

в частности и маркетингового процесса в целом. На этом этапе чрезвычайно важны корректировка сложившихся на предприятии маркетинговых процедур и выстраивание эффективного взаимодействия внутри команды компании-заказчика.

В процессе исследования консультанту важно оптимально построить отношения с сотрудниками компании-заказчика. Не менее важной задачей консультанта в процессе организации исследования является помощь в поиске дополнительных резервов времени исполнителей и борьбе с «текучкой».

Для обеспечения необходимого качества и полноты собранной информации при условии недостаточной опытности исполнителей консультанту зачастую приходится дублировать их работу, проводя самостоятельные поиски дополнительной информации.

Постоянные согласования на коротком временном отрезке – залог того, что контроль над ходом исследования не будет потерян. Важно следить за тем, чтобы исполнитель постоянно помнил о целях исследования и верно определял приоритеты в соответствии с ними.

Проведение совместного маркетингового исследования позволяет не только усилить сильные стороны самостоятельной и «заказной» форм, но и получить дополнительный эффект – повышение профессионализма сотрудников компании-заказчика и оптимизация маркетингового процесса в целом. Консультант в данном случае играет не столько роль эксперта и аналитика, сколько наставника и контроллера.

Плевако Т., Институт статистики (Рига),

Орловска А., ЛГУ (Рига),

Плевако Л., Балтийский Русский институт (Рига)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Основные преимущества конкурентоспособности каждого государства заключаются в том, что государство регулярно уделяет внимание экономике и ее эффективным отраслям. Независимо от национальных особенностей в стране важнейшая роль принадлежит удельному весу экономики в мировом хозяйстве, существованию конкурентоспособных преимуществ и возможностей их развития в конкретных отраслях. Государству принадлежит важная роль в образовании и поддержании конкурентоспособности.

Анализ конкурентоспособности отраслей промышленности развивающихся стран показывает тенденцию концентрации хозяйственной активности только в тех отраслях, где используются природные ресурсы, имеется дешевая рабочая сила и другие преимущества. Их можно считать базисными факторами.

Возникает вопрос: какими показателями оценить конкурентоспособность отраслей промышленности как Латвии, так и других стран?

Сам процесс оценки конкурентоспособности – это изучение характерных признаков и перспектив развития отрасли.

В мировой практике различают 4 стадии развития конкурентоспособности.

В условиях рыночной экономики уровни развития экономики разных стран соответствуют определенной стадии в цепочке развития конкуренции.

Все четыре стадии отличаются уровнем конкурентоспособности на мировом рынке и источниками достижения этого уровня. Эти уровни и движущие силы – стимулы развития, инвестиционные вложения, инновации и богатство.

Несмотря на уникальность условий, в которых развивается каждая отрасль, ре-

шающие факторы, образующие преимущественный тип конкуренции, аналогичны во многих отраслях. Для каждой страны характерны базисные факторы: природные ресурсы, исторически образовавшийся вид хозяйствования, накопленный опыт и навыки в конкретных отраслях.

На первых трех стадиях происходит увеличение конкуренции, что связано с ростом благосостояния общества. Четвертая стадия характеризуется сокращением темпа конкурентоспособности.

Чтобы выявить, есть ли в государстве конкурентоспособные отрасли, установить их роль в развитии и стадию конкурентоспособности, необходима конкретная система показателей.

Из имеющихся систем показателей различают три основные:

– система показателей, которая сама по себе есть список. Каждый показатель в этой системе характеризует определенный аспект из множества изучаемых экономических явлений;

– система показателей с обобщающими показателями отдельных аспектов изучаемого явления. Отдельные показатели в этой системе сгруппированы в блоки. Обобщающие показатели дают общую характеристику блока;

– система показателей с обобщающими и интегральными показателями (или одним показателем). Интегральный показатель обобщает все характеристики отдельных блоков.

Третий вид системных показателей – самый совершенный, но редко встречается в анализе экономических явлений. Такую систему показателей можно назвать «пирамидой» показателей, которая математически и обеспечивает наиболее полную оценку явлений.

