

- управления с экономической территории страны воспроизводственными циклами, в которые вовлечены ресурсы других стран.

Транснационализация, с точки зрения фирм, — то же самое, что и интернационализация. Транснационализация, с точки зрения стран — это:

- сосредоточение центров управления страновыми ресурсами на экономической территории немногих стран;
- возможность сосредоточения на экономической территории страны контроля за ресурсами многих других стран;
- экономическое проявление нового мирового порядка, формирующегося на протяжении 90-х гг.

Из полутора триллионов долларов иностранных активов крупнейших ТНК половина приходится на ТНК, базирующиеся в США и Японии. Можно говорить о том, что процесс распространения экономического влияния данных стран на другие усиливается, т.е. происходит активная концентрация власти в мировом хозяйстве.

Таким образом, транснационализация бизнеса придает глобализации ярко выраженные черты монополизма. Эта особенность порождает неравноправное участие многих стран в мирохозяйственных экономических отношениях, ведет к закрытости экономического и особенно финансового рынка стран, возглавивших список основных инвесторов, в первую очередь США. Стремясь укрепить свое экономическое, в т.ч. финансовое положение, финансовые институты государств-монополистов допускают получение внеэкономических доходов, создавая многомиллиардные финансовые пирамиды, необоснованно, спекулятивно наращивая капитализацию ТНК, вводя бонусы руководителям фирм и корпораций часто противоречащие их финансовому положению. Назрела необходимость придания конкуренции мирохозяйственным связям, открытости финансовым институтам, обслуживающим экономику других стран.

Предпосылкой преодоления ярко выраженных отрицательных тенденций монополизации глобализации может стать создание, укрепление и развитие региональных межстрановых экономических систем.

РЫНОК РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ

В.А. Марковская, Л.А. Казакевич, к.ф.-м.н., доцент

Рыба относится к ценнейшим питательным продуктам. Рекомендуемая медицинская норма ее потребления, по разным источникам, составляет 18,2–23 кг в год.

На сегодняшний день продажа рыбы населению по всем каналам реализации имеет положительную тенденцию, причем темп роста продаж по рыбе превышает темпы по таким продуктам, как мясо и цельномолочная продукция. Вместе с тем, сложившаяся в Беларуси структура реализации рыбы далеко не оптимальна. В общем количестве реализуемой через торговую сеть Беларуси рыбы около 80 % приходится на сырую (свежезамороженную) рыбу, доля продуктов переработки крайне мала. Современный образ жизни населения требует наличия в торговле пищевых продуктов, в том числе рыбных, готовых или максимально подготовленных для употребления в пищу. Минимальная кулинарная обработка — вот что делает продукцию особо привлекательной для потребителя.

Важнейшим потребительским параметром, во многом определяющим наличие продукции в торговой сети, являются сроки ее хранения. Определяющим фактором здесь является упаковка, поскольку кроме обеспечения соответствующих условий хранения, упаковка оказывает и существенное влияние на спрос. По мере насыщения рынка потребитель будет предъявлять все большие требования к глубине ассортимента, в том числе к фасовке, нарезке, качеству разделки, стандартности размера рыбы и т.д.

На белорусском рынке рыбопродукция представлена более 350 субъектами хозяйствования. Переработкой рыбы занимаются около 200 организаций. Однако в большинстве своем это мелкие предприятия с ограниченным ассортиментом, что связано со специ-

фишкой рыбной отрасли, потребностью в специализированных складах с холодильным оборудованием.

Доля КПУП "Минскрыбпром" в общем объеме производства рыбопродукции в Республике Беларусь составляет 6,3 %. Доля основных конкурентов предприятия соответственно: СП "Санта — Бремор" — 15,1%, ГТПУП "Белрыба" — 4,3%, ГО "Госрыбхоз" — 4,1%, прочие мелкие предприятия — 70,2%. Структура реализации продукции по регионам Беларуси следующая: г. Минск — 36,6%; Минская область — 20,7%; Брестская область — 12,1%; Гомельская область — 11,6%; Витебская область — 8,8%; Гродненская область — 5,7%; Могилевская область — 4,5%. Часть продукции предприятие поставляет в Российскую Федерацию (г. Москва), однако доля экспорта по сравнению с объемом реализации на внутреннем рынке Республики Беларусь незначительна.

КПУП "Минскрыбпром", являясь перерабатывающим предприятием, потребляет широкий перечень материальных ресурсов, большей частью которых является рыба и морепродукты. Необходимо отметить, что основное сырье закупается за рубежом, а поставщиками вспомогательных материалов, как правило, являются отечественные предприятия. Закупка основного сырья за рубежом объясняется тем, что республика не имеет выхода к морю, а добыча рыбы на арендованных судах не может обеспечить потребности рыбоперерабатывающих предприятий. Объем закупки рыбы в 2007 году составил около 2,1 тыс. тонн. Основными поставщиками рыбы и морепродуктов являются Исландия, Латвия, Норвегия, Российская Федерация, Испания, Нидерланды.

Развитие международной торговли и усиление конкурентных отношений обуславливает заметное насыщение рынка рыбопродукции. Для удержания прочных позиций на рынке необходимо постоянное обновление продукции, улучшение ее потребительских свойств и качества. Это обстоятельство позволяет КПУП "Минскрыбпром" инициировать проведение реконструкции и технического перевооружения с целью расширения и углубления ассортимента выпускаемой продукции, а также наращивания объемов ее выпуска. Потребуется также разработка грамотного и эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций. КПУП "Минскрыбпром" постоянно участвует в различных национальных и международных выставках, ярмарках, по результатам которых предприятие награждено медалями и дипломами за широкий ассортимент и качество продукции. Развивается и выездная праздничная торговля, в ходе которой организуется дегустация новых видов продукции для изучения потребительских предпочтений.

