

- из уровня результативности научной работы.

Отличительная особенность предлагаемого алгоритма заключается в следующем:

- оценочные показатели структурированы по видам деятельности: учебной и научной;
- предлагаемый подход устраняет искажающее влияние статичных признаков квалификации: ученая степень, ученое звание, отраженное в занимаемых должностях;
- показатель результативности профессиональной деятельности может быть использован при установлении выплат стимулирующего характера.

Концептуальную основу предложенного алгоритма оценки уровня качества преподавания определяют следующие факторы:

- основным оценочным показателем учебно-методической деятельности ППС является индивидуальный уровень качества преподавания;
- основными потребителями образовательных услуг выступают студенты вуза.

Предлагаемый алгоритм апробирован на экономическом факультете Бийского технологического института (филиал) ГОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова» и рекомендован к использованию для мониторинга уровня качества преподавания ППС в рамках системы менеджмента качества.

С. В. Михолап, к. т. н., доцент, УО БГЭУ (г. Минск)

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В условиях развития глобализационных процессов успешно функционировать на внешних рынках могут только те субъекты хозяйствования, которые используют концепцию маркетинга как инструмент для достижения успеха в предпринимательской деятельности. При этом все более очевидна необходимость активного внедрения в своей внешнеэкономической деятельности маркетинговых элементов и стратегий, адекватных происходящим в мировой экономике переменам.

Условия работы на международных рынках требуют от специалистов по маркетингу знаний не только возможностей предлагаемых товаров и новых технологий, но и понимания потенциального эффекта их практического использования. В этих условиях необходимо использование приемов маркетинговой работы, обязательно учитывающих национальные особенности международных рынков.

Вследствие глобализации весь мировой рынок преобразуется в единое экономическое пространство, в котором свободно перемещаются капиталы, трудовые ресурсы, товары, услуги и идеи. В этой связи основную глобальную роль в развитии мирового рынка стали играть международные организации – Всемирная торговая организация (ВТО), Международный валютный фонд (МВФ), Всемирный банк (ВБ), Европейский Союз (ЕС) и др.

Использование маркетинга при выходе субъектов хозяйствования на международные рынки должно, прежде всего, позволить дать обоснованные ответы на следующие вопросы:

1. Выходить ли на зарубежный рынок? Какие перспективы могут быть и с какими рисками придется столкнуться?
2. На рынок какой страны следует выходить и с каким товаром?
3. Каким образом продвигать свою продукцию на выбранном рынке?

4. Какие результаты могут быть получены в результате выхода на международный рынок?

5. Как разработать стратегии международного маркетинга и каким образом можно обеспечить их реализацию?

Рассматривая международные рынки, субъекты хозяйствования должны определить способ выхода, основными формами которого являются: экспорт; совместные предприятия внутри страны и за рубежом; торговля лицензиями и технологиями; производственная кооперация; международные организации и объединения; лизинг и др. В условиях глобализации мирового хозяйства актуальными формами выхода на внешние рынки становится вхождение в цепочку транснациональных компаний и создание стратегических альянсов.

В различные периоды времени на каждом этапе развития внешнеэкономической деятельности применялась адекватная маркетинговая политика. Так, при традиционном экспорте товаров за рубеж, происходило централизованное распределение товаров за границу, при этом экспортер не сопровождал свой товар до конечного потребителя. Когда экспортер стал контролировать передвижение товара до потребителя и использовать отдельные инструменты маркетинга, появился так называемый экспортный маркетинг. Дальнейшее развитие международных рыночных отношений, когда предприятия стали самостоятельно выходить на внешний рынок, а также расширение номенклатуры выпускаемых товаров и формирование новых технологий привели к тому, что экспортный маркетинг стал недостаточным для осуществления эффективной внешнеэкономической деятельности.

Наличие тесных контактов и устойчивых связей между субъектами хозяйствования, с одной стороны, и поставщиками, клиентами, каналами распределения и другими партнерами по бизнесу, с другой стороны, создают благоприятные условия для эффективной предпринимательской деятельности на международном рынке.

В центре внимания маркетинговой деятельности должны быть, прежде всего, отношения между производителем и потребителем, а не просто акт купли-продажи. Во взаимодействии производителя и потребителя необходимо уделять особое внимание адаптации партнеров друг к другу, обмену информационными, материальными и финансовыми ресурсами в производственной, коммерческой и социальной сферах. Взаимоотношения между субъектами хозяйствования не должны быть изолированными, они могут объединяться в сети, формируемые в результате сотрудничества между собой предприятий-партнеров. При этом главными задачами международного маркетинга являются:

- обеспечение эффективной международной предпринимательской деятельности;
- стимулирование иностранных инвестиций;
- повышение надежности предпринимательской деятельности при неустойчивости курса национальной валюты;
- уменьшение затрат связанных с приобретением собственности и охраной окружающей среды;
- создание и расширение каналов распределения товаров и услуг;
- снижение материальных и финансовых затрат;
- устранение или уменьшение ограничений на импорт товаров и услуг;
- изменение структуры налоговых затрат.

Усиление процессов глобализации привело к возрастанию конкуренции на мировом рынке, что в свою очередь, для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, потребовало использования международного маркетинга.

В последнее десятилетие сформировалась и получила развитие теория принятия маркетинговых решений, ориентированная на создание механизмов управления рыночной деятельностью на внешнем рынке.

