

социологических методов и процедур – опросы общественного мнения, дневники теле- и радиослушателей, читателей газет, электронные счетчики.

Третий блок проблем связан с разработкой рекламы и ее размещением во времени.

Большая часть работы связана с собственно созданием рекламного текста. Подготовительный этап – специальное систематическое знакомство с аналогичными образцами продукции других фирм или образцами аналогичных товаров. Для этого проводится анализ отечественной (иногда зарубежной) периодики с использованием социологического метода контент-анализа для построения собственной тактики проведения рекламной кампании по принципу контраста. Определяется идея, смысл рекламного обращения. В ходе социологического исследования реакции аудитории на рекламу используются: опросы – телефонные, почтовые, интервью, анкетные; дневниковые методики; электронный мониторинг. Для изучения восприятия текста в процессе его создания обычно используют малые качественные методы в социологии: фокус-группы; психосоциологические лингвистические методы; лабораторные эксперименты с видеоматериалом.

<http://edoc.bseu.by>

Рудый К. В.
БГЭУ (г. Минск)

МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ

Механизм обеспечения конкурентоспособности товаров включает в себя ряд форм, методов и инструментов по достижению определённого уровня конкурентоспособности товаров. Специфические особенности присущи данному механизму в условиях функционирования предприятий с иностранными инвестициями. Главными факторами, которые определяют эту специфику, являются:

- Снижение издержек. Инвесторы, для которых главным является снижение издержек, - это в основном транснациональные корпорации, которые реализуют свою продукцию на мировом рынке. Поскольку прямые иностранные инвестиции окупаются в течение нескольких лет, то инвестиционная стратегия, нацеленная на снижение издержек, осуществляется в тех странах, где не только невысока заработная плата рабочей силы соответствующей квалификации, но и существуют экономические условия, обеспечивающие в долгосрочной перспективе невысокие темпы роста заработной платы. Таким регионом по сегодняшний день является Юго-Восточная Азия. Бывшие социалистические страны Европы по такому

показателю, как объем валового внутреннего продукта на душу населения, близки к среднеразвитым странам, а по показателям социального развития и, в частности, медицинского обслуживания, имеют более высокий уровень, чем среднеразвитые страны. Такое положение дел дает основание предположить, что в этих странах требование к росту заработной платы со стороны занятых будут оставаться завышенными. Люди стремятся сохранить сложившуюся структуру потребления, и это будет приводить к постоянной борьбе наемных работников за доходы, позволяющие сохранить прежний уровень их потребления в таких сферах, как здравоохранение и образование. В то же время в азиатских странах гораздо ниже социальные ожидания населения и гораздо больше доля сельского населения, приток которого в города создает постоянное давление на рынок рабочей силы.

- **Уровень налоговой нагрузки.** Чем выше становится уровень налоговых ставок, тем сильнее стимул к поиску легальных и нелегальных путей уклонения от налогов. Один из путей уклонения очевиден – поиск такой принимающей страны, где установлены наименьшие ставки налогов. Транснациональные корпорации могут располагать свои филиалы в странах с минимальным налогообложением и, используя трансфертные цены и другие инструменты, заявлять свои прибыли в странах с низким уровнем налогообложения, хотя сами прибыли получены в странах с высокими налогами.

- **Налоговые льготы.** Что касается налоговых льгот, то для потенциальных инвесторов это не имеет большого значения. Инвесторы обычно воспринимают стимулирование со стороны правительств как удачное стечение обстоятельств, однако в основе принятия решений лежат другие стабильные и фундаментальные решения те, которые обеспечили бы политическую и экономическую стабильность. Некоторые инвесторы даже относятся к льготам в налогообложении как к дорогому и ненужному положению, которое страны с финансовыми трудностями вряд ли должны себе позволять; гораздо важнее прозрачные и устойчивые системы налогообложения, в соответствии с которыми компания должна выплачивать какую-то определенную разумную сумму.

Таким образом, возможность снижения издержек, уровень налоговой нагрузки и налоговые льготы, несмотря на свою универсальность в механизме обеспечения конкурентоспособности товаров, придают определенную специфику функционированию предприятий с иностранными инвестициями, что позволяет акцентировать их маркетинговые особенности.