

2. Винокуров Е. Экономика ЕАЭС: повестка дня / Е. Винокуров, Т. Цукарев // Россия в глобальной политике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.globalaffairs.ru/valday/Ekonomika-EAES-povestka-dnya-17778>. - Дата доступа: 16.02.2016.

3. Липин А. Углубление взаимодействия в рамках проведения согласованной макроэкономической политики в ЕАЭС / А.Липин // Материалы X Международной конференции ЕАБР, 29 октября 2015 г., г. Москва / Евразийский банк развития. – М.: ЕАБР.- 2015. - С.65

4. Маненок Т. ЕАЭС: нужна работа над ошибками / Т.Маненок // Белорусы и рынок.- № 9, 9.03.2015 г.

5. Маненок Т. ЕАЭС – это наше все // Белрынок [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.belrynok.by/ru/page/economics/2297>. - Дата доступа: 26.01.2016

6. Hitiris T. European Union Economics.- London: Harvester Wheatsheaf, 1997. – 368 p.

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСПЕХА ПРИ ВЫХОДЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ СБЫТА**

**В.С. Вавилонская**

*Полоцкий государственный университет*

Рост конкурентоспособности национальной экономики, развитие наукоемкого и технологичного производства, интеграция в мировую хозяйственную систему органично связаны с экспортом выпускаемой продукции. Республике Беларусь необходимо не только сохранить существующие позиции на внешних рынках, но и осваивать новые рынки товаров и услуг.

Стратегические направления развития экспорта нашей страны определены Программой социально-экономического развития Республики Беларусь и Национальной программой развития экспорта. Основная цель – обеспечение сбалансированного развития на основе опережающих темпов роста экспорта над импортом. Достижение поставленных задач возможно только при условии полного использования мощностей, составляющих экспортный потенциал страны, это является важным условием его роста.

Республика Беларусь Республика Беларусь – экспортоориентированное государство с развитым сектором услуг и сельским хозяйством. Однако экономический потенциал Беларуси базируется на промышленности, на долю которой приходится около 30% ВВП страны. На отечественном рынке все больше промышленных предприятий, ориентирующихся на экспорт своей продукции. Для эффективной экспансии данных предприятий необходимо целенаправленное изучение зарубежных рынков на предмет целесообразности осуществления сбытовой деятельности на их территориях.

Так же необходимо отметить, что современный белорусский рынок промышленной продукции в значительной мере характеризуется недостатком свободных ниш, а также высоким уровнем конкуренции со стороны как отечественных, так и зарубежных производителей. В этой связи для белорусских промышленных предприятий наиболее эффективным и экономически выгодным вариантом увеличения объема продаж является выход на внешний рынок.

При выходе белорусского промышленного предприятия на зарубежный рынок перед его руководством и коллективом в целом встает целый ряд серьезных и трудных для разрешения вопросов, первоочередным из которых является учет различий между странами во всех сферах, которые могут повлиять на деятельность отечественной организации. Работа на зарубежном рынке, охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности организации, в том числе производство, НИОКР, снабжение, финансы и т.д. Могут иметь место различия в каналах распространения, методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом обеспечении, таможенных правилах. В каждой стране существуют национальные особенности в области средств рекламы, а также различия в системах определения затрат, свои квоты и валютный контроль. Так, неустойчивость валютной системы может привести к неожиданным результатам, превращая буквально в течение нескольких дней исключительно выгодную сделку в убыточную. Все эти особенности значительно повышают общий коммерческий риск сбытовой деятельности промышленного предприятия на зарубежном рынке.

Основной же трудностью для белорусских промышленных предприятий при работе на внешних рынках, видится высочайший уровень конкуренции за рынки сбыта и потребителей, обусловленный глобализацией мировой экономики и ее превращением в единую целостную систему. Разработка и реализация стратегий международной кооперации потребуют от белорусских организаций изменения всей системы менеджмента, прежде всего, повышения роли службы маркетинга в иерархии принимаемых предприятием решений.

Успех любой организации при выходе и осуществлении деятельности на внешних рынках невозможен без четко разработанного маркетингового плана, в основе которого должна быть продуманная рыночная стратегия. Разработка такого плана требует, прежде всего, проведения маркетинговых исследований внешнего рынка, потенциальных покупателей, а также формирования комплекса маркетинга: маркетинговой политики организации.