

Используя классификационный подход к построению МИС их можно разделить на документационные, плановые, контрольные и экспертные системы.

С помощью документационных систем осуществляется систематическое накопление информации из печатных источников информации, различных баз данных. Плановые системы ориентированы на поддержку процесса планирования и отличаются большей специализацией, учитывая конкретные потребности пользователя. Цель контрольных систем — проверка требуемых показателей. Данные системы автоматически предоставляют пользователю стандартную информацию через определенные промежутки времени или при определенном отклонении реальных показателей от планируемых. Экспертная система представляет набор специальных компьютерных программ, разработанных на базе аналитической информации. Практическая реализация теоретической модели МИС зависит как от экономического развития страны в целом, так и отдельного предприятия.

<http://edoc.bseu.by>

Н.М. Дрозд
БГУ (Минск)

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

В исследованиях многих экономистов отмечается возрастающая роль ценообразования в маркетинговой деятельности. Среди 12 маркетинговых факторов, цена в настоящее время занимает 5 место. Определение цены для фирмы является важнее таких факторов, как внедрение новой техники, сегментация рынков и т.д. Использование цены в качестве средства маркетинговой политики во внешнеэкономической деятельности куда сложнее, чем в “домашних” условиях. Это обусловлено спецификой внешних рынков, особенностями международной торговли, государственным таможенным регулированием, деятельностью международных и региональных организаций, более жесткой конкуренцией и многими другими обстоятельствами. Формирование мировых цен и их уровня во многом определяют стабильность на рынке, финансовое и экономическое положение фирмы, ее прибыльность и платежеспособность, лидерство в конкуренции. Именно в этом и заключается ценовая стратегия в международной маркетинговой деятельности любой фирмы, выходящей на мировой рынок. В отличие от внутреннего рынка, ценовая стратегия на мировом рынке направлена на расширение экспортных возможностей предприятий и базируется на правовых и законодательных актах той страны, куда экспортируется товар или услуги. При этом необходимо иметь ввиду, что здесь осуществляется более сильный контроль за ценами со стороны национальных государств, мировых и региональных и организаций, транснациональных корпораций. Среди ценовых политик, которые не рекомендуется использовать в мировой экономике, следует выделить стратегию демпинговых цен, стратегию ценообразования, основанную на соглашениях, ограничивающую конкуренцию, стратегию монополистического ценообразования, ведущую к нарушению установленного нормативными

актами ценовой политики национальных государств, стратегию ценообразования, преследующую спекулятивные цены и др.

В экономической литературе выделяют три основные цели ценовой политики маркетинга: обеспечение сбыта, максимализация прибыли, удержание рынка. Вместе с тем, необходимо заметить, что выбор ценовой политики фирм, занимающихся экспортом товаров, основан на оценке приоритетов их деятельности. При этом эти приоритеты носят весьма противоречивый характер и могут создавать для фирм экспортеров товаров весьма сложные проблемы. Так, например, если принять политику на увеличение доли рынка, то необходимо поступиться ценой на товар и уменьшением прибыли. И, наоборот, увеличение цены согласно закону спроса приведет к сокращению объема реализации продукции и уменьшению доли рынка. Поэтому при выработке ценовой политики, следует ориентировать предприятия на смешанные ее виды, разрабатываемые с учетом гибкого аналитического анализа всех факторов, оказывающих влияние на основную цель фирмы-экспортера.

В мировой практике маркетинговой деятельности определение цены на товар является достаточно сложным и многоплановым процессом, который включает в себя следующие этапы: во-первых, выбор цели ценообразования, во-вторых, определение спроса, в-третьих, анализ издержек, в-четвертых, анализ цен конкурентов, в-пятых, выбор методов ценообразования, в-шестых, установление окончательной цены.

Практика международных отношений имеет богатый опыт установления цен на различные товары и услуги. Условно их можно разделить на три основные группы: свободные цены, регулируемые цены и фиксированные цены.

В.Ю. Друк

Гомельский кооперативный институт

ЭКСПОРТНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Развитие экспортного производства способствует увеличению общего объема выпуска продукции в отрасли и росту занятости, пополнению валютных резервов государства, улучшению использования естественных богатств, всех факторов производства, которыми располагает страна и ее субъекты хозяйствования. Таким образом, наращивание экспорта является одним из факторов, способствующих стабилизации внутреннего рынка, что особенно значимо для стран с экономикой переходного типа.

Целенаправленное развитие экспорта является одной из приоритетных задач социально-экономического развития Республики Беларусь. Ее решение требует проведения продуманной экспортной политики как на уровне государства, так и на уровне отдельных предприятий.

Актуальность разработки долгосрочной программы развития экспорта обусловлена необходимостью объединить все имеющиеся в регионе экспортные ресурсы, согласовать экономические интересы участников внешнеэкономических отношений с интересами государства, устранить так называемую "немотивированную" конкуренцию между отечественными производителями на внешнем рынке.