ему. При этом МТО предприятия является важным связующим звеном между внешней и внутренней средой организации. Роль своеобразного "моста" между поставщиком и производством, как потребителем материальных ресурсов, определяет необходимость обеспечения стабильности и постоянства этой связи.

Стабильность связи между поставщиком и покупателем зависит от степени риска и неопределенности в отношениях между ними. Но на этом этапе аналитическая служба МТО может столкнуться с трудностью сбора необходимой информации. Для решения данной проблемы необходимы специальные издания содержащие информацию о производителях промышленных товаров, которые могут издаваться не только в печатном виде, но и в электронном (CD-ROM).

На наш взгляд имеет смысл создание в структуре отдела МТО аналитической группы по новым технологиям и материалам. Необходимость данной структуры особенно актуальна для предприятий производящих наукоемкую продукцию. Качество закупаемых материалов и их безопасность в потреблении влияют прямым образом на реализацию конечных изделий.

Как известно, в конкурентной борьбе выживает сильнейший, т.е. тот, у кого новейшие технологии, современные материалы и соответствующая качество цена. Поэтому необходимость аналитического отдела по новым технологиям и материалам позволит предприятию идти в шаг с наукой и быть технологическим лидером в отрасли.

В.И. Нестеренко
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

В настоящее время назрела необходимость провести дифференциацию интересов Республики Беларусь по отношению к различным регионам мира. Вместе с этим будет различаться и сущность маркетинговой стратегии отдельных предприятий в этих регионах.

В середине 90-х годов руководство республики объявило о построении многовекторной модели развития внешнеторговых отношений Республики Беларусь с другими странами.

При развитии региональных связей с субъектами Российской Федерации видится целесообразным создавать условия как для традиционного экспорта белорусских товаров в регионы, так и стремиться осваивать новые грани внешнеторгового сотрудничества.

Что касается выхода белорусских товаропроизводителей на рынки Восточной и Западной Европы, Америки, то здесь позиции белорусских экспортеров перманентно ухудшаются в силу не экономических, сколько политических причин. Имеющийся в распоряжении республики экспортный потенциал в лице крупной государственной промышленности практически полностью позволяет заполнить те ниши в западной экономике, в которые нам еще позволяют входить. При осуществлении внешнеторговых отношений с данными регионами в настоящий момент белорусским предприятиям необходимо сконцентрировать свои усилия на выработке оптимальной маркетинговой стратегии для

уже знакомых европейским потребителям товаров, исследовании конъюнктуры западных рынков, презентации новых образцов белорусской экспортной продукции.

Такая же политика видится целесообразной и при развитии внешнеторговых отношений со странами Африки и Востока. Основным сдерживающим фактором здесь является значительная удаленность рынков и высокая стоимость транспортировки товаров к месту назначения.

Белорусским предприятиям — экспортерам необходимо вести постоянный систематический, всесторонний, тщательный учет состояния конъюнктуры мировых рынков для составления краткосрочных и долгосрочных прогнозов освоения тех или иных рынков и регионов. Это позволит белорусским экспортерам более эффективно использовать тот экспортный потенциал, который имеется со времен распада СССР, и избежать ошибок, связанных с нерациональным использованием валютных запасов страны.

Несмотря на достаточно активное включение во внешнюю торговлю Республики Беларусь малого и среднего бизнеса, в настоящее время руководством республики при анализе эффективности внешней торговли основной упор делается на развитие крупных предприятий, продукция которых уже зарекомендовала себя на внешних рынках. Согласно белорусской статистике, до 70% экспорта Беларуси приходится на крупные промышленные предприятия.

Фактически речь идет о становлении с помощью государства нескольких крупных транснациональных корпораций, базирующихся в Беларуси, а именно:

тракторной, на базе МТЗ и, возможно, Гомсельмаша;
автомобилестроительной, на базе МАЗа и БелАЗа;
радиоэлектронной, на базе ПО “Интеграл”;
нефтехимической, на базе двух государственных концернов.

При этом роль маркетинговых служб данных объединений должна заключаться в целенаправленной работе по долгосрочному прогнозированию сбыта своей продукции за рубежом и своевременном внесении предложений по модернизации технологического процесса на производстве с учетом изменения мировой конъюнктуры.

А.М. Новак
НИЭИ Министерства экономики
Республики Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В АПК

В настоящее время в Беларуси необходимы радикальная реструктуризация АПК, комплексная взаимоувязка спроса и предложения, всесторонняя поддержка развития экспорта сельскохозяйственной продукции. Активизация внешнеэкономического фактора будет способствовать стабилизационным процессам и экономическому росту в аграрном секторе.

Мировой опыт свидетельствует, что сельское хозяйство и весь продовольственный рынок не являются саморегулирующимися системами.