

possibility of bilateral cooperation with individual resources on the Internet, in the second – on the basis of the ability to access a diverse and constantly updated global foreign-language professionally-oriented information resources.

A specific feature of mastering a foreign language is its duality: language development, based on the account of psychological factors of communication.

Turning on the computer as an assistant teacher in the learning process allows to optimize the development of both aspects transmitted from the computer routine work on mastering skills and leaving the main task of the teacher – the organization of personal communication in class. Considering computer technologies as a source of increasing the efficiency of teaching business foreign language, it should be noted that these technologies can transform learning a foreign language into highly productive, motivated and innovative process.

Modern conditions require not only the use of new technologies in teaching foreign languages, but also changes in methods of teaching and the ability to introduce the latest innovative technologies in the process of learning foreign languages on the part of the teacher.

The main objective of the teaching process is the formation of a creative personality, where the teacher must constantly think through and develop aesthetic and value-oriented transformative activities [1, p.95].

Such visual training aids as films, videos and television programs, as well as slides, pictures, posters, drawings have been successfully used in the educational process of teaching business foreign language, representing the most accessible form of presentation for the perception of educational material. They create such a detail-motivational environment that due to its nature of content contributes to the development of cognitive activity, creative abilities of students.

Information and reference materials for the teacher and student on DVD or CD contain a large number of educational illustrative material, which is usually presented in more attractive form than on paper. Due to the animation, various sound effects, search engine, video sequences, tests, quizzes and other forms of knowledge control – all these electronic resources can compete with multimedia teaching aids. They are generally not used separately, and play a supporting role as a source of information to work on presentations and projects [2, p.19].

Use of modern technologies, particularly computers, Internet – resources, special educational multimedia programs, as well as modern technical equipment (DVD, video cameras, tape recorders) allows to optimize the teaching process in the following areas: increasing motivation and enthusiasm of students and teachers through active involvement in the process of live communication, possibilities of language acquisition are increasing thanks to the cooperation, interaction and communication in learning language; there is a potential for a variety of teaching methods and teaching to the needs of each student, where the result is visible after each session; self-education of student's personality through the skills to locate, retrieve, evaluate and analyze relevant information; intensification of the educational process that allows to rationally organize the educational process, both in the classroom and in the conditions of independent work of students.

Thus, the use of a complex of innovative technologies and their elements can more effectively solve the problem of low motivation, low level of general language proficiency, more effectively form mental abilities and cognitive skills of students.

УДК 338.43

СПОСОБЫ РАСШИРЕНИЯ РЫНКОВ СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

Т.А. Проц

Белорусский национальный технический университет

Объем мировой торговли имеет постоянную тенденцию к росту. По данным белорусского статистического комитета товарная структура экспорта в 2018 году свидетельствует об увеличении доли продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья в общем

экспорте по сравнению с 2017 годом и составляет 108,6 %, удельный вес в общем объеме – 15,4 %, уступая по доле экспорта только минеральным продуктам (25,8 %), продукции химической промышленности (19 %) и машинам, оборудованию и транспортным средствам (16,4 %).

Конкуренция на внутренних и внешних рынках достаточно велика. Насыщенность внутреннего рынка и производственные возможности стимулируют белорусские предприятия искать новые экспортные рынки за рубежом. Внешняя торговля играет важную роль в экономике Беларуси. Выбор правильной стратегии и зарубежного рынка для реализации внешнеэкономической деятельности первостепенная задача для современного предприятия. Необходимо отметить, что выбор рынка сбыта, не возможен без осуществления ряда маркетинговых мероприятий.

Для определения стратегии выхода на новый зарубежный рынок нужно провести анализ по двум основным направлениям: изучить международную маркетинговую среду, в которой предприятие намерено осуществлять внешнеэкономическую деятельность и проанализировать факторы возможностей и рисков, для выбора наиболее подходящих рынков.

Специалистам в сфере маркетинга, занимающихся международной деятельностью целесообразно маркетинговую среду изучать на трех уровнях: макроуровне, мезоуровне и микроуровне.

Наиболее трудоемким и важным является изучение и анализ факторов макро и мезоуровней. Сбор необходимой информации осуществляется посредством проведения маркетинговых исследований. Исследование целесообразно начинать с вторичной информации, т.е. с ранее существующих данных (кабинетные исследования). Далее, при недостаточности вторичной информации и не достижении целей исследования, необходимо дополнительно собрать первичные данные. Различия при исследовании отечественного рынка и зарубежного заключаются в том, что внутренний рынок целесообразно исследовать, используя метод опроса, то для внешних рынков данный метод является дорогостоящим и более рационально применять метод наблюдения.

