

1. Демографические переменные.
2. Переменные, описывающие выгоды потребителя.
3. Переменные, описывающие поведение.
4. Технологические переменные.
5. Переменные, описывающие систему организации закупок.
6. Переменные, описывающие финансовое состояние предприятия.

Сегментация покупателей-организаций с использованием различных переменных дает ряд преимуществ для производителей способствует получению более высокой прибыли за счет удовлетворения дифференцированных и разнообразных потребностей; помогает выявить новые возможности, разработать новые товары и направить маркетинговые стратегии на их реализацию.

Олевский Г. М., ЛУ (Рига)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Государство, которое стремится стимулировать продвижение за рубеж производимых в стране товаров и услуг, одновременно способствует, как декларирует экономическая теория, расширению спроса на продукты национального производства. Экспортная ориентация народного хозяйства страны позволяет придать динамизм функционированию его основных отраслей и обеспечивает новое качество экономического роста. Использование достижений техники и технологии в производстве позволяет стране увеличить объемы предложения товаров и услуг также на внутреннем рынке. Для потребителей страны, чье народное хозяйство является относительно замкнутым, такого рода последствия технико-технологического прогресса могут оказаться весьма благоприятными. Рост эффективности труда и капитала выразится не только в увеличении объемов производства, но и в снижении производственных затрат, а следовательно, рыночных цен.

В действительности же, на фоне интенсивного внешнеторгового обмена данной страны с другими странами, результат внедрения новейших достижений техники и технологии в производство далеко не всегда положителен. Тому есть причины. В частности следующие:

- восприимчивость народного хозяйства страны к использованию достижений науки и техники;
- специализация производства, ориентированного на экспорт;
- количественные масштабы экспорта;
- уровень конкурентоспособности производителей, предлагающих свою продукцию на внутреннем рынке;
- эффективность государственной экономической политики в области протекционизма национальных производителей;
- конкурентоспособность товаров.

Под конкурентоспособностью товара понимается комплекс потребительских и ценовых характеристик товара, определяющих его способность быть реализованным как на внутреннем, так и на внешнем рынке. В современных условиях повышение конкурентоспособности товаров обусловлено действенностью использования производителями неценовых факторов, важнейшими из которых стали качество и

наукоемкость. Предприниматели индустриально развитых стран обеспечивают рост конкурентоспособности производимой и продаваемой продукции за счет использования, прежде всего, инноваций. Именно инновации воспринимаются как средство увеличения прибыли и инструмент завоевания более широкого сегмента рынка.

Масштабность мировых хозяйственных процессов, определяющих народно-хозяйственную конкурентоспособность, способна значительно снизить действенность национальной экономической политики. На смену доктрине экономической автономии пришло представление, согласно которому национальные хозяйства рассматриваются как продолжение глобальной и интегрированной системы с собственной логикой развития. Уровень конкуренции в мировой торговле готовой продукцией и услугами настолько высок, что страну, занимающую там передовые позиции, можно считать близкой к достижению высокого качества экономического роста. К конкурентным преимуществам, формирующим конкурентоспособность страны в целом и отдельных производителей в частности, можно отнести:

- уровень производительности труда;
- масштаб и интенсивность распространения инноваций;
- эффективность менеджмента;
- адаптивность (способность реагировать на изменения условий конкуренции) и т.д.

Мировая практика хозяйствования имеет в своем арсенале разнообразные методы стимулирования экспорта. Так, государство может идти на предоставление экспортерам налоговых льгот, брать на себя гарантии экспортных кредитов, использовать международные механизмы согласования торговых интересов в рамках Всемирной Торговой Организации и т.п. При этом не следует забывать о том, что в индустриально развитых странах деятельность государства в области стимулирования экспорта дополняется, как правило, активными мерами по укреплению позиций национальных производителей на внутреннем рынке. Причины протекционизма не столько политические, сколько экономические. Пренебрежение интересами производителей, работающих на внутренний рынок, может привести к тому, что приток в страну валютных поступлений от экспорта готовой продукции и услуг нивелируется резким увеличением их импорта. Кроме того, маловероятно, что производители, неконкурентоспособные на внутреннем рынке, способны выдержать конкуренцию на мировом рынке.

Орешенков А.А., ВГТУ (Витебск)

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Понимание необходимости сбора маркетинговой информации при организации зарубежных операций или работы с иностранным контрагентом/партнером уже стало очевидным, поскольку важнейшим условием развития фирмы в быстроменяющейся ситуации на современном мировом рынке является обеспеченность менеджмента качественной и своевременно поступающей информацией. Недостаточное понимание или вовсе пренебрежение особенностями маркетинговой окружающей среды исследуемого зарубежного рынка служит основой для оперативно-тактических неудач и даже для провала международных маркетинговых стратегий.

Маркетинговое исследование на внешнем рынке по своей функциональной нагрузке ничем не отличается от национального маркетингового исследования. Это -