

РЕФЕРАТ

Отчет 53 с, 9 рис., 48 источн., 1 прил.

СТРАТЕГИЯ, КОНЦЕПЦИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ИНСТРУМЕНТ, МИССИЯ, МЕХАНИЗМ, НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ, АФРИКА, КИТАЙ, АЗИЯ, МЕРОПРИЯТИЕ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

Цель работы – разработать концепцию стратегии продвижения белорусской продукции на зарубежные рынки на основе системного подхода.

Объект исследования – концепция и механизм реализации стратегии продвижения белорусской продукции на зарубежные рынки.

Предмет исследования – методология и методика формирования стратегий развития организаций (предприятий).

Для достижения поставленной цели реализованы следующие задачи:

- представить теоретический обзор основных подходов к формированию стратегии продвижения продукции на зарубежные рынки, в том числе Китая;

- проанализировать основные направления деятельности белорусских экспортно-ориентированных предприятий;

- разработать концепцию стратегии продвижения белорусской продукции на зарубежные рынки.

В процессе написания работы использовались нормативные документы, научные труды отечественных и зарубежных авторов, отчеты по научно-исследовательской работе кафедры, информация периодических изданий.

На основании результатов анализа определены основные категории, классификация стратегий развития предприятия и стратегий продвижения продукции и представлена научная база для разработки концептуальных подходов к формированию концепции стратегии продвижения белорусской продукции на зарубежные рынки.

Результаты НИР представляют интерес для Министерства образования, Министерства экономики, Белорусского института стратегических исследований, Национального статистического комитета Республики Беларусь и других органов управления, организаций и учреждений, осуществляющих развитие международных экономических отношений, направленных на стимулирование сбыта продукции за рубежом.

Научная новизна исследований заключается в разработке основ теории продвижения белорусской продукции на зарубежные рынки.

ВВЕДЕНИЕ

Хозяйственная деятельность любого предприятия, относящаяся к международному научно-техническому и производственному сотрудничеству, экспорту и импорту продукции, выходом предприятия на внешний рынок представляет собой сферу внешнеэкономической деятельности (ВЭД).

При развитии ВЭД предприятие получает новые возможности использования преимуществ международной кооперации производства, а также свободу в принятии решений по реализации своих производственных задач. Так для производственных предприятий такими задачами являются:

- беспрепятственный выбор производственных ресурсов, полагаясь на возможности мирового рынка;
- максимизация прибыльности и свобода выбора форм и направлений реализации произведенной продукции;
- свободный выбор производственного партнера в сотрудничестве максимально соответствующего экономическим интересам предприятия.

В работе рассматриваются стратегии продвижения продукции на рынки Африки, Азии, Китая.

Целью данной работы является разработка концепции стратегии продвижения белорусской продукции на зарубежные рынки.

Объект исследования – концепция и механизм реализации стратегии продвижения белорусской продукции на зарубежные рынки.

Предмет исследования – методология и методика формирования стратегий развития организаций (предприятий).

Для достижения поставленной цели поставлены следующие задачи:

- представить теоретический обзор основных подходов к формированию стратегии продвижения продукции на зарубежные рынки, в том числе Китая;
- проанализировать основные направления деятельности белорусских экспортно-ориентированных предприятий;
- разработать концепцию стратегии продвижения белорусской продукции на зарубежные рынки.

Теоретико-методологическую основу представляемой работы составляют законодательные и административные акты по теме исследования, монографии, учебники, учебные пособия, статьи, раскрывающие проблемы продвижения продукции, в том числе данные сети Интернет, официальная повестка Министерства иностранных дел, а также данные белорусских предприятий.

Методы исследования: экономическая статистика, системный метод, сравнительный и табличный виды анализа.

Концепция исследования основана на использовании общих методологических и методических положений экономики и международных экономических отношений, стратегического менеджмента.

Современное общество развивается в условиях появления различных

вызовов, в том числе экономического характера. Противоречия выражаются как в ограниченности ресурсов для удовлетворения экологических и экономических потребностей, так и в политических проблемах, связанных с санкциями. Данные аспекты обуславливают необходимость обращения к теории стратегического менеджмента и международных экономических отношений. В модель устойчивого развития предприятия должен входить фактор предпринимательства. Всемирно известная концепция устойчивого развития подчеркивает постоянный рост масштабов вовлечения природных ресурсов в производство, что существенно сокращает возможности развития для последующих поколений. Поэтому вопрос формирования концепции стратегии продвижения белорусской продукции на зарубежные рынки и с этой позиции является весьма актуальным.

Результаты НИР представляют интерес для Министерства образования, Министерства экономики, Белорусского института стратегических исследований, Национального статистического комитета Республики Беларусь и других органов управления, организаций и учреждений, осуществляющих развитие международных экономических отношений, направленных на стимулирование сбыта продукции за рубежом.

В отчете использованы материалы диссертационного исследования аспиранта кафедры менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития УО «Белорусский государственный технологический университет» Х.Х. Ажиба и магистрантки Е.С. Марченко.