рынке — область значений ЭП сужается (или расширяется) в зависимости от стабильного (или неустойчивого) состояния рынка, отражая границы получения дохода или возможных убытков; 3) упрощается процедура выставления балла портфелю, т.к. сама область значений ЭП представляет собой шкалу оценок.

Предложенный метод можно модифицировать, например, предусмотреть возможность краткосрочного вывода ресурсов из системы в актив, индекс роста которого будет описан четко, применять ограничения на количество сделок и объем, минимальное разнообразие портфеля (трех-, четырехбумажный) и т.д. Описанный подход положен в основу программного обеспечения, внедренного в ОАО “Белгазпромбанк” (г. Минск) для оценки результата работы дилеров на рынке муниципальных облигаций Российской Федерации.

С.В. Лукин, С.Б. Тарасевич
Негосударственный институт современных знаний (Витебск)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Современные системы и базы данных маркетинговой информации получили развитие во всем мире. Степень развития этого процесса серьезно влияет на эффективность рыночных связей фирмы. Поэтому сбор информации и оценка зарубежных фирм-партнеров является важным моментом во внешнеторговой деятельности. В условиях современных проблем состояния торгового баланса республики, выход на зарубежные товарные рынки при условии знания о степени надежности зарубежного контрагента и с возможностью выбора оптимального (по стоимости и другим условиям контракта) варианта может стимулировать рост некоторых видов отечественных производств, а следовательно, выполнение одной из актуальных макроэкономических задач по обретению Белоруссией места в системе международного разделения труда. Зарубежные фирмы, заинтересованные в установлении коммерческих отношений, также должны иметь доступ к надежным источникам информации об условиях и принципах сотрудничества в РБ.

В противном случае, отсутствие или недостаточность, с точки зрения определенных критериев, получаемой маркетинговой информации будет сдерживающим образом влиять на желание и объемы коммерческих контактов на рынке, который не представляется достаточно прозрачным.

С.Н. Масленкин
Гомельский кооперативный институт

МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Развитие внешнеэкономической деятельности приобретает все большее значение для успешного решения социальных проблем тру-

довых коллективов, повышения эффективности производства и ускорения научно-технического прогресса в отрасли. Однако получение выгод от внешнеэкономической деятельности требует от предприятий: знания конъюнктуры соответствующих товарных рынков за рубежом; осведомленности в отношении коммерческих и правовых условий, существующих во внешнеторговой практике; организации служб, отвечающих за внешнеэкономическую деятельность; наличия квалифицированных специалистов, способных успешно работать с зарубежными контрагентами. В условиях дефицитности строительных материалов и изделий и оборудования для их изготовления, практики государственного размещения заказов у заводов-изготовителей традиционных видов продукции обычно не возникает необходимости в специальном изучении внутреннего рынка и разработке комплексной стратегии сбыта продукции. Когда же предприятие самостоятельно выходит на внешний рынок без посредничества внешнеторговой организации, ему приходится решать множество вопросов — начиная от заключения внешнеторговых контрактов и кончая организацией товарных закупок за рубежом. В этом случае трудно обойтись без знания методов маркетинга и умения применять их в практической работе. Ведущие фирмы промышленно развитых стран, специализирующиеся на выпуске строительных материалов, начиная уже с середины 70-х годов, приступили к формированию в своем составе маркетинговых подразделений. Наряду с маркетинговыми отделениями крупных промышленных фирм в этих странах имеется большое количество специализированных государственных и частных организаций, в том числе консультационных фирм некоммерческого характера, изучающих проблемы маркетинга. Проблемами маркетинга занимаются также ассоциации (синдикаты, бюро, объединения и т.д.), объединяющие производителей (продуцентов) строительных изделий и производителей машинно-технической продукции для изготовления строительных материалов. Ассоциации производителей проводят комплексное изучение и прогнозирование соответствующих рынков (объемов производства, потребления и внешней торговли, динамики оптовых и внутренних цен, перспектив развития рынка и т.д.), ежегодные собрания (конгрессы, симпозиумы и т.д.) своих членов, на которых наряду с другими вопросами обсуждаются проблемы, связанные с маркетингом. Промышленные компании, выпускавшие аналогичные виды строительных материалов, образуют специализированные организации, занимающиеся маркетингом соответствующей продукции. Так, в США функционирует маркетинговая Ассоциация производителей плоского стекла (Flat Glass Marketing Association), которая объединяет крупных продуцентов данного вида продукции, специализируясь на изучении рынка плоского стекла США и других стран и выработывая современные стратегии маркетинга. Повышению эффективности внешнеэкономических связей, их целенаправленному развитию способствует переход к деятельности в этой области на основе принципов, методов и технических приемов маркетинга. Элементы маркетинга должны быть использованы предприятиями и организациями не только при осуществлении внешнеторговых операций, но и при хозяйственной деятельности на внутреннем рынке.