

ЛИТЕРАТУРА

1. Костырев В. Россию и Белоруссию связывают миллионы нитей [Электронный ресурс] URL: Режим доступа: <https://tass.ru/interviews/10191175> (дата обращения: 06.02.2021).
2. Лукашенко рассказал о будущем России и Белоруссии. Парламентская газета, 01.03.2019. [Lukashenko spoke about the future of Russia and Belarus. Parlamentskaya gazeta, 01.03.2019 (In Russ.)] Available at: <https://www.pnp.ru/politics/lukashenko-rasskazal-o-budushhem-rossii-i-belorussii.html> (accessed 26.07.2019).
3. Основные тенденции интеграционного развития России в 2019 году [Электронный ресурс] URL: Режим доступа: https://eabr.org/upload/iblock/ad8/EABR_RF_07_2020_RU.pdf (дата обращения: 06.02.2021).
4. Протокол к Соглашению о создании Содружества Независимых Государств, подписанному 8 декабря 1991 года в г. Минске Республикой Беларусь, Российской Федерацией (РСФСР), Украиной [Электронный ресурс] URL: Режим доступа: <http://cis.minsk.by/reestr/ru/index.html#reestr/view/text?doc=6> (дата обращения: 07.02.2021).
5. Россия и Белоруссия приготовились к введению единой валюты [Электронный ресурс] URL: Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2020/09/03/currency/> (дата обращения: 06.02.2021).
6. Союзное государство: двадцать лет совместного развития [Электронный ресурс] URL: Режим доступа: https://postkomsg.com/history/20years_of_union_state/ (дата обращения: 07.02.2021).
7. Суздальцев А. Кризис Союзного государства Белоруссии и России //Мировая экономика и международные отношения. - 2020. - Т.64. - № 3.
8. Товарооборот России и Белоруссии упал на 20% в первом полугодии до 12,5 млрд долл. [Электронный ресурс] URL: Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/news/5306673> (дата обращения: 07.02.2021).
9. Шурубович А.В. Союзное государство и актуальные проблемы российско-белорусской интеграции [Электронный ресурс] URL: Режим доступа: <https://doi.org/10.24975/2313-8920-2019-6-3-244-258> (дата обращения: 06.02.2021).
10. Staff report for the 2016 article IV consultation – Press Release; Staff Report; and Statement by the executive director for the Republic of Belarus International Monetary Fund. Republic of Belarus. IMF Country Report No. 16/298. September 2016. Available at: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2016/cr16298.pdf> (accessed 24.07.2019).

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВЫХОДА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

аспирант Ф. А. Подгайский, БГЭУ, г.Минск

Резюме – в статье анализируются маркетинговые возможности компаний, в том числе и малых предприятий Беларуси, для выхода на внешние рынки

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые стратегии, внешние рынки.

Введение. В настоящее время перед белорусскими предприятиями, в том числе и малыми, для постепенного увеличения прибыли стоит важная задача – выход на внешние рынки. Предприятия, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность, зачастую не в полной мере пользуются всеми маркетинговыми возможностями освоения рынка. Для освоения внешних рынков необходимо подбирать эффективные стратегии.

Основная часть. Рынок Беларуси для многих наших предприятий представляется достаточно узким, и, чтобы успешно работать и далее наши предприятия должны будут искать выходы на рынки зарубежных стран. Если менеджеры предприятия определив, что дальнейшее увеличение прибыли, основанной на экономической деятельности внутри страны становится маловероятным и, проанализировав экономическую деятельность, пришли к выводу о том, что необходимо попробовать выйти со своим товаром или услугами на территорию другой страны, то перед ними встают вопросы, с чего следует начинать, какова будет последовательность действий, какие трудности могут возникнуть, и как их минимизировать. Для этого маркетинговая служба предприятия в первую очередь обязана провести международные маркетинговые исследования. При этом особое внимание следует уделить тем трудностям, с которыми столкнулись предприятия, которые уже пытались выйти на данный внешний рынок. Маркетинговые исследования проводятся с целью выяснения ёмкости рынка: какова потребность таких товаров на этом рынке; какое здесь предложение товаров подобного типа; насколько легко можно выйти на рынок этой страны; как может развиваться рынок этих товаров в будущем, учитывая конкуренцию в настоящее время. Анализируя внешние рынки, нужно проводить также анализ производственной и коммерческой деятельности своего предприятия; сравнивать основные показатели и характеристики своего товара с соответствующими параметрами товаров фирм конкурентов с целью выявления своей конкурентоспособности на этом внешнем рынке. Выбирая внешний рынок необходимо обязательно учитывать:

1) Удаленность этого рынка от своего предприятия, которая может сделать выход на этот рынок невозможным из-за значительных финансовых затрат на логистику продукции и услуг предприятия.

