

УДК 339.543.622

СОЗДАНИЕ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА В РАМКАХ ЕВРАЗЭС

Бармуцкий А.Р., БНТУ

руководитель: канд. экон. наук, доцент Дроздович Л.И.

Таможенный союз – это поэтапная система интеграции, предполагающая унификацию законодательства в части перемещения товаров через таможенную границу таможенного союза. Решено начать функционирование таможенного союза с 1 июля 2010 г.

Создание Таможенного союза позволит развивать торговлю и снизить стоимость транзита товаров через Россию на 30 %. Таможенный союз является очень выгодным в плане привлечения инвестиций, так же он будет способствовать высокой степени интеграции, станет стимулом для развития новых производств на территории трех стран, союз позволит значительно снизить издержки, связанные с перемещением товаров через территории трех стран, будет способствовать свободному перемещению рабочей силы, товаров и капитала. На данном этапе по ЕврАзЭС, прирост ВВП составил 8,2 %, объемы промышленной продукции увеличились на 6 %, сельскохозяйственной – на 2 %, инвестиций в основной капитал – на 19%. Отмечается рост инфляции (в среднем на 12 %). Это обусловлено ростом цен на энергоресурсы.

В Таможенном союзе ввоз/вывоз товаров из одной страны в другую станет проще. Для нашей страны покупка энергоносителей несет за собой колоссальные бюджетные расходы. Стоимость нефти и газа станет на 30–40 % ниже, чем поставки газа в соседние страны. По прогнозам аналитиков на бытовую технику, одежду, фрукты и овощи цены упадут на 25–35 %.

В данный момент некоторые группы товаров попадают в Беларусь не свободно, а через институт специмпортеров. Следует решить проблему сохранения специмпортеров, и из третьих стран завозить данные товары только белорусскими компаниями. Сохранение рынка специмпортеров монополизирует рынок ограничит

импорт данной продукции и позволит удерживать конкурентоспособной национальную продукцию табачной отрасли и отрасли спиртных напитков.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бокатюк М.Л., БНТУ

руководитель: ст. преподаватель Мотько Н.А.

История отечественного маркетинга началась не так давно. Многие не признают маркетинг как серьёзную науку, так как большинство хозяйствующих субъектов просто не видят отличие между продажами и маркетингом. Как правило, маркетинг отождествляют со сбытом и стимулированием сбыта продукции, а также рекламой. Однако маркетинг – это процесс создания товара или услуги от генерирования идеи его создания до продажи. Он находит применение в различных сферах экономики.

Многие зарубежные авторы отмечают, что суть концепции маркетинга сводится к планированию и производству только того, что люди купят, а не к попыткам продавать то, что предприятие умеет производить. Но этот принцип не особенно применим к белорусским предприятиям, которые не тратятся на маркетинговые исследования рынка, а большее внимание уделяют рекламе и сбыту продукта.

Проблема проведения маркетинговых исследований для белорусских фирм заключается в боязни вложить деньги в долгосрочный период, на который рассчитана концепция маркетинга.

Другая проблема не квалифицированный маркетолог, которую можно решить, отправив специалиста на обучение. Однако данная проблема может иногда оказаться преимуществом, когда такой маркетолог владеет основами маркетинга, но не привязан к теориям и правилам, имеет креативный ум, что становится очень важным в условиях развития Интернета, прямого почтового сообщения, публичных рилейшнз, кредитования, мерчандайзинга, брэндинга и других современных инструментов маркетинга.