; редкол.: А. Н. Тур [и др.]. — Минск, 2013. — С. 489–493.*

*И. Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор
А. С. Сверлов, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

*Л. А. Гаджиева, д-р философии по экономике
АзГЭУ (Баку, Азербайджан)*

СОВМЕСТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ ПО РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ

Выход предприятий на внутренние рынки Беларуси и Азербайджана предполагает усилия и необходимость привлечения ресурсов для выполнения маркетинговых стратегий. Стабильно функционирующие предприятия на рынке могут испытывать затруднения при вхождении на новые рынки. Это связано не только с физическим перемещением товара, но и с преодолением барьеров в плане затрат на вхождение на рынок и ведение эффективной конкурентной борьбы. Таким образом, без дополнительных ресурсов, привлеченных из банковской сферы или прибыли предприятия, вхождение на новый рынок сбыта может сопровождаться напряжением финансов субъекты рынка. Игнорирование подобного рода подхода не позволит предприятию закрепиться на рынках Беларуси и Азербайджана и будет сопряжено с потерей ресурсов, направленных на продвижение товаров. В долгосрочной перспективе игнорирование подхода оценки ресурсов для освоения рынков будет сопряжено с тем, что предприятие будет финансировать программы по продвижению на новом рынке сбыта за счет ресурсов, используемых для поддержания в актуальном состоянии хозяйственной деятельности предприятия на существующих рынках сбыта. Подобные процессы могут развиваться вплоть до снижения конкурентоспособности предприятия.

Подход, предполагающий оценку своих возможностей на рынке, использует большинство предприятий, ориентированных на рынок. Например, зарубежные предприятия считают исследование рынка приоритетом хозяйственной деятельности. Например, из 798 опрошенных американских предприятий замеры потенциальных возможностей рынка и изучением характеристик рынка занимается 93 % предприятий, анализом распределения долей на рынке сбыта — 92 % предприятий, анализом сбыта — 89 % предприятий. Наименьший интерес у рассматриваемых предприятий имеет проблема изучения информированности потребителей. Исследованием подобных вопросов занимается 26 % предприятий [1]. В то же время у белорусских предприятий наблюдается пассивная позиция относительно расширения своего присутствия на рынках и проведения маркетинговых стратегий, релевантных рыночной конъюнктуре. В большинстве