

факторами конкурентоспособности являются: структурные, ресурсные, технические и технологические факторы, а также управленческие и конъюнктурные факторы, эффективность функционирования организации.

Определение конкурентоспособности отдельного товара как совокупности качественных и стоимостных характеристик изделия, обеспечивающих удовлетворение конкретных потребностей покупателя, дает основание считать, что важнейшими факторами ее роста становятся: качество труда, новизна товара, прогрессивность применяемых технологий, технический уровень продукции, издержки производства, сервисного обслуживания, обращения, цена, ценность товара для потребителя, умение продать произведенный товар.

Конкурентоспособность отрасли во многом определяется конкурентоспособностью составляющих ее фирм, а, следовательно, и конкурентоспособностью производимого товара. В свою очередь, состояние отрасли оказывает определенное воздействие на конкурентоспособность других экономических систем (страны, фирмы).

Страна не должна быть конкурентной во всех отраслях, но для сохранения экономической безопасности ей необходимо быть конкурентоспособной одновременно в нескольких отраслях хозяйствования, производящих как конечную, так и промежуточную продукцию. Мировой опыт свидетельствует о том, что когда страна специализируется на производстве продукции небольшого количества определенных отраслей, она становится особо чувствительной к любым внешним изменениям экономической среды (кризисам, прекращению поставок необходимых материальных ресурсов, изменениям в спросе, политике, части иностранных производителей-конкурентов).

Конкурентоспособность национальной экономики, способность страны в условиях свободной и добросовестной конкуренции производить и продавать товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, а тем самым обеспечивать национальную экономическую безопасность и рост реальных доходов населения, следует рассматривать и как итоговое проявление конкурентоспособности товаров, организаций, отраслей, и как условие их конкурентоспособности, поскольку достижения конкурентоспособности распространяются и вверх, и вниз по цепочке взаимосвязи между экономическими явлениями.

Прилуцкая Н.А., БГТУ (Брест)

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОМОУТИНГ КАК МЕХАНИЗМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ

Инвестиционная сфера является отражением всех процессов, происходящих в экономике. Эта ситуация предъявляет особые требования к процессу привлечения иностранных инвестиций. Важную роль в нем играет при прочих равных условиях организация инвестиционного промоутинга. Во многом именно за счет него добились успеха в привлечении инвестиций такие страны, как Бразилия, Мексика, Ирландия, Венгрия и другие.

В этой связи активное развитие получает в последнее время такое направление Public Relations как Investor Relations (IR) - использование информационных каналов и публичной коммуникационной деятельности для достижения требуемой ответной

реакции инвесторов. Для этого используются различные направления, в том числе работа по установлению связей с целевыми аудиториями - финансовыми кругами, акционерами, прессой, представителями власти, международными организациями.

На первом этапе необходимо осмысление стратегического плана развития предприятия и понимание того, как оно воспринимается инвестиционным сообществом. Далее тщательно изучаются существующие группы инвесторов и мотивы их заграничной деловой активности (поиск ресурсов, возможность снижения затрат, возможность использования местных преимуществ региона). В результате сопоставления итогов определяется окончательный список конечных потребителей ИР-информации.

Средствами донесения информации о предприятии инвестиционному сообществу являются: подготовка и распространение информационно-аналитических материалов о деятельности компании; организация встреч и конференций руководства предприятия с целевыми аудиториями; информационная поддержка предприятия в сети Интернет.

Информационные продукты должны соответствовать целям, для которых предназначаются. Это касается правил оформления, качества полиграфии, информационного дизайна, языкового сопровождения.

Немаловажный аспект - поддержание обратной связи с инвестиционным сообществом. Наибольшие возможности для этого имеются у предприятий, представленных в сети Интернет корпоративным сайтом.

В ИР-поддержке особенно нуждаются средние и малые предприятия. Это обусловлено тем, что они по объективным причинам не могут рассчитывать на достаточно пристальное внимание со стороны инвесторов и аналитиков в силу их многочисленности на рынке. С другой стороны, из-за ограниченности средств они не могут самостоятельно осуществлять ИР-деятельность. Эта проблема сегодня решается путем обеспечения присутствия информации о предприятиях в ресурсах сети Интернет - бизнес-порталах, отраслевых ресурсах, региональных ресурсах, тематических справочниках.

Прищепа Л.И., Министерство обороны Республики Беларусь (Минск)

МАРКЕТИНГ КОНВЕРСИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Строительство Вооруженных Сил Республики Беларусь в соответствии с изменяющейся военно-политической обстановкой и реальными экономическими возможностями государства привели к необходимости переключения определенной части природных, трудовых, материальных, финансовых и других ресурсов из военной в гражданскую область. Сохраняется объективная возможность продолжения военно-экономической конверсии, представляющей собой сложный многоплановый процесс, в котором можно выделить две важнейшие составляющие: перевод военного производства и науки на выпуск продукции гражданского назначения и использование высвобождаемых ресурсов вооруженных сил в мирных целях.

Следует подчеркнуть, что конверсия является составной частью структурных изменений в экономике Беларуси, средством практической реализации ее экономической политики, эффективной формой использования научно-технического потенциала в условиях перехода к рыночной модели функционирования национальной экономики.

Процесс продолжающихся конверсионных мероприятий должен быть направлен на завоевание рынков наукоемкой продукции, в том числе и военной, на оказание помощи гражданским отраслям в улучшении технологии производства, повышение качества продукции и ее конкурентоспособности.