

жение тарифов, отмена национальных защитных мер новыми странами-членами, возможность использования традиционных связей с указанными странами для доступа на весь единый европейский рынок. Таким образом, расширение возможностей для торговли с Евросоюзом в долгосрочной перспективе может содействовать росту доходов белорусских экспортеров.

## МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Э.В. Рыбакова

*БГУУ, г. Минск, Республика Беларусь*

Развитие рыночных отношений оказывает непосредственное влияние на условия функционирования предприятий, организаций, всех объектов хозяйствования. От директивно-распорядительных механизмов с жестко определенной системой ограничений всех аспектов хозяйственной деятельности экономика переходит к рыночной модели, где решающее значение приобретают потребности и предложение, конкуренция, свобода предприятия в выборе стратегии и тактики своего развития. Рыночные процессы непосредственно влияют на уровень цен, условия кредитования и размер учетных ставок, условия страхования, валютные курсы и т.д.

Для экономики Республики Беларусь характерно наличие ряда отдельных противоречий, оказывающих негативное влияние на дальнейшее развитие рыночных отношений:

- растущая самостоятельность предприятий законодательно ограничена в некоторых сферах их деятельности;
- не все финансово-кредитные институты достаточно развиты, что ограничивает степень самостоятельности предприятий;
- двоевластие на предприятиях, где создание рабочего самоуправления укрепило демократические институты в управлении, но не способствовало повышению его профессионального уровня и оперативности.

Перспективы разрешения сложившихся противоречий непосредственно связаны со стабилизацией экономики, особенно с понижением уровня инфляции, изменением структуры собственности, созданием условий для нормального функционирования конкретного рыночного механизма, реформой банковской системы и более действенной финансово-кредитной политикой, улучшением инвестиционной политики.

Усилия, предпринимаемые в этих направлениях, переводят предприятия в новые условия, где главным регулятором становится рынок. Это создает объективные предпосылки для перестройки систем управления производства на принципах маркетинга.

Необходимо постоянно проводить работу по изучению товара и исследованию его рынка, покупательской способности, конкурентов и посредников. Все это зачастую определяет отношение потребителей к самым различным товарам, мотивы их приобретения.

В этом отношении значительный опыт накоплен в ЗАО «Атлант», где последние годы особое внимание уделяется маркетинговым исследованиям. Такие исследования позволили сделать ряд выводов и рекомендаций по обеспечению более высоких позиций на внешнем рынке благодаря повышению конкурентоспособности продукции:

- следует получать более подробную информацию о конкурентах, их продукции, вести постоянную маркетинговую разведку и исследования рынка продукции, аналогичной продукции, которую выпускает и собирается выпустить ЗАО «Атлант»;
- необходимо стимулировать постоянных покупателей, устанавливая обоснованные скидки на свою продукцию и предоставляя им дополнительные льготы;
- следует устанавливать цены на продукцию с учетом цен конкурентов и сложившейся рыночной конъюнктуры;
- необходимо разрабатывать и оперативно внедрять продукцию, соответствующую потребностям потенциальных потребителей;
- следует расширять и развивать каналы продукции ЗАО «Атлант»;
- необходимо разработать меры по значительному снижению себестоимости продукции;
- для более полного удовлетворения интересов покупателей необходимо: отработать систему «обратной связи» с иностранными покупателями; довести до сведения СІП и торговых представительств целесообразность сбора информации о потребителях;
- необходимо при планировании распределения средств МЗХ предусмотреть все статьи, требующие расходов, как на исследования конкурентов, так и на мероприятия по рекламе, стимулированию продаж;
- необходима более эффективная ценовая политика предприятия;
- предприятию следует пересмотреть свои методы выхода на внешний рынок. Целесообразно расширять свои представительства за рубежом, стимулировать их работу путем предоставления более низких цен на холодильники и морозильники, выдачи им эксклюзивного права продажи продукции ЗАО «АТЛАНТ» на целевом рынке.

## **ВКЛАД ПРАВИТЕЛЬСТВ Ф.Й.ШТРАУСА В СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БАВАРСКОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ**

**М.В.Стрелец**

*УО «Брестский государственный технический университет»,  
Республика Беларусь*

В зру Ф.Й. Штрауса получили продолжение те позитивные тенденции в развитии ХСС, которые четко прослеживались в 60-ые и 70-ые годы. В ходе политико-культурной гомогенизации ХСС стал действительно общеварской партией – новым явлением в новейшей баварской земельной и партийной истории. Первый кабинет председателя ХСС Штрауса функционировал с 7 ноября 1978г. по 27 октября 1982г., второй