

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ БЕЛАРУСИ В СФЕРЕ АПК

Перспективы развития внешнеэкономической деятельности (ВЭД) Республики Беларусь в современных условиях зависят от совершенства методологии ее государственного регулирования, подготовки и принятия решений на различных уровнях управления с помощью научных методов и современных маркетинговых технологий. Применение последних в сфере внешней торговли аграрной продукции является важным условием формирования положительного имиджа страны на мировом рынке и способствует привлечению зарубежных деловых партнеров.

Маркетинговые технологии во внешнеэкономической деятельности — это совокупность методов, способов и стратегий, направленных на реализацию маркетинговой политики путем применения экспортного и импортного агромаркетинга. Первое направление предполагает изучение условий сбыта, деловых обычаев, национальных традиций, валюты, социально-культурной среды зарубежных аграрных рынков с целью эффективного продвижения на них отечественной сельскохозяйственной продукции; второе — исследование внутренних продовольственных рынков для формирования благоприятных условий, способствующих обеспечению своевременных поставок товаров сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей из-за рубежа.

Одной из стратегических задач развития агропродовольственной сферы Беларуси является расширение границ национальных рынков сбыта. Решить ее возможно лишь при соблюдении определенных правил исследования маркетинговой среды в конкретной стране и логической последовательности в изучении зарубежных рынков, планировании внешнеэкономических операций и процедур по продвижению сельскохозяйственной продукции, организации выставочно-ярмарочной деятельности. Вместе с тем методы маркетинга недостаточно используются Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, являющимся республиканским органом государственного управления. Это обусловлено тем, что в его структуре отсутствует маркетинговое подразделение, а цели и задачи возложены на Главное управление внешнеэкономической деятельности. Деятельность созданного отдела будет направлена на активное применение методов экспортного маркетинга в сфере государственного регулирования внешней торговли.

Задачи импортного маркетинга, включая формирование благоприятных условий для поставок сельскохозяйственных и продовольственных товаров из-за рубежа, максимизация удовлетворения потребностей потребителей, минимизация затрат, приходящихся на продвижение

продукции, должны быть возложены на органы, занятые государственным регулированием импортных поставок аграрной продукции. На республиканском уровне — это Минсельхозпрод Республики Беларусь; региональном и районном — структурные подразделения областных и районных исполкомов, за которыми закреплены функции обеспечения импортных поставок продовольствия.

Применение маркетинговых технологий как инструмента государственного регулирования внешней торговли в сфере АПК заключается в формировании соответствующих организационных структур управления, регламентации отдельных процедур ВЭД. Использование методов экспортного и импортного маркетинга направлено на повышение эффективности внешнеторговой политики, что в свою очередь способствует налаживанию взаимовыгодных коммуникаций с зарубежными партнерами, укреплению имиджа страны и устойчивому развитию аграрной экономики.

М.Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент
МИТСО (Гомель)

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ВЫСШЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Рынок образовательных услуг Гомельской области, в частности подготовка специалистов с высшим образованием, характеризуется достаточно высоким уровнем конкуренции. Чтобы обеспечить плановый объем продаж и прибыли, необходимый для развития, Гомельский филиал Международного университета «МИТСО» постоянно проводит исследования регионального рынка с целью изучения конкурентной среды и на этой основе принимает маркетинговые решения.

Основными потребителями образовательных услуг МИТСО являются молодые люди со средним образованием, желающие получить высшее образование, а также лица, имеющие высшее образование, у которых есть потребность в переподготовке по экономическому направлению. Своего рода поставщиками являются средние общеобразовательные и средние специальные учебные заведения. Незначительную часть потребителей составляют студенты, которые переводятся в наш филиал из других университетов.

Основными «поставщиками» абитуриентов в вузы являются; средние общеобразовательные школы. Двойное воздействие на конкурентную среду в сфере высшего образования оказывают средние специальные учебные заведения, с одной стороны, они составляют конкуренцию университетам, поскольку «забирают» значительную часть выпускников школ, с другой — направляет часть своих выпускников в университеты для дальнейшего обучения.