

цепции, что позволит альянсу развиваться. Следует заранее определиться, кто из партнеров будет заниматься какими вопросами и проблемами для достижения общей цели.

Политика правительства по отношению к объединяющим усилия партнерам также должна учитываться лицами, принимающими решения в качестве фактора внешней среды. Хотя некоторые альянсы могут рассматриваться как угрожающие долгосрочной экономической безопасности государства.

Многонациональные корпорации являются, возможно, одним из наиболее мощных экономических институтов всех времен. Они не только располагают производственными мощностями за границей, но и активно ищут любые благоприятные возможности за пределами своего внутреннего рынка. Они тщательно рассматривают, изучают мировой рынок в поисках возможностей расширить поле своей деятельности.

Отдельные страны и фирмы стараются привлечь прямые иностранные инвестиции. Для стран они означают экономическое развитие и новые рабочие места, для фирм – новые рынки, ресурсы и повышение эффективности. Связи между участниками (фирмой, правительством принимающей страны и правительством страны базирования компании) должны умело контролироваться для достижения каждого из преимуществ. Важнейшая роль прямых иностранных инвестиций состоит в передаче технологий, то есть в передаче оборудования, программного обеспечения и опыта работы.

Многонациональным корпорациям доступны различные формы деятельности на иностранных рынках. Полное владение иностранными предприятиями становится все менее возможным на некоторых рынках и в некоторых отраслях, и фирме приходится искать альтернативные подходы. Реальной альтернативой является межфирменное сотрудничество в форме стратегических альянсов, когда фирма объединяет усилия с другой экономической единицей, возможно, даже с иностранным правительством. В некоторых случаях, когда фирма не желает делать прямых капиталовложений, она может предложить на продажу свой управленческий опыт.

Е. Шалковская
ЛУ (Рига)

ФОРМИРОВАНИЕ РАЦИОНАЛЬНОГО СТЕРЕОТИПА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

На решение о покупке товара влияет значительное число различных факторов, основными из которых являются экономические, социальные, культурные, личностные. Рассмотрим, как эти факторы обуславливают поведение жителей Латвии в отношении потребительских товаров, в частности, алкогольных напитков.

По уровню жизни населения Латвия в 2000 году находилась на 63 месте в мире (в 1998 году находилась на 92 месте). Величина валового внутреннего продукта на одного жителя в Латвии составляет лишь 27% от такой величины по Европейскому Союзу.

Уровень жизни в Латвии по-прежнему остаётся достаточно низким. Среднемесячный уровень доходов на одного члена семьи в 1999 году составил 111,34 долларов США, что на 22% ниже прожиточного минимума. Наблюдается стремительный рост расслоения общества.

Актуальной продолжает оставаться и проблема занятости. В мае 2000 года уровень безработицы в Латвии составил 8,6% от экономически активного населения. Количество безработных значительно больше в сельской местности, чем в городах. Так, в отдельных районах Латвии уровень безработицы составляет около 20%.

Невысокий уровень доходов большей части населения Латвии, высокий уровень безработицы и высокая степень социальной дифференциации латвийского общества обуславливают специфику потребительского поведения. Для латвийских потребителей

очень значимым является ценовой фактор. Расслоение общества способствует и дифференциации спроса, а именно: существует спрос как на очень качественные и дорогие товары, в т.ч. и алкогольные напитки, так и на сравнительно дешёвую продукцию.

Существуют отдельные сегменты потребителей с очень низким уровнем благосостояния, которые практически пренебрегают такой характеристикой товара, как качество. Это стимулирует развитие теневой экономики. В отношении алкогольных напитков этот факт способствует контрабанде некачественного спирта и фальсификации продукции.

Тенденции развития рынка алкогольных напитков во многом определяются спецификой данного товара. Алкоголь - это товар, спрос на который неэластичен в силу многолетних привычек потребителей и отсутствия товара-заменителя. Для любого государства рост потребления алкогольных напитков имеет позитивную и негативную стороны. Позитивная заключается в том, что госбюджет в значительной степени пополняется именно за счёт налоговых поступлений от ввоза и реализации алкоголя.

Но, с другой стороны, важнейшей составляющей благополучия общества является здоровье людей. Неограниченное употребление спиртных напитков и, в первую очередь, крепких отрицательно сказывается на состоянии здоровья. Высокий удельный вес крепких спиртных напитков в алкогольном балансе свидетельствует об актуальности проблемы иррационального потребительского поведения в отношении алкоголя в настоящее время в Латвии.

Сложившиеся в Латвии традиции потребления алкоголя оказывают негативное влияние на различные социальные показатели. Динамике величины потребляемого алкоголя адекватны тенденции изменения таких показателей как количество больных алкогольным психозом на душу населения, уровень смертности от алкоголизма и алкогольного отравления, количество лиц на душу населения, совершающих в нетрезвом состоянии правонарушения, средняя продолжительность жизни. Это свидетельствует о наличии устойчивой корреляции этих социальных показателей. Примером может служить соответствие динамики потребляемого алкоголя и динамики неестественной смертности.

