

Литература

1. Патент RU 2117836 С1, 6 F16H 33/02. В.С.Семенов. Ресурсопотребление транспортного средства. 12.07.95. ил.2.
2. Гулия Н. В., Инерционные аккумуляторы энергии. Изд-во ВГУ, Воронеж, 1973.

УДК 339.564.2

СУЩНОСТЬ И ФОРМИРОВАНИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Студентка гр. 103210 Дубойская Н.Д.

Научный руководитель – ст. преп. Костюкевич Е.Н.

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Широкая трактовка смыслового содержания понятия «потенциал» состоит в его рассмотрении как «источника возможностей, средств, запаса, которые могут быть приведены в действие, использованы для решения какой-либо задачи или достижения определенной цели; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области». Понятие «экспортный потенциал» является сложным и многогранным, поэтому предлагается разделить факторы, формирующие его на следующие группы: микроуровень, макроуровень, субъективный уровень или мнение, которое формирует покупатель о продукте.

К макроуровню относят такие факторы как государственное регулирование, нормативно-правовая база, политико-экономические процессы, характеристика рынка. Микроуровень является самым гибким, предприятие может и должно влиять на него. К микроуровню относятся: возможности предприятия (научно-производственный и кадровый потенциал и пр.), характеристика продукции (цена, уникальность, срок службы и пр.), стратегия экспорта, результат экспорта. Субъективный уровень, предлагается рассматривать равноценно по значимости с микро- и макро- уровнями. Характеристикой данного уровня может быть оценка лояльности потребителя. Белорусское машиностроение в значительной степени ориентировано на экспорт. Это касается, главным образом, его круп-

нейших отраслей – сельскохозяйственного и транспортного машиностроения. В то же время эксперты ЕАБР отмечают, что белорусский экспорт машиностроительной продукции в основном ориентирован на страны ЕЭП – Россию и Казахстан, на долю которых совокупно приходится около 73% белорусского машиностроительного экспорта. Поэтому рассмотренные факторы предложенных уровней необходимо оценивать в преломлении особенностей развития именно этих рынков сбыта.

УДК 658.1:339.138

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СЕТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Студентка гр. 103210 Бузук В.А.

Научный руководитель – ст. преп. Попова Н.Д.

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Хорошо отлаженные коммуникационные связи фирмы-товаропроизводителя являются неременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Учитывая особенности промышленного предприятия, маркетинговый коммуникативный набор может состоять из следующих наиболее эффективных применительно для промышленного предприятия коммуникативных составляющих: выставка, публикации в СМИ и выпуск сувенирной продукции.

Можно выделить 5 основных критериев для оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций:

1) сформированный уровень известности продукции предприятия;