

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.

<http://edoc.bseu.by>

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.

Разработка экспортной программы включает следующие этапы:

1. Определение целей внешнеэкономической деятельности предприятия. В современных условиях наиболее актуальными задачами являются сокращение необоснованного импорта и рационализация его структуры, обеспечение функционирования предприятий на принципах валютной самокупаемости путем расширения объема и оптимизации структуры экспорта, повышения его рентабельности.

2. Оценка собственного экспортного потенциала. Этот этап предполагает анализ тенденций развития отрасли, изучение производственных возможностей предприятия с учетом требований и емкости потенциальных иностранных рынков сбыта. Под экспортным потенциалом предприятия следует понимать в данном случае совокупность товаров, отвечающих требованиям международных стандартов, в том числе включая и те товары, которые по тем или иным причинам на экспорт не отгружаются.

3. Отбор наиболее привлекательных рынков сбыта. На этом этапе осуществляется детальный анализ предполагаемых рынков сбыта с учетом существующих входных барьеров (торговый режим, уровень конкуренции, культурные различия и т.п.) и их емкости. Емкость потенциального иностранного рынка сбыта оценивается с помощью коэффициента импортоемкости, который рассчитывается как отношение объема импорта конкретного товара в данную страну к объему его внутреннего производства.

4. Формирование экспортной стратегии. Этот этап предусматривает определение структуры экспортного ассортимента товаров, разработку методов воздействия на потенциальных покупателей и потребителей, выбор способа выхода на рынок, корректировку финансовых и производственных планов предприятия.

5. Разработка перечня мероприятий по реализации экспортной стратегии с обязательным определением сроков и ответственных исполнителей.

А.С. Дурасов
БГЭУ (Минск)

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Рекламный рынок можно определить как совокупность социально-экономических отношений и информационных потоков между рекламодателями, рекламопроизводителями и потребителями рекламы по поводу производства и реализации рекламной продукции. Весьма специфичным на рынке рекламы является его основной товар. В качестве основного товара здесь выступает физический объем носителя, который можно измерить либо площадью (кв.см, кв.м), либо временем (сек., мин.).

Развитие рекламного рынка должно осуществляться на соответствующей правовой базе. Подобная база в республике, в основном, сформирована. Основным документом, регламентирующим рекламную деятельность, является закон Республики Беларусь "О рекламе", регулирующий отношения, возникающие в процессе производства,