

- экономическое состояние предприятия, поскольку в условиях, когда предприятия самостоятельно распоряжаются получаемой прибылью, важным фактором повышения эффективности энергопотребления является результативность деятельности самого предприятия.

Разумеется, переход к ресурсосберегающему воспроизводству требует комплексной рационализации использования ресурсов и трудовых, и материальных, и финансовых, и интеллектуальных, и информационных. Также не следует забывать и о структурной перестройке производства с учетом реальных потребностей внутреннего и внешнего рынков, внедрения достижений научно-технического прогресса, новейших методов управления, анализа и прогнозирования, сочетания государственно-административных и рыночных методов хозяйствования, государственной, муниципальной поддержки и регулирования ресурсосбережения при использовании законодательно установленных стимулов и санкций.

Таким образом, действия, направленные на повышение эффективности использования энергоресурсов, должны предприниматься прежде всего в первичном производственном звене — на предприятии. Более экономное и рациональное использование энергоресурсов на конкретных предприятиях приведет в итоге к необходимому результату и на уровне народного хозяйства в целом.

*А.В. Мозоль, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Устойчивое развитие экспорта продукции отечественного АПК в страны дальнего зарубежья, к сожалению, не получает должного внимания со стороны товаропроизводителей, внешнеторговых организаций, учреждений научного обеспечения. Во многом это объясняется отсутствием комплексных научно обоснованных теоретических и методологических подходов к формированию и использованию современных актуальных маркетинговых стратегий и инструментов их реализации на высококонкурентных рынках продовольственных товаров стран дальнего зарубежья, учитывающих уровень развития экспортного потенциала, взаимосвязь количественных и качественных характеристик производственных процессов и перспективных направлений экспортной деятельности.

В экономической литературе традиционно исследуются экономическая сущность и значение экспортного потенциала, роль внешних факторов в его развитии, критерии эффективности его использования. Однако большая часть исследований посвящена изучению отдельных элементов экспортного потенциала: развитию экспортного производства и воздей-

ствием на него внешних и внутренних факторов; исследованию международных рынков сбыта; формированию экспортно-сбытовой политики; разработке международной стратегии предприятия и т.д. Кроме того, пока еще не сложилась общепризнанная методика оценки экспортного потенциала, которая должна быть в основе любого управления.

При разработке экспортных стратегий маркетинга целесообразно использовать методологию и методики выделения факторов и расчета показателей (количественных и качественных) конкурентоспособности экономических систем и, как следствие, продуктов их деятельности. При этом под продуктами в соответствии с новыми методологическими положениями и исходя из основополагающих положений общей теории систем и теории факторов производства следует понимать не только результативную (в различных вариантах оценки: точечных и интервальных), но ресурсную штрих-составляющую. В этом случае маркетинговая стратегия будет предполагать не только реализационно-сбытовую продуктовую направленность, но и возможность осуществить в ее рамках разработку и реализацию концепции ресурсных аутсорсинговых услуг отечественного агропромышленного комплекса, что позволит через интеграционно-кооперационные связи значительно повысить конкурентоспособность отечественного АПК в самой ближайшей перспективе. Учитывая тесную взаимосвязь ресурсной эффективности и конкурентоспособности продукции, предполагается разработка нелинейной модели указанного влияния с определением количественных и качественных ее характеристик.

Вместе с этим предполагается гипотеза о возможности формирования на основе конкурентных требований высококонкурентных рынков посредством реализации принципа обратной связи сбалансированных производственно-маркетинговых структур с заданными параметрами ресурсной обеспеченности и сбалансированности.

Кроме того, разработка критериев и показателей оценки существующего потенциала маркетинга действующих субъектов внешнеэкономической деятельности на основе синтеза теории конкурентных преимуществ и теории потенциалов позволяет идентифицировать и определить (количественно и качественно) уровень синергетического эффекта взаимного влияния ресурсных факторов на повышение конкурентоспособности.

*М.В. Молохович, магистр экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ПЛАНИРОВАНИЕ В МЕХАНИЗМЕ ГАРМОНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ УЧАСТНИКОВ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР

Современные тенденции развития отечественных предприятий и мировой экономики обуславливают необходимость интеграции как