

иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее [2].

Человеческие желания перестали быть исходными человеческой природы, они стали культивируемыми. Ежедневно каждый человек погружается в благодатную почву по выращиванию желаний. На каждом шагу, каждую минуту мелькают счастливые, радостные лица обладателей кремов, мазей, автомобилей, стиральных машин, туристических путевок, кредитных карточек, что так или иначе воздействует на сознание потребителей. Главной философской проблемой нейромаркетинга является, прежде всего, социально-нравственной ответственность. Некоторые специалисты уверены, что нейромаркетинг нельзя воспринимать как манипуляцию по нескольким причинам: если нейромаркетинг – манипуляция, то и вообще любая реклама, кроме откровенно информационной является мани-пуляцией, что априори ошибочно, ведь реклама, прежде всего, источник информации.

Без сомнения остается то, что вопросами этики и определения четких границ дозволенного при применении нейромаркетинга должны заниматься рекламисты. При соответствующем документационном обеспечении нейро-маркетинга и урегулировании правил его применения можно говорить о новом витке развития общества, когда инновационные технологии придут на службу более высокого качества жизни.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск, 2010.

2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону, 2010.

Каранетян А. Г. Методология разработки стратегии внешнеэкономической деятельности промышленного предприятия

Внешнеэкономическая деятельность фирмы – одно из направлений ее деятельности, которое связано с выходом на

внешний рынок. Поэтому стратегия внешнеэкономической деятельности организации, считается важной и значимой сферой деятельности, так как предприятие открывает для себя новые возможности, связанные с расширением рынка сбыта, вырабатывая конкурентные преимущества за счет распространения на зарубежных рынках и повышения собственного имиджа. В рамках данной стратегии предприятие вырабатывает определенные правила поведения на внешнем рынке, а также определяет принципы осуществления экспортно-импортных операций с учетом законодательства, которое действует в стране, в настоящее время. Предприятие рассматривает мировой рынок, определяет для себя глобальные и локальные цели внешнеэкономической деятельности.

Стратегия предприятия включает составные части [1, с. 33]. В их числе сфера деятельности. Необходимо определить миссию, цели предприятия, выявить основные заинтересованные группы предприятия, а также критерии оценки их деятельности, осуществить разделение предприятия на отдельные бизнес-единицы. Необходимо распределить ресурсы между подразделениями, рынками, основными видами деятельности. Дать определение конкурентных преимуществ на предприятии и их развитие. Должно быть оптимальное использование всех ресурсов.

Для выбора определенной стратегии внешнеэкономической деятельности, предприятие может воспользоваться одной из существующих альтернативных стратегий: Инновационная стратегия связана с привлечением потребителей, с помощью новых продуктов, в которых будут видны результаты инновационной деятельности, по сравнению с уже существующими товарами. Стратегия диверсификации предполагает, что предприятие будет использовать существующие связи и свой опыт для расширения наименований продуктов, которые в свою очередь, могут и не иметь связи с прежней сферой деятельности предприятия. Стратегия интернационализации связана с постоянным и планомерным изучением зарубежных рынков. Данную стратегию рационально использовать из-за присутствия следующих факторов на рынке: ужесточение конкуренции, стремление предприятий к полной загрузке производственных мощностей, необходимость снижения риска и повышения финансовых преимуществ. Стратегия глобализации предполагает определение

общих характеристик рынков и целевых групп различных стран, не зависящих от их особенностей. В данном случае предприятие стремится к оптимизации общих результатов, но при этом допускает отклонения. Стратегия кооперации заключается в поиске организацией взаимовыгодного сотрудничества, чтобы наиболее полно использовать потенциал рынка, а также для утверждения прочных позиций предприятия на рынке. Технологические стратегии являются одним из важнейших факторов конкуренции. Предприятие должно систематически и сознательно выявлять направления технического потенциала предприятия исходя из потребностей рынка.

В основе различных видов стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия лежат три основных типа общих стратегий. Стратегия роста нацелена на расширение рыночной деятельности, повышение уровня активов предприятия, а также увеличение объемов инвестирования.

Включает интенсификацию, диверсификацию, интеграцию, а также технико-технологическое развитие. Стратегия стабилизации направлена на сохранение текущих позиций, рыночной ниши, а также занимаемой доли рынка. Стратегия применяется в рамках экономии расходов, адаптации к внешней среде, а также сохранения кадрового и научно-технического потенциала. Стратегия сокращения нацелена на снижение затрат предприятия, ликвидацию или изменение видов деятельности, которые приносят ему убытки. Данная стратегия предполагает применение различных видов санации (маркетинговая, социальная, экономическая, финансовая).

Каждая из базовых стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия имеет множество альтернативных вариантов реализации, и любая из них базируется на выбранных принципах и типах существующих стратегий. Формирование стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия является сложным процессом, так как из множества стратегических альтернатив необходимо выбрать ту, которая будет наиболее соответствовать направлениям деятельности, осуществляемым на предприятии, рыночной среде, сформировавшимся предпочтениям потребителей. Правильно разработанная и обоснованная стратегия предприятия играет важнейшую роль в дальнейшем развитии предприятия.

Литература

1. Петров, А. Н. Стратегический менеджмент / А. Н. Петров. – СПб., 2012.

Яворская М. В. Анализ рынка горнодобывающей промышленности Республики Казахстан и перспективы сотрудничества с Республикой Беларусь по поставкам карьерной, подземной и строительной техники.

Проведен анализ по рынку Республики Казахстан относительно рыночной ситуации, потребителям карьерной, подземной и специальной техники. Также проведен анализ потенциальных потребителей, конкурентов и целевого сегмента рынка в целом. Горно-металлургическая отрасль Казахстана – это один из наиболее конкурентоспособных и динамично развивающихся секторов промышленности страны. В настоящее время известно 493 месторождения, содержащих 1225 видов минерального сырья. Казахстан занимает первое место в мире по разведанным запасам цинка, вольфрама и барита, второе – серебра, свинца и хромитов, третье – меди и флюорита, четвёртое – молибдена, шестое – золота.

По объёму запасов полезных ископаемых Казахстан занимает первое место среди стран СНГ по хромовым рудам и свинцу, второе по запасам нефти, серебра, меди, марганца, цинка, никеля и фосфорного сырья, третье – по газу, углю, золоту и олову. Наибольший вес по экономической значимости имеют уголь, нефть, медь, железо, свинец, цинк, хромиты, золото, марганец. Руды чёрных и цветных металлов, добываемые в Казахстане, идут на экспорт. Объем добычи руд цветных металлов неуклонно растет. В 2016-ом году в стране было добыто 51758,5 тыс. тонн железной руды (1,5 % к уровню 2015 года), 41731,7 тыс.тонн медной руды (+8,8%), 4909,9 тыс.тонн медно-цинковой руды (+2,2%), 5192,8 тыс.тонн алюминиевой руды (+0,4%), 2852,1 тыс.тонн марганцевой руды (-3%), 5255 тыс.тонн хромовой руды (+0,4%).

К крупнейшим предприятиям горно-металлургического комплекса Казахстана относятся:

ТОО «Евразийская Группа» (ERG) одна из ведущих в мире групп в сфере добычи и переработки минеральных ресурсов;