

Таким “толчком” следует считать наступление следующих условий, предпосылок интеграции:

1. Географическая близость интегрирующих стран, наличие общей границы и исторически сложившихся экономических связей.

2. Близость уровней экономического развития и степеней рыночной зрелости интегрирующихся стран.

3. Общность экономических и иных проблем, стоящих между странами в области развития, финансирования, регулирования экономики, политического сотрудничества и т.д.

4. Демонстрационный эффект — положительные политические сдвиги в странах, прошедших первые этапы интеграции, ведут к психологическому давлению на присоединившиеся страны.

5. “Эффект домино” — после того как большинство стран региона стали членами интеграционного объединения, остальные страны начинают испытывать экономические трудности, которые возникают в связи с тем, что они не являются членами интеграционного объединения. В конце концов это приводит к их присоединению к интеграционному образованию, из-за желания избежать негативные эффекты.

Очень важно учитывать, что для обеспечения динамичного развития экономики, как свидетельствует мировая практика, уровень инвестирования в экономику должен составлять примерно 20 % национального продукта. Обойтись собственными силами здесь не могут даже ведущие страны мира.

<http://edoc.bseu.by>

К.В. Семак
ООО “Насатон” (Минск)

ИСТОЧНИКИ ИЗУЧЕНИЯ ВНЕШНЕГО ПАРТНЕРА КАК ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСТВ БЕЛАРУСИ

Развитие маркетинга предприятий различных форм собственности предъявляет новые требования, которые заключаются в необходимости получения информации о внешних партнерах. В странах с развитыми рыночными отношениями фирмы интенсивно используют такую информацию, что не скажешь о белорусских предприятиях. Об этом свидетельствует тот факт, что справочные издания и рекламные журналы занимают очень значительную часть от всех выпускаемых в Беларуси журналов. В период с 1991 г. по 1998 г. было 2—3 рекламных издания и 1 (или не было вообще) справочный журнал. С 1999 г. по 2000 г. вышли в свет 8 рекламных изданий и 5 справочных.

Несмотря на вышеуказанные обстоятельства, опыт развитых стран показывает, что без маркетинговых исследований невозможно достичь эффективной деятельности компаний. А из этого следует вывод, что источники изучения внешнего партнера является потенциалом развития издательств Беларуси. Поэтому настоятельность знаний об этих источниках очевидна.

При изучении фирм-партнеров основными источниками информации являются источники, относящиеся к средствам массовой информации и источники, публикуемые самими фирмами.

Большой объем информации публикуют сами фирмы в своих отчетах,

проспектах, информационно-рекламных материалах, каталогах, предоставляемых бесплатно заинтересованным фирмам и организациям.

Специализированную информацию по фирмам публикует периодическая печать. Многие газеты и журналы публикуют довольно обширную информацию о текущей деятельности фирм. Одним из наиболее авторитетных источников информации о фирмах считается американский журнал "Fortune". Большой интерес представляет также подборка "100 лидеров мирового бизнеса" в американском журнале "Business week".

Информационно о фирмах можно получить из справочников, издаваемых ежегодно информационно-справочными агентствами и специализированными издательствами. В зависимости от назначения и характера публикуемой в них информации справочники бывают: адресные, товарофирменные, общефирменные, по акционерным компаниям, отраслевые, по финансовым связям, директорские, библиографические. Справочники делятся на национальные, охватывающие фирмы одной страны и международные, содержащие сведения о фирмах многих стран.

Наиболее дорогостоящей и конфиденциальной является информация, предоставляемая специализированными информационными агентствами, кредитно-справочными бюро (кредит-бюро). Данные, которыми обладают кредит-бюро, не подлежат публикации или разглашению, и являются, как правило, наиболее полными и достоверными. В справках, выдаваемых кредит-бюро, содержатся неопубликованные сведения о финансовом состоянии фирм, оборотах, акционерном капитале. Крупнейшей кредитно-справочной фирмой является американская "Dun and Bradstreet, Corp.", основанная еще в XIX веке. Уже к 1975 г. она располагала самой обширной в мире частной базой данных. В настоящее время многие отделения корпорации хорошо известны во всех странах мира. Отделение "Moody Investors Service" специализируется на оценке кредитоспособности фирм и является одним из ведущих в деловом мире издательств.

Развитие предпринимательства в Беларуси потребует качественных маркетинговых исследований, в том числе касающихся внешнего партнера. А это значит, что национальные издательства должны быть готовы к публикациям соответствующих источников, которые являются потенциалом их развития и повышения эффективности функционирования.

Ю.И. Сепилко

НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь (Минск)

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ МАРШРУТА ВНЕШНЕТОРГОВОЙ АВТОТРАНСПОРТНОЙ ПЕРЕВОЗКИ

Ввиду непредсказуемости условий внешнеэкономической автотранспортной перевозки учесть точный объем затрат (в особенности эксплуатационных) даже для конкретного маршрута не представляется возможным. Кроме того, многие показатели считаются коммерческой тайной предприятия.

Вместе с тем, легальной и общедоступной является информация об уровнях официальных платежей в странах, которые пересекает маршрут следования. Расчет затрат в части общеизвестных издержек не дает полного представления о понесенных общих затратах в рейсе, однако позволяет произвести их сравнительную оценку на разных маршрутах, показать аль-