2) Всевозможные риски, которые могут возникнуть в выбранной стране в связи с ее политическим устройством. Поэтому политическое устройство страны подлежит первейшему рассмотрению, включая в себя информацию об экономической политике и финансовых факторах этой страны. Для этого необходимо рассчитать индекс деловой среды. Если в регионе или стране нет политической стабильности, то и входить на рынок такой

страны не стоит. Примером этому может служить выход белорусских предприятий на некоторые рынки Латинской Америки.

Если руководство малого предприятия все же решает выходить на рынок другой страны, то для маркетинговой службы предприятия наступает следующий этап деятельности: она должна выбрать способ выхода на рынок, которых существует немало, и главной задачей предприятия становится задача правильного вхождения на рынок.

Основными способами вхождения на зарубежные рынки являются следующие способы: 1) инвестирование капитала; 2) открытие совместного бизнеса; 3) прямые экспортные поставки товара в страну.

Каждый из этих способов имеет свои положительные и отрицательные стороны. Например, экономические поставки товаров являются наиболее простым и распространенным способом, менее всего подверженным рискам. Однако здесь у предприятия возникает проблема контроля за деятельностью посреднических организаций, которые будут продавать товар. На внешнем рынке такой контроль необходим вследствие того, что каждый товаропроизводитель должен заботиться о своем имидже и торговой марке товара, и поэтому предприятию предпочтительнее создавать свою товаропроводящую сеть за рубежом, что, собственно, является весьма дорогостоящим бизнесом.

Что касается инвестирования капитала, то, с одной стороны, предприятие может хорошо контролировать и управлять деятельностью своих вновь созданных структур (товаропроводящих), но, с другой стороны, предприятию также потребуются большие финансовые ресурсы в создании таких структур, что несомненно отодвинет получение прибыли на более поздний период.

Создание совместного предприятия или совместная предпринимательская деятельность (joint Venture) (СП) имеет свои преимущества перед предыдущими способами, а именно: уменьшение рисков в связи с привлечением к экономической деятельности местного предприятия, и таким путем получения дополнительных каналов распределения своей продукции; уменьшение затрат на международный маркетинг; получение возможности в разделении сферы ответственности в деятельности каждого партнера и другие. Однако есть и недостатки, среди которых можно выделить следующие: большую зависимость при принятии управленческих решений от позиции партнера в СП; сложности при использовании полученной прибыли; расхождения в понимании целей деятельности СП и т.д. Эти недостатки при создании СП могут быть устранены в результате правильного маркетингового выбора страны, грамотного создания совместного бизнес-плана и налаживания хороших деловых отношений внутри СП, а также четкого определения ответственности каждого из участников сторон.

Заключение. Выбор способов вхождения предприятия на рынок других стран может варьироваться и во времени, и по территории выбранной страны. Любое предприятие, желающее выйти на экспорт своей продукции, в зависимости от его финансового положения и степени вовлеченности до этого во внешнеэкономическую деятельность, может использовать два или три способа, чередуя их с течением времени для уменьшения рисков в своей деятельности, и таким образом максимально извлекая прибыль в этой стране. Небольшим, в том числе и малым предприятиям, имеющим небольшой оборот капитала, следует начинать поставки своей продукции с открытия небольших торговых представительских мест розничной торговли, а также заключать договора с индивидуальными предпринимателями и работать с ними по способу международного франчайзинга с минимальным количеством сотрудников (или даже одного), которые будут координировать и контролировать всех других субъектов экономической деятельности в этой стране. При ограниченности своих финансовых ресурсов малое предприятие может начинать свою деятельность в другой стране с открытия одного небольшого производственного цеха, одного небольшого магазина или аренды торговых мест в уже существующих предприятиях торговли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг : учеб. пос. / И.Л. Акулич. – Мн. : Выш. шк., 2006. – 544 с.
2. Белоглазов, Д.С. Маркетинговая поддержка принятия компанией управленческих решений при разработке и реализации проектов // Аллея науки. – 2017. – № 5. – С. 362-371.
3. Сенокосова Л.Г., Возиян В.В. Продвижение продукции на внешние рынки на основе современных методов маркетинга // Вестник Приднестровского университета. Серия: Физико-математические и технические науки. Экономика и управление. 2017. – Т.3. – № 3 (57). – С. 156-159.
4. Daniil Tykheev 2018 Big Data in marketing. Saimaa University of Applied Sciences. – 57 P.
5. Michel Wedel & P.K. Kannan 2016 American Marketing Association: Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue. – Vol. 80.- (November 2016). – P. 97-121.

УДК 338.28

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ: НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ И ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ

канд. экон. наук, доцент И. С. Полоник, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме - в статье рассматривается развитие и применение цифровых технологий в здравоохранении на примере искусственного интеллекта. Представлены возможные риски и пути их преодоления, ценностные принципы, направления развития.