С другой стороны, на практике субъекты хозяйствования часто отдают предпочтение производству, технологии. Для определения потребности в элементах маркетинговой деятельности необходимо непрерывно проводить мониторинг маркетинговой среды. И только тогда может быть гарантирована успешная деятельность на внешнем рынке.

Проведение маркетингового исследования на международных рынках позволяет изучить проблемы на внешних рынках и разработать на этой основе рекомендации по обеспечению их эффективного решения.

В условиях усиливающихся процессов глобализации необходимо обеспечить эффективное решение таких задач, как:

- повышение эффективности ВЭД субъектов хозяйствования благодаря производству новых экспортных товаров и услуг, повышения конкурентоспособности продукции, сокращения издержек на их производство, проведение обоснованной ценовой политики, рационального использования импортного сырья, материалов и комплектующих;
- совершенствование экспортной инфраструктуры и ее информационного обеспечения;

- увеличение производства товаров, относящихся к высоким технологиям, а также товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью;

- диверсификация структуры экспорта за счет освоения новых рынков;
- обеспечение государственной поддержки экспортоориентированных субъектов хозяйствования, независимо от формы собственности в соответствии с правилами ВТО.

Развитие международного маркетинга является основой усиления позиций хозяйствующих субъектов Республики Беларусь на внешних рынках, для чего, в свою очередь, требуется:

- модернизация устаревшего оборудования с привлечением иностранных инвестиционных ресурсов и с последующей организацией сборочных производств в кооперации с зарубежными и отечественными субъектами хозяйствования;

- проведение совместных с зарубежными фирмами испытаний новых товаров для дальнейшего продвижения их на международный рынок;

- формирование экспортоориентированных субъектов хозяйствования на основе корпоративных товаропроводящих сетей ведущих предприятий-экспортеров;

- расширение присутствия предприятий-экспортеров в зарубежных странах в качестве учредителей товаропроводящих структур;

- расширение сети торговых центров путем кооперации с зарубежными предприятиями, осуществляющими послепродажное обслуживание;

- организация доставки комплектующих, складирования и их хранения в различных регионах мира, совместно с зарубежными партнерами по товаропроводящей сети, с целью снижения транспортных расходов;

- расширение международного лизинга;

- организация сборочных производств за рубежом с последующей организацией сервисного обслуживания;

- предоставление информационных, маркетинговых и инжиниринговых услуг;

- развитие аутсорсинга в Республике Беларусь.

Одним из важных элементов международного маркетинга должно выступать расширение участия экспортоориентированных субъектов хозяйствования в международных выставочных мероприятиях, обеспечивающих поддержание имиджа страны за рубежом, позволяющих сформировать спрос на соответствующие товары и услуги и поиск новых потенциальных партнеров для отечественных предприятий. Современные формы представления экспонируемой продукции на международных выставочных мероприятиях – виртуальность, качество, мобильность и скорость представления экспонируемой информации – являются важными инструментами продвижения товаров, услуг и технологий на зарубежные рынки.

В связи с ограниченностью национальных рынков перед отечественными субъектами хозяйствования стоит задача поиска внешних рынков. Выход на них предусматривает формулировку конкретных целей, направленных на получение желаемых конечных результатов. Данные цели служат основой для формулирования целей международного маркетинга. В долгосрочной перспективе таковыми являются достижение устойчивых позиций на мировом рынке и получение максимальной прибыли в условиях жесткой конкуренции.

При выходе на рынки стран Восточной и Западной Европы позиции отечественных товаропроизводителей перманентно ухудшаются в связи с защитой экономических интересов стран – импортеров белорусской продукции. Экспортный потенциал республики в лице крупного государственного промышленного комплекса позволяет полностью заполнить те ниши в западной экономике, в которые есть возможность входить. Субъектам хозяйствования Беларуси при осуществлении внешнеторговых отношений с этими регионами целесообразно сконцентрировать усилия на выработке оптимальной маркетинговой стратегии для вывода уже знакомых европейским потребителям товаров, а также на исследовании конъюнктуры западных рынков, презентации новых образцов отечественной экспортной продукции.

Достаточно актуальной задачей остается привлечение инвестиций и новых технологий в промышленность. Возможным ее решением может стать консолидация средств различных субъектов хозяйствования и финансовых структур путем создания холдингов или вхождения в уже существующие структуры. Важным условием данного шага является изменение форм и методов, децентрализация управления.

В условиях глобализации мировой экономики у Республики Беларусь появилась возможность интеграции в мировую рыночную систему через участие в транснациональных корпорациях (ТНК): создавая новые ТНК или встраиваясь в качестве недостающих звеньев в уже действующие.

*Морозевич О.А., канд. экон. наук, доцент
Ткачук М.В., УО БГЭУ (г. Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БЕЛОРУССКИХ БАНКОВ

Доверие, на котором основывается банковская деятельность, трудно завоевывается и легко теряется. Банки являются, чуть ли не самыми хрупкими и чувствительными институтами, зависящими от отношения деловой публики и общественного мнения. Банк может иметь прекрасный офис, высококвалифицированный персонал, превосходящий белорусские стандарты, но если он не имеет доверия со стороны клиентов, то его деятельность будет неэффективной.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.