Конкретная система показателей для оценки конкурентной способности отраслей пока еще не разработана. Есть предложения об использовании отдельных статистических показателей: удельного веса отрасли в общем объеме экспорта страны, удельного веса экспорта данной отрасли в мировом объеме экспорта.

Само понятие «конкурентоспособность» больше относится по отношению к предприятию. Теоретически конкурентоспособность народнохозяйственной отрасли означает способность выживания по сравнению с аналогичными отраслями других стран или по сравнению с другими отраслями народного хозяйства той же страны.

Конкурентоспособность отрасли – относительное понятие, которое должно характеризоваться статистическими показателями динамики и структуры.

В международной литературе конкурентоспособность отрасли оценивают по уровню экспорта в общем объеме мирового торгового экспорта.

Конкурентоспособность отраслей промышленности Латвии находится на начальной стадии. Со вступлением в ЕС конкурентоспособность отраслей промышленности приобретает важное значение в связи с тем, что от нее зависят занятость и благосостояние населения. Для оценки конкурентоспособности отрасли на начальной стадии необходимо выделить направления:

- конкурентоспособность отрасли на мировом рынке;
- конкурентоспособность отрасли внутри государства.

Немаловажное значение для характеристики конкурентоспособности отраслей в Латвии имеет изучение факторов, способствующих ее повышению. Эти факторы должны быть охарактеризованы системой показателей, которая отражает инвестиции, инновации, развитие производственных факторов, потоки финансов.

В систему показателей включаются как качественные, так и абсолютные и относительные количественные показатели. Качественные показатели включаются почти во все блоки. Это используется в том случае, когда количественные показатели нельзя предложить из-за конфиденциальности информации.

В результате исследования в системе показателей предлагаются интегральные показатели, отражающие конкурентоспособность на мировом и местном рынке. Этими показателями являются:

- объем производства продукции данной отрасли по отношению к общему потреблению продукции в стране;
- реализация продукции отрасли на внутреннем рынке по отношению к общему потреблению этой продукции в стране.

Для улучшения оценки конкурентоспособности отрасли на мировом рынке для повышения достоверности информации можно использовать показатели удельного веса экспорта в общем объеме реализации. Данный показатель необходимо использовать в тех случаях, когда продукция отрасли в основном реализуется за границей, а необходимо потребление на внутреннем рынке обеспечивает импорт.

Чтобы получить информацию о конкурентоспособности отраслей, которую не предоставляет официальная статистика, предлагается произвести дополнительное обследование или расширить имеющиеся обследования. Новое обследование рекомендуется производить раз в году. Производя выбор обследуемых предприятий, необходимо обеспечить достаточное представительство, чтобы получить информацию обо всех подотраслях промышленности.

Поддерегина Л. И., БНТУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ВНУТРИПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

Концепция маркетинга, ориентированная на потребителя, базируется на четком разграничении управленческих решений по критериям, которые выражают его запросы. В идеальном случае деятельность, связанная с тем или иным потребителем, должна учитываться всеми подразделениями предприятия. Цель таких действий заключается в обеспечении безупречной коммуникации и координации в рамках подразделения, поддержании прямого контакта с рынком.

Экономический потенциал предприятия в значительной степени зависит от правильно выбранных стратегий маркетинга, которые влияют на внутрипроизводственный механизм, построенный в комплексе с системой его управления в целом.

Маркетинговая деятельность структурных подразделений предприятия соответствует маркетинговой деятельности предприятия в целом.

Одним из вариантов организации эффективного внутрипроизводственного экономического механизма на предприятии является обоснование функций и действий, которые необходимы для выполнения той или иной работы, а также объединение этих функций и действий в рамках группы, отдела, подразделения. Последнее предусматривает организацию системы товарных отношений между структурными подразделениями предприятия с использованием двухсторонних договоров и документальной передачи продукции; обоснование функционирования внутрипроизводственного коммерческого банка, построенного на использовании лицевого счета и возможности получения кредитов структурными подразделениями предприятия как органа финансового управ-