

- переход на новый, более совершенный уровень кадровой политики в области управления профессионально-интеллектуальным потенциалом персонала предприятия, в частности, специалистов маркетингового профиля с целью максимально возможного использования не только квалификационных навыков, но и творческой составляющей персонала;

- создание на базе отдела маркетинга единого информационно-аналитического центра управления предприятием с целью аккумуляции всей внешней и внутренней информации при помощи программных средств обработки и хранения информации.

*П.П. Кристафович, канд. экон. наук
Академия экономических знаний Республики Молдова (Кишинев)*

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В целях преодоления падения и стагнации производства многие фирмы внедряют конкурентные стратегии, направленные на обеспечение, по мнению М. Портера, двух главных конкурентных преимуществ — самых низких общих затрат и дифференциации, которые увязываются с целевым рынком: узкие сегменты, ниши или большие сегменты рынка. Применение той или иной стратегии зависит от структуры отрасли, целей, возможностей предприятия преодолеть препятствия, связанные с пятью силами конкурентной среды: покупатели, поставщики, конкуренты внутри отрасли, товары-субституты, барьеры вхождения потенциальных новых конкурентов в данную отрасль.

Особую роль приобретает еще одна сила — политика государства и мега сил как регулирующий фактор взаимоотношений вышеуказанных сил конкурентной среды и рыночных отношений в целом. В постоянно меняющейся среде, в которой действуют фирмы, необходимо актуализировать анализ конкуренции и конкурентоспособности. Важно определить, какая информация является самой важной, отражает ли реальные события и тенденции эволюции маркетинговой среды, в том числе и потребления, покупательских привычек сегментов рынка. В мире происходит переосмысление социальных ценностей, меняется образ жизни, отношение к товарам, маркам, цене. Некоторые покупатели озабочены нехваткой времени, денег и лишены повседневных радостей, ориентируются на традиционное потребление в кругу семьи, другие — на потребление в альтернативных семьях, из удовольствия и т.п.

В научной литературе нет единого подхода к определению и измерению конкурентоспособности объектов. Для сравнительной оценки конкурентоспособности стран на международном рынке рекомендуется использовать такие показатели как темпы роста производительности, агрегированные индексы конкурентоспособности, состояние текущего счета страны, доля присутствия страны на внешних рынках, инновации и инвестиции, стабильность валюты. Так, Республика Молдова за-

няла пятое место в рейтинге конкурентоспособности стран в зависимости от стабильности валюты, хотя ряд экономических показателей снизился. При оценке конкурентоспособности страны важную роль имеет конкурентоспособность продукции.

Существуют два базовых подхода к оценке конкурентоспособности продукции: дифференциальный, когда сравниваются параметры анализируемого продукта с базовым; маркетинговый, основанный на расчетах групповых, интегральных, смешанных показателей или сопоставлении показателей удельных полезных эффектов разрабатываемой продукции и продукции аналога-конкурента с учетом весомости каждого параметра.

Конкурентоспособность — обобщающий показатель различных объектов в конкурентной среде (продукта, предприятия, отрасли, страны), можно определить как способность более эффективного позиционирования в сравнении с соперничающими аналогами на основании конкурентных преимуществ. Следовательно, позиционирование детерминирует комплекс инструментов и действий, направленных на достижение двойственных целей: рост и прибыльность (обеспечение экономического эффекта) на целевых сегментах, с одной стороны, и увеличение потребительского эффекта — с другой. Оценивая конкурентоспособность, необходимо в каждый момент времени иметь четкое представление о взаимосвязи экономического эффекта исследуемого объекта с потребительским эффектом, складывающейся под влиянием действующих на рынке сил угроз или возможностей.

*С.Ю. Кричевский, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Анализ практической реализации маркетинговой политики предприятий Беларуси в условиях экономического кризиса свидетельствует о противоречивой реакции большинства из них на возникшие проблемы. Он также отражает неверие многих руководителей в возможности маркетинговых инструментов решения возникающих проблем. В то же время изучение опыта ряда предприятий-лидеров России и Беларуси свидетельствует о возможности успешной адаптации маркетинговой политики к новым непростым условиям и достижения на этой основе значительного экономического успеха.

По отношению к использованию методов маркетинговой политики и организации работы соответствующих служб в новых условиях экономического развития предприятия можно разделить на три группы:

1. Предприятия, принявшие активно сворачивать маркетинговые проекты и сокращать маркетинговые службы.