

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 -

маркетинговая функция, связывающая фирму-экспортера и внешний рынок, на котором она собирается осуществлять свою внешнеэкономическую деятельность посредством целевой интерпретации необходимой селективно получаемой информации. Эта информация используется для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем во внешнеэкономической деятельности; для выработки, уточнения и оценки маркетинговых мероприятий; для мониторинга маркетинговой среды.

Международные маркетинговые исследования сложнее и дороже национальных. В международном маркетинговом исследовании больше участников и фактов передачи информации. Кроме того, если принять во внимание различия в национальных языках описания объектов, разницу в системе мер и весов, несходство форматов представления статистической информации, а также этнопсихологические и социальные особенности респондентов, проявляющиеся при сборе первичной информации, то станет понятно, насколько сложнее работа маркетологов-исследователей при переходе на международный уровень. Можно выделить следующие факторы, оказывающие влияние на принципиальное решение об организации международного маркетингового исследования:

1. Уместность;
2. Тип и характер искомой информации;
3. Выбор времени проведения исследования;
4. Наличие / нехватка собственных ресурсов предприятия;
5. Анализ эффективности исследования;

Выделяют три основных вида международных маркетинговых исследований:

* сбор и анализ общей информации по стране, району и/или рынку;

* сбор и анализ конкретной информации, используемой для разрешения проблем, возникающих в организации рекламы, ценообразования, дистрибьюции и разработке товара;

* прогнозирование будущих требований к маркетинговой деятельности предприятия-экспортера на основе антиципирования социальных, экономических и потребительских трендов в пределах конкретных рынков или стран.

Принятие правильного маркетингового решения при вхождении на новый рынок требует одновременного анализа и сравнения разнообразной информации, собираемой по всем сечениям маркетинговой макросреды.

Орловская А., ЛУ (Рига)

КРИМИНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

Теневая экономика - это феномен, который существует во всех странах при любой политической, экономической системе, меняются лишь ее объемы и формы выражения.

Неблагоприятные тенденции в экономике, социальная небезопасность, низкий уровень занятости создали условия для возникновения теневой экономики.

Но основная причина - проблемы в законодательстве.

В теневой экономике можно выделить некриминальную и криминальную часть. Главное отличие состоит в виде получения доходов. Если в некриминальной теневой экономике предпринимателей интересует легализация полученных доходов, то деятели криминальной теневой экономики заинтересованы в ограничении законодательства.

Объем доходов полученных в криминальной экономике невозможно точно определить, хотя они составляют наибольшую угрозу государственной экономике.

Как известно, к криминальной теневой экономике относятся: