

МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Внешняя торговля, иностранные инвестиции и кредиты определяют сферу мирового сотрудничества и партнерства, являются составляющими и решающими факторами трансформации национальной экономики. В их развитии выявлено ряд негативных и позитивных тенденций, доказана необходимость системного подхода к разработке масштабной программы экономического сотрудничества и совершенствования управления развитием важнейших направлений внешнеэкономических связей.

Эконометрические модели, используемые при описании развития конкретной экономики в контексте с макроэкономикой и особенностями внешней торговли и инвестиционного процесса, позволяют определить перспективы конкретного государства во всемирном разделении труда, условия внешнеторгового обмена и уровень взаимного воздействия. 3. Реализация задачи реформирования внешнеэкономических связей - это налаживание сотрудничества во всех звеньях воспроизводственной цепи, вынос части ее звеньев за национальные рамки, формирование новых организационных образований на национальной и интернациональной (совместной) основе. Каждый потенциальный участник внешнеэкономических проблем и сотрудничества должен представлять реальную картину мирохозяйственного комплекса, знать свое положение и к каким формам взаимодействия с внешним миром они должны стремиться в перспективе.

Основными вопросами, направленными на совершенствование развития внешнеэкономических связей на программно-целевой основе являются стимулирование экспорта, создание благоприятного инвестиционного климата и условий эффективного внешнего финансирования, развитие инфраструктуры внешнеэкономических связей и гармонизации внутреннего законодательства.

Объективными причинами, не позволяющими предприятиям-экспортерам в полной мере реализовать свой потенциал на зарубежном рынке являются

- квоты на продажу экспортной продукции на внутренний рынок;
- вмешательство государства в процесс определения предприятием цены (кроме определенного перечня социально значимых товаров);
- минимальные индикативные цены на экспорт;

- разрешительные процедуры на экспорт;
- институт спецэкспортеров лесоматериалов;
- недостаточная сертификация белорусской экспортной продукции в соответствии с европейскими стандартами.

Основными задачами развития внешнеэкономических связей на примере усиления сотрудничества с Прибалтикой являются.

- сохранение и завоевание новых рынков сбыта для белорусской продукции;
- сотрудничество в области информационной, инновационной, производственной, инвестиционной деятельности, формирование новых организационных структур, в том числе совместных в сфере производства, платных услуг, подготовки кадров, создания рыночной инфраструктуры;
- кооперация и согласованность усилий Беларуси и стран Балтии в структурных преобразованиях экономики;
- внедрение новых технологий, в первую очередь, в те отрасли экономики, которые имеют реальные возможности включиться в систему международного разделения труда, а также в отрасли, которые имеют решающее значение для стабилизации внутреннего потребительского рынка, - отрасли специализации АПК, трудоемкие отрасли промышленности (радиоэлектроника, легкая и пищевая промышленность);
- создание производственных транснациональных корпораций, ассоциаций, союзов, совместных предприятий, коммерческих и финансово-промышленных групп;
- разработку и осуществление совместных программ по реализации валютоокупаемых инвестиционных проектов, экологических программ, программ по формированию производственной и рыночной инфраструктуры и др.

Для стимулирования и наращивания белорусского экспорта необходимо:

- использование как общих для всех экспортеров методов государственной поддержки, так и дифференцированных подходов в отношении важнейших, ключевых отраслей или отдельных крупных производственных комплексов. Они должны явиться в последующем базой для разработки целевой комплексной программы поддержки экспортеров;
- разработку проектов законодательных актов по рациональному снижению налогового давления на производителя-экспортера, сокращению необоснованных ограничений и запретов с целью расширения базы налогообложения и, как следствие, сокращение дефицита государственного бюджета;

- предоставление льгот, направленных на увеличение в структуре экспорта полуфабрикатов и готовых изделий, устранение дискриминационных барьеров на пути экспорта продукции и услуг. Должна быть продолжена работа по максимально эффективному использованию преференциальных торговых льгот развитых стран в рамках Всеобщей системы преференций и расширению перечня этих стран;
- меры по созданию инфраструктуры внешней торговли, которая станет адекватной новым экономическим условиям. Создание новой системы информационного обеспечения торговли с равным и гарантированным доступом к информационным массам предприятий вне зависимости от их форм собственности;
- содействие созданию внебюджетных фондов поддержки экспортной деятельности, которые бы осуществляли кредитование наиболее эффективного экспорта на рыночных началах. Внешнеэкономическая поддержка экспортных возможностей малых предприятий всех форм собственности.

С.И. Барановский, М.В. Акулич

Белорусский Государственный технологический университет (Минск)

Белорусский Государственный университет (Минск)

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

В международном маркетинге цель означает тот результат, который компания стремиться достичь с помощью стратегии. Поэтому стратегия – это способ планирования путей достижения целей. Цели и стратегии международного маркетинга существуют на разных уровнях: например цели и стратегии рекламы или ценообразования. Однако важно понимать, что эти цели касаются только товаров и рынков: существующих товаров на существующих рынках; новых товаров на существующих рынках; существующих товаров на новых рынках; новых товаров на новых рынках. Именно поэтому товар представляет собой ведущий компонент маркетинга – микс, а товарная политика – ведущей политикой международного маркетинга. При этом стратегическое развитие международного маркетинга предполагает выбор стратегий развития, связанных с товарами и конкретными рынками (странами). В то же время эти стратегии должны рассматриваться во взаимодействии с проблемами ценообразования, распределения и продвижения продукции. Кроме того, эффективное стратегическое развитие международного маркетинга предполагает, чтобы указанное взаимодействие приводило к положи-