Культура потребления алкоголя в обществе включает две составляющие: спрос и предложение. Под спросом понимается желание и возможность населения купить и потребить определённые алкогольные напитки, а под предложением – саморегулируемый или обеспеченный государством выбор алкоголя. В силу специфики данного товара, саморегулирование алкогольного рынка посредством свободного действия механизма спроса и предложения без негативных социальных и экономических последствий возможно только при соответствующей внутренней культуре общества, в основе которой лежит осознанное отношение населения к потреблению алкоголя. При иррациональном потребительском поведении в отношении спиртных напитков, которое имеет место в Латвии, необходимо государственное регулирование данного рынка. Причём государственная политика должна оказывать влияние на обе рыночные составляющие.

Идеальной для общества моделью можно считать такую рыночную ситуацию, при которой темпы снижения спроса опережают темпы снижения предложения. Рассматриваемая проблема сводится к проблеме выработки оптимальной государственной политики в отношении алкогольного бизнеса, к проблеме определения допустимой степени государственного вмешательства в действие рыночного механизма.

С целью пресечения контрабанды алкоголя, попадания в торговую сеть некачественных алкогольных напитков, а также для защиты интересов местных производителей в 1994 году правительство Латвии утвердило положение о государственной монополии на спирт и алкогольные напитки. Это положение предполагает ужесточение государственного контроля за рынком алкогольных напитков, а именно, обязательную сертифи-

кацию алкоголя, установление квот на импорт алкоголя, регулярные проверки предприятий оптовой и розничной торговли. Эти меры способствовали легализации алкогольного бизнеса и росту налоговых поступлений в госбюджет. Однако полностью ликвидировать нелегальную торговлю алкоголем, фальсификацию алкогольных напитков не удалось.

Было проведено маркетинговое исследование латвийского рынка алкогольных напитков. Его цель - выявление факторов, стимулирующих и тормозящих формирование рационального потребительского поведения на латвийском рынке алкоголя. Исследование проводилось методом анкетного опроса. Было опрошено 1732 респондента. Выборка осуществлялась методом квот. Квотирование происходило по 4 критериям: пол, возраст, национальность, численность населения города.

Как показало проведенное исследование, в среднем около 5% потребителей алкоголя в Латвии осознанно приобретают фальсифицированные напитки и напитки домашнего изготовления из-за их более низкой цены по причине недостаточности средств семейного бюджета на покупку оригинальных напитков. В первую очередь, это характерно для жителей сельской местности. Более половины потребителей, принадлежащих к данному сегменту, представляют себе возможные негативные последствия подобного иррационального поведения, но не меняют его.

Проведенный опрос позволил сделать вывод о частоте потребления различных алкогольных напитков в Латвии. Самыми популярными являются водка и пиво. Не меньше, чем один раз в неделю пиво пьют 29% опрошенных, а водку - 21%. Не существует различий в потребительском поведении в отношении алкоголя в зависимости от национальной принадлежности, однако численность населения города и уровень образования коррелируют с частотой потребления алкоголя: чем выше уровень образования и чем меньше численность населения города, тем выше частота потребления крепких спиртных напитков.

48% опрошенных хотя бы раз в год потребляли алкогольные напитки, изготовленные дома, в т.ч. и разбавленный спирт. Наиболее распространенный мотив потребления алкоголя - это социальные и экономические проблемы в семье. Среди факторов, выступающих в роли побудителей к приобретению алкогольного напитка на первом месте - рекомендации друзей, на втором - качественная реклама, на третьем месте респонденты указали совет продавца вино-водочного отдела.

Несмотря на ужесточение контроля за рынком алкогольных напитков в Латвии, хотя бы однажды в год купленные алкогольные напитки оказывались фальсифицированными у 68% опрошенных. Причём лишь 9% из них готовы были бы сообщить об этом в государственные органы контроля, но из-за отсутствия адресной информации не сделали этого. В целом, 35% респондентов считают, что государство не может изменить ситуацию с фальсификацией алкоголя, а 33% опрошенных уверены, что даже маркировочный знак не гарантирует качество напитка. 91% респондентов не сохраняют чек кассового аппарата до того, как попробуют алкогольный напиток. Это свидетельствует о недостаточной степени информированности латвийских потребителей. Указанная проблема должна быть решена на государственном уровне в сторону проведения мероприятий по повышению информированности населения.

Выявлено, что государственная монополия на рынке алкоголя не имеет возможности изменить потребительское поведение в сторону снижения уровня потребления алкоголя и доведения этого уровня до минимально возможного. Целесообразным представляется выделение в данной товарной группе напитков, наиболее опасных для здоровья, и напитков, оказывающих меньшее или практически не влияющих негативно на здоровье, и изменение потребительского поведения в сторону предпочтения последних.