Следующим этапом проводится оценка факторов возможностей и рисков. Этот анализ предлагается проводить подобно SWOT-анализу. Далее строится матрица «возможности – риски», в которой совмещаются противоположные факторы нескольких исследуемых рынков (стран) и определяется страна или группа с наибольшим количеством привлекательных факторов и наименьшим числом рисков. Далее проводится следующий этап маркетинговой деятельности в ВЭД – международная сегментация рынка. Сегмент, наиболее соответствующий необходимым требованиям, будет целевым рынком предприятия. При проведении сегментации маркетологи могут столкнуться с ситуацией, при которой, целевой рынок предприятия имеет несколько сегментов. В таких случаях используются следующие методы для проникновения на новые рынки:

- дисперсный метод или «метод метания стрел». Выход на максимально возможное количество сегментов рынка, с тем чтобы впоследствии осуществить отбор наиболее оптимальных;

- метод концентрации или «метод муравья». Последовательное проникновение на выбранные сегменты и закрепления на них.

Первый метод требует больших финансовых вложений, но результат достигается быстрее. Данный метод целесообразно использовать крупным предприятиям.

Заключительным этапом проведения маркетинговой работы в ВЭД является позиционирование продукции предприятия.

По результатам проведенных исследований предприятие имеет возможность определить наилучший способ выхода на интересующий новый зарубежный рынок. Об успешном выполнении работ свидетельствует получение экономического эффекта от внешнеэкономической деятельности, который можно оценить, рассчитав экспортную квоту предприятия. Ее рост будет свидетельствовать об эффективности проведенных мероприятий. Предложенный матричный метод, позволяет более наглядно исследовать новые рынки и сделать правильные заключения.

С целью расширения рынков сбыта белорусским промышленным предприятиям рекомендуется больше внимания уделять созданию положительного рыночного образа фирмы посредством разработки комплекса товарных марок фирмы совместно с маркой фирмы. Образ предприятия

оценивает потребитель, что будет являться основой конкурентного преимущества. Предприятия смогут успешно функционировать при высококонкурентной борьбе, если добавлять продуктам/ услугам уникальные качества, отличные от конкурентов; создавать бесперебойную систему продаж и строить эффективную систему сбыта, а также постоянно совершенствовать профессионализм кадров в отрасли.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 15.10.2020.
2. Данильченко, А.В. Интернационализация деловой активности стран и компаний / А.В. Данильченко, Е.В. Бертош, О.Ф. Малашенкова. – Минск: БГУ, 2015. – 295 с.
3. Сайт Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций FAO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/countryprofiles/index/en/?iso3=LTU&subject=4/>. – Дата доступа: 14.10.2020.

УДК 339. 9 (476)

ИННОВАЦИИ В МЕТОДОЛОГИИ И ПРАКТИКЕ ВАЛЮТНОЙ ПОЛИТИКИ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

С.И. Пупликов

Институт предпринимательской деятельности

Введение. Союзное государство Республики Беларусь и Российской Федерации (далее по тексту Союзное государство) – надгосударственность Российской Федерации и Республики Беларусь с поэтапно организуемым единым политическим, экономическим, военным, таможенным, валютным, юридическим, гуманитарным и культурным пространством [1]. Концептуальные вопросы, теоретические положения, аспекты методологии и практики детально проработаны белорусскими учеными и при наличии надгосударственных решений по этому вопросу готовы к внедрению в унифицированную и интегрированную валютную системы Союзного государства [2,3,4]. Охарактеризуем некоторые положения [5].

1. Сущность валютной политики. Валютная политика – это совокупность мероприятий, проводимых государством (центральным банком) в сфере валютных отношений с целью воздействия на покупательную способность денег, платежный баланс и экономику страны в целом. Валютная политика, как составная часть государственной стратегии экономического и социального развития страны, направлена на реализацию цели интеграции национальной экономики в систему мирохозяйственных связей. Нельзя согласиться с теми экономистами, которые в качестве долгосрочной цели валютной политики определяют только стабильность валюты, другими словами, используют в качестве номинального якоря обменный курс, уровень инфляции в стране. При данном подходе стабилизация валюты достигается. Вместе с тем, такие отрицательные последствия, как переоцененный реальный эффект курса, приводит к падению ценовой конкурентоспособности товаров и услуг и увеличению отрицательного сальдо платежного баланса, что наглядно характеризуется актуальными статистическими данными о сальдо текущего счета платежного баланса Республики Беларусь в течение последних 5 лет.

2. Стабильность. Стабильность валюты эффективно обеспечивается только решением таких фундаментальных экономических проблем, как: экономический рост и обеспеченная этим ростом структурная перестройка хозяйства; подавление инфляции и преодоление дефицита бюджета. Этот подход соответствует теоретическим основам современной валютной политики, предполагающей, что предпосылкой стабильности валют должна быть стабильность экономики, а не наоборот.

3. Положение (толкование) о многовекторности валютной политики фактически приводит к ее размытости, нивелированию. Валютная политика страны должна быть четко ориентирована на горизонтальное взаимодействие с валютными политиками экономики других стран в целях реализации национальных экономических интересов. Для Республики Беларусь в усло-