

Литература

1. Белорусский журнал международного права и международных отношений. Мн: “Международное общественное объединение по изучению ООН и информационно – обзорательских программ”. №2 – 2003.
2. Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. Мн.: ГНУ “НИЭИ Министерства экономики РБ”, №8 – 2003,
3. Киреев А. П. Международная экономика (2ч.). М.: Международные отношения, 2000 - 417с.
4. Мэнкью Грегори Н. Принципы экономикс. СПб.: Питер, 1999 – 786с.

КЛАССИФИКАЦИЯ ДЕРИВАТИВОВ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Т.И. Рудаковская

Научный руководитель - к.т.н., доцент *С.В. Глубокий*
Белорусский национальный технический университет

Любое предприятие сталкивается с такой процедурой как сбыт товара, которая может быть связана с различными форс-мажорными ситуациями: неплатежеспособностью покупателя, падением или резким ростом цен либо валютных курсов на рынках. Естественным желанием каждого продавца является страхование от этих рисков, т.е. быть владельцем ситуации, а не ее заложником. Именно поэтому на белорусском рынке набирает силу новый механизм хеджирования рисков промышленных предприятий на стадии сбыта готовой продукции – товарные деривативы, т.е. производные ценные бумаги, которые оформляются на всю партию продукции.

Цель исследований – сбор и систематизация информации о товарных деривативах.

Методика исследования предполагала изучение специальной литературы и сбор информации на белорусских промышленных предприятиях. Мониторинг рынка товаров промышленного назначения показал высокий уровень потребности в производных ценных бумагах для повышения эффективности оптовой торговли с одной стороны, и как инструмента продвижения товарного знака предприятия с другой стороны. Вместе с тем в Республике Беларусь отсутствует опыт и какой-либо систематизированный подход к работе с текстами срочных контрактов и складскими сертификатами.

В качестве полученного результата можно рассматривать следующую классификацию товарных деривативов:



Применение указанных ценных бумаг в практике позволит промышленному предприятию избежать коммерческих рисков, а значит, и более эффективно производить сбыт своей продукции.

Литература

1. Глубокий С. Финансовые инструменты и «Новый НДС» // Экономика. Финансы. Управление. – 2000. - №7. – С.69-74.
2. Глубокий С.В., Куневич О.В. Маркетинг – Мн. : Тонпик, 2002.– 188с.
3. Тарасов В, Складские свидетельства в роли могильщиков векселей // Белорусский рынок. – 2000. - №6. – С.6
4. www.hedging.ru., www.kollegi.ru, www.mirkin.ru, www.rcb.ru

ЭЛЕКТРОННЫЙ МАГАЗИН КАК КАНАЛ СБЫТА И МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю.И. Ортюх

Научный руководитель – к.т.н., доцент *С.В. Глубокий*
Белорусский национальный технический университет

Интернет обещает кардинально изменить динамику международной торговли и стать ее главной движущей силой. Развитие Интернета дает реальную возможность малым фирмам на равных конкурировать на мировом рынке с мировыми гигантами, а потребителям — выиграть от увеличившегося предложения товаров, услуг и информации.

Цель данной работы заключается в изучении возможностей промышленных предприятий по материальному и информационному продвижению на рынок посредством электронных магазинов.

Методика исследования предполагала изучение специальной и периодической литературы, а также сайтов белорусских промышленных предприятий.

Электронный магазин – это виртуальный ресурс, посредством которого можно донести до потенциального клиента всю информацию о предоставляемых услугах или товарах, и который включает в себя торговую систему, обеспечивающую оформление, регистрацию и обработку заказа, а также сбор маркетинговой информации в автоматизированном режиме.

Таким образом, электронный магазин, во-первых, является виртуальным представительством предприятия или фирмы. Во-вторых, дает возможность внедриться на новый рынок товаров и услуг. В-третьих, является дополнительным средством рекламы и промоции. В-четвертых, предоставляет возможность формирования базы данных по заказчику продукции промышленного назначения. И, что не менее важно, является источником сбора маркетинговой информации.

Многие белорусские предприятия уже столкнулись с необходимостью использования сети Интернет в своей деятельности как на внутреннем рынке, так и за его пределами. Первые магазины уже созданы и продолжают развиваться, хотя они сталкиваются с большим рядом трудностей:

- 1) Низкая обеспеченность населения и промышленных предприятий компьютерной техникой и необходимыми коммуникациями;
- 2) Отсутствие средств моментальной оплаты (пластиковых карточек);
- 3) Связь с банком и организацией, обслуживающей электронный магазин (веб-агентством), осуществляется традиционным способом – бумажная почта или курьер.

Несмотря на недостатки и проблемы, результаты исследований показали, что Интернет в СНГ и в РБ в частности активно используется:

-- при оптовой торговле на уровне a2b (компании сворачивают дилерскую сеть, организуя электронные магазины, исключают влияние “человеческого фактора” на ход переговоров при контактах с крупными корпоративными клиентами);

-- при межкорпоративной торговле на уровне b2b (оплата идет по безналичному расчету между коммерческими посредническими фирмами, находящимися на одном уровне сбытовой сети);

-- при розничной торговле на уровне b2c (коммерсанты лучше обеспечены Интернетом, также как наиболее продвинутые конечные потребители).