

Проблема внешнего долга зародилась и сделалась причиной серьезного кризиса главным образом в шестилетний период президентства Х. Лопеса Портильо (1977–1982гг.), когда на долю государства приходилось около 75% внешнего долга страны. Его удельный вес относительно ВВП увеличился с 24,9% в 1976г. до 52,6% в 1983г. Сальдо внешнего государственного долга в 1946г. составляло только 1% ВВП, а в 1982г. уже достигло 29,8% ВВП. Если в 1946г. обслуживание внешнего государственного долга поглощало 0,9% стоимости мексиканского экспорта, то в 1982г. на эти цели уходило уже 37% экспортных доходов страны. Ежегодные темпы роста внешней государственной задолженности в период с 1955г. по 1972г. составляли 16,0%, а в период с 1973г. по 1982г. они достигли 28,8%.

К началу 80-х годов Мексика использовала огромные внешние ресурсы для финансирования развития. Выплата процентов по внешнему государственному долгу в 1973г. составляла 8,2% текущих доходов платежного баланса, а в 1982г. была эквивалентна 35,4%. В 1982г. возникла критическая ситуация с выплатой государственного внешнего долга. Государство превратилось в некредитоспособного собственника.

Рост государственных расходов и преодоление дефицита государственного бюджета экономические власти страны пытались урегулировать с помощью возможностей нефтяной промышленности, которая находится полностью в руках государства. На экспорт сырой нефти в 70-е годы приходилось около 75% всех экспортных поставок и 20% доходов правительства. Нефтяная отрасль превратилась для государства в один из важнейших источников налоговых поступлений и валютных ресурсов.

Вместе с тем, нефтяная промышленность сыграла противоречивую роль в развитии кризиса и разрешении проблем внешнего государственного долга. Государство пошло на увеличение внешних заимствований, в значительной мере рассчитывая на нефтедоллары. В 70-е годы в результате первого нефтяного шока цены на нефть стали резко расти: с 2,6 в 1972г. до 13,6 долл. за баррель в 1974г., т.е. увеличились на 500% только за один год. Правительство стало наращивать внешний долг, рассчитывая на свою платежеспособность в результате нефтяного подъема.

Нефтяной бум позволил государству значительные средства направить на поддержание устойчивого развития многих отраслей промышленности и сельского хозяйства, осуществить структурные изменения в национальной экономике. Однако мировой рынок нефти начал слабеть. С мая 1981г. стали падать цены на нефть и Мексика вынуждена была сократить внешние цены. Нефтяная отрасль Мексики и государственное предприятие Пемекс ослабили позиции государства как крупного собственника финансовых ресурсов в тот момент, когда нужно было погашать внешние государственные долги. Поэтому и финансовый дефицит государственного сектора в значительной степени был предопределен нефтяным фактором. Фактические нефтяные доходы выступили в роли экстраординарных доходов, которые в условиях резкого изменения экономической конъюнктуры на мировом рынке нефти падают и лишают государство важного источника поступлений.

Канцайлова С.Е.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ ВЫХОДЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Рыночная концепция управления нацеливает экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей многих миллионов потребителей, обеспечивает комплексное решение проблем производства и потребления. Наилучшую координацию деятельности всех экономических субъектов, высокую результативность и эффективность использования трудовых, материальных и денежных ресурсов.

Одной из областей рыночной экономики является маркетинг как система, которой свойственны механизмы саморегулирования в условиях рынка.

Возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена и возникновением рынка. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

В литературе основное внимание уделяется маркетингу, осуществляемому продавцами. Хруцкий определяет маркетинг, как комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю [1, с.56].

При осуществлении маркетинговой деятельности следует исходить из сущности и назначения маркетинга, а также учитывать специфику той сферы общественного производства, где она осуществляется.

Целью написания данной работы является изучение и анализ маркетинговых исследований, при выходе предприятия на внешние рынки.

При изучении данной проблемы ставились следующие задачи: рассмотрение сущности и назначения маркетинга и описание особенностей управления маркетинговыми исследованиями.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность при выходе на зарубежный рынок.

Маркетинг - это, прежде всего анализ прогнозируемых потребностей физических лиц и организаций [1, с.16]. Филипп Котлер характеризует маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [2, с.47]. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблемы и потребностей, которую может обеспечить товар. Решение может быть обретоено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются. «Роль маркетинга - изучение заданного рынка и выявление различных существующих либо потенциальных рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении» [1, с.22].

Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга.

Основными результатами исследования рынка являются:

- прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха,
- определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки
- осуществление сегментации рынков.

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические ме-

тоды и методические приемы, заимствованные из других областей знаний.

Общенаучные методы: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Аналитико-прогностические методы: линейное планирование, теория массового обслуживания, теория вероятности, методы деловых игр, сетевое планирование, экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, методы экспертных оценок.

На основе анализа данных маркетинговых исследований, полученных различными методами и обработки информации о маркетинговой среде, полученной из разнообразных источников (специальных газет и журналов, различных конъюнктурных обзоров о процессах, протекающих в демографической, экономической, научно-технической, политической, культурной и природной сферах), принимаются решения о формировании рынка: сегментирования рынка, т.е. расчленение его на группы потребителей, об объемах их спроса на традиционные услуги и разработке и внедрении новых видов услуг, об установлении цен, о конкурентах, поставщиках и др.