Для удержания уже освоенных рынков и выхода на новые предприятию на современном этапе необходимо увеличивать объемы выпуска продукции по всем товарным группам, но предпочтение должно быть отдано максимально подготовленной для употребления, разделанной и фасованной продукции. Следует также налаживать выпуск новой продукции, которая заинтересует потребителей, использовать упаковку, у которой себестоимость наименьшая.

Особое внимание следует обращать на деятельность отдела маркетинга, проводить активную коммуникационную политику, которая должна быть направлена на привлечение новых покупателей и создание устойчивых ассоциаций в отношении предприятия и его продукции. При проведении рекламных кампаний КПУП "Минскрыбпром" необходимо использовать различные формы рекламы: реклама на ТВ (видеоролики на каналах БТ, СТВ, НТВ), реклама в печатных СМИ (информационные статьи и рекламные модули в газетах, таких как, например, "Гастроном", "Продовольственный рынок", "Частная собственность"), реклама на радио (радиоролики на белорусских станциях), наружная реклама (размещение плакатов, листовок и стикеров), реклама в местах продаж (размещение wobлеров, плакатов, распространение сувенирной продукции), реклама в метрополитене (размещение рекламных модулей в вагонах электропоездов). Хорошие традиции участия в различных национальных и международных выставках и ярмарках должны быть продолжены.

Обслуживание потребителей — важный элемент коммуникационной политики предприятия. Предпродажное обслуживание покупателей продукции КПУП "Минскрыбпром" может носить консультативный характер. Консультации, как правило, должны касаться вопросов формирования торгового ассортимента. В этом случае мерчендайзеры с учетом места расположения торгового предприятия (район города, плотность населения) осуществляют помощь в формировании ассортимента торгового предприятия и предлагают тот

перечень продукции предприятия, которая вероятнее всего будет востребована покупателями данного района. Кроме этого, мерчендайзеры должны проводить консультации работников торговли по вопросам технологии хранения продукции, способов правильной ее выкладки и т. д. Послепродажное обслуживание покупателей включает прием, рассмотрение и устранение рекламаций (претензий). Потребитель должен быть уверен в том, что ему заменят некачественный товар.

Применение эффективного и взаимосвязанного комплекса маркетинговых инструментов обеспечит КПУП "Минскрыбпром" успешную деятельность на рынке рыбопродукции.

РАЗВИТИЕ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

М.С. Назарова

Руководители отдельных предприятий товаропроводящей сети в своей повседневной деятельности стремятся оптимизировать прежде всего свои собственные хозяйственные связи и результаты своей собственной деятельности. Несмотря на социально-экономическую значимость таких связей на отдельных предприятиях либо не интересуются такими вопросами, либо, понимая их исключительную важность для оптимизации деятельности как товаропроводящей сети в целом, так и отдельных предприятий, самостоятельно их решить в силу различных объективных причин не могут.

Конкуренция побуждает к сотрудничеству, и, следовательно, существует диалектическое единство между процессами разъединения и интеграции деятельности. Эти два противоположных процесса, каждый из которых обладает положительными чертами, обязательно сосуществуют в экономике любого типа. Конкуренция обеспечивает стимулирование развития, а интеграция повышает эффективность деятельности. Однако не конкуренция мелких, разрозненных предприятий в товаропроводящей сети, а конкуренция экономически устойчивых интегрированных структур, объединенных в различных формах торгово-посреднических предприятий, может оказывать наибольшее стимулирующее воздействие на эффективность развития отношений в сфере товародвижения за счет удовлетворения интересов каждого из участников этих отношений, и прежде всего, потребителей. Конкуренция побуждает разрозненные предприятия к взаимовыгодному сотрудничеству для решения самостоятельно непреодолимых проблем и достижения более высоких результатов деятельности. Современный методологический аппарат логистики с ее интегрирующим свойством позволяет в достаточной мере комплексно учесть особенности функциональных процессов в сфере торгово-посреднической деятельности и определить механизм формирования на базе совокупности разрозненных предприятий товаропроводящей сети, некоторой логистической распределительной системы. Вышеперечисленные факторы призваны сыграть важную роль в обосновании и определении экономической эффективности логистических систем в сфере торгово-посреднической деятельности. Очевидно, что каждый из них потенциально «несет в себе оптимизационное интеграционное начало», т.е. является параметром возможной совместной, способствующей снижению удельных совокупных издержек, деятельности различных предприятий товаропроводящей сети.

Таким образом, вышеперечисленными факторами определяются параметры тех сфер торгово-посреднической деятельности различных предприятий товаропроводящей сети, в рамках которых возможно логистическое интегрирование их деятельности ради достижения эффекта совместного функционирования, в сокращении удельных совокупных издержек обращения, с учетом обеспечения при этом реализации их частных интересов.

С учетом уровня канала распределения формирующие его предприятия характеризуются известной разнородностью, что, естественно, предопределяет различия в характере и параметрах реализации процессов товародвижения на различных ее участках, т.е. этапах товародвижения. Поэтому закономерности протекания отдельных процессов товародвижения целесообразно исследовать с учетом классификации всей совокупности