Источники и литература

1. Современный маркетинг. Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1998. – С. 544.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1993. – С. 736.
3. Анклис М., Белл Дж. Практический маркетинг: книга 4. Общение с Вашими потребителями. – Жуковский: МЦДО ЛИНК, 1995. – С. 654.
4. Виханский В. Р., Наумов А. И., Менеджмент. – М.: Фирма Гардарика, 1996. – С. 548.

Качурець Ч. І., Корчун В. С.

МІЖНАРОДНІ ІНСТИТУЦІЇ ДЛЯ ЛІБЕРАЛІЗАЦІЇ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Донедавна до процесів регулювання прямих іноземних інвестицій (ПІІ) багатонаціональні інституції практично не залучалися. Після створення в 1995 р. Світової організації торгівлі (WTO) ситуація почала швидко змінюватись. Роль WTO передбачає сприяння міжнародній торгівлі послугами. Оскільки чимало послуг повинні надаватися там, де їх використовують, експорт послуг неможливий (неможливо, наприклад, експортувати гамбургери "Mc Donalds" чи банківські послуги населенню). Враховуючи це, WTO доводиться мати справу з режимом регулювання ПІІ. Як і слід сподіватися від інституції, створеної з метою сприяння вільній торгівлі, зусилля WTO зосереджені на лібералізації законодавства, що регулює ПІІ зокрема у сфері послуг. Під егідою WTO в 1997 р. було підписано дві масштабні багатонаціональні угоди з лібералізації торгівлі у сфері телекомунікацій та фінансових послуг. Обидві ці угоди містять деталізовані розділи, де від всіх учасників угоди вимагається лібералізація законодавства, яке регулює припливні ПІІ, і особливо відкриття ринків для іноземних компаній, що надають телекомунікаційні та фінансові послуги [1].

Однак успіхи WTO у спробах розпочати переговори про створення універсального комплексу правил, розрахованих на заохочення лібералізації ПІІ, виявилися набагато скромнішими. Країни, що розвиваються, і в першу чергу Малайзія та Індія, відхилили всі пропозиції WTO про початок обговорення цих проблем. Намагаючись досягти прогресу в цьому питанні, Організація економічної співпраці та розвитку (Organization for Economic Cooperation and Development — OECD) в 1995 р. розпочала подібні переговори серед своїх членів. (OECD — це міжурядова організація із штаб-квартирою в Парижі, що об'єднує "багаті" країни і забезпечує своїм 29 державам-членам форум, де уряди можуть обмінятися досвідом, обговорити спільні проблеми і займатися пошуком рішень, які згодом застосовуються з урахуванням національних особливостей. Членами ОЕСР є більшість країн Європейського Союзу, Сполучені Штати, Канада, Японія та Південна Корея) [3]. Метою переговорів була підготовка проекту **Багатосторонньої угоди з питань інвестицій** (Multilateral Agreement on Investment — MAI), яка поставила б поза законом дискримінацію іноземних інвесторів. Ця угода сприяла б лібералізації законодавства, що регулює ПІІ у країнах — її учасниках. На жаль, переговори щодо цієї угоди на початку 1998 р. було перервано з ініціативи США, які відмовилися її підписати. На думку уряду США, пропонується угода містила надто багато винятків, які істотно послаблювали її вплив. Наприклад, вона не забороняла дискримінаційне оподаткування підприємств, що є власністю іноземних компаній, і дозволяла країнам обмежувати трансляцію іноземних телевізійних програм та музики в ім'я збереження національної культури. Проти MAI виступали також природоохоронні та профспілкові групи, які критикували цю угоду через те, що в ній не містилося жодних положень про охорону довкілля та праці. Попри всі ці проблеми, існує висока ймовірність того, що переговори стосовно доопрацьованої MAI невдовзі буде продовжено.

Проте, завдання Багатосторонньої угоди з інвестицій полягає у створенні багатостороннього режиму, який закріпить принцип недискримінації та обмежить виключення із національного законодавства [2].

Таким чином, намагання урядів нав'язати обмеження в інтересах національної промисловості розглядатимуться згідно з правилами Угоди. Виключення з такої протекціоністської політики можуть бути зроблені для малих та середніх компаній, які обслуговують як постачальників, так і отримувачів нових технологій, також в інтересах національних економік, щоб потенційні одержувачі зростаючих потоків інвестицій рибали це за найменшими цінами, за високої якості продукції та послуг.

Джерела та література

1. Гіл Чарльз В.П. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку. – К: Основи, 2001.
2. Управління зовнішньоекономічною діяльністю / За ред. А.І. Кредісова. – К.: ВІРА. – С. 1998.
3. Киреев А. Международная экономика. – Ч.І-ІІІ. – М: Международные отношения, 2000.

Киселева Л.В.

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН НА ЭКСПОРТИРУЕМУЮ ПРОДУКЦИЮ

Цена товара – является одним из существенных элементов контракта купли-продажи. Каждая внешнеторговая сделка должна обязательно содержать в себе условие о цене, по которой продается товар, или указание способа определения цены этого товара.

Многообразие связей мирового рынка порождает и множество цен в международной торговле. Товар одинакового качества,