

изготовителем и потребителем, с другой — может быть использован в рекламной деятельности по продвижению товара на рынок.

Исследование проблемы было проведено на примере продукции ПОО «Томсельмаш», которое еще недавно около 60 % своей техники реализовало в России. Однако, ухудшение экономической ситуации в сельском хозяйстве и сокращение спроса на комбайны, рост цен на них вследствие инфляции до уровня мировых и выше, освоение производства аналогичной кормоуборочной техники предприятиями ближнего зарубежья (в Ростове, Челябинске, Белой Церкви) ограничило выход объединения на уже освоенные и новые рынки сбыта. В 1995 году было продано 1050 комбайнов против 20756 в 1998 году. Эти и другие факторы обострили проблему конкурентоспособности продукции, вызвали необходимость более полной ее оценки.

В настоящее время для оценки конкурентоспособности выпускаемой продукции в объединении действует соответствующий стандарт. Технология оценки содержит алгоритм и последовательность ее проведения, функции структурных подразделений, поддержание в актуальном состоянии нормативно-справочной базы, включающей международные, региональные и национальные стандарты и нормы, каталоги зарубежных фирм-производителей и др. Согласно стандарту оценка проводится на этапах разработки технического задания, приемочных испытаний, серийного производства. Представляется целесообразным распространить ее на этап потребления, дополнив экономическую характеристику величиной среднегодовых затрат на ремонт и техническое обслуживание. Однако, из-за отсутствия необходимой информации от потребителей в настоящее время невозможно осуществить расчеты более полной цены потребления. Для налаживания ее учета в качестве одной из мер предлагается использовать опросный лист. Заполненные потребителями они могли бы служить источником получения дополнительных сведений, позволивших бы более оценивать конкурентоспособность продукции на всех этапах ее жизненного цикла.

*Е.В. Ильющенко*, аспирантка  
Белорусский государственный экономический университет

### **Оценка уровня маркетинговой деятельности и конкурентных позиций торгового предприятия**

Оценка уровня маркетинговой деятельности торгового предприятия осуществляется путем выяснения следующих положений:

наличие специальных служб по маркетингу в структуре предприятия, их основные функции и роль в принятии решений в высшем звене управления;

квалификация и опыт работников предприятия, занятых маркетинговой деятельностью (какие вузы закончили, где и сколько раз повышали квалификацию, знание иностранных языков, знание зарубежного опыта маркетинговой деятельности и др.);

основные формы и методы торговли предприятия;

степень готовности реализуемого товара к потребителю (готовый товар, полуфабрикаты);

виды сделок (госзаказ, несвязанные коммерческие операции, встречающая торговля, сделки на реальный товар и т.п.);

наличие на предприятии импортных товаров, их доля в общем объеме товарооборота, объемы по годам;

виды сотрудничества: торгово-производственное (специализация, кооперация, прямые связи и др.), научно-техническое сотрудничество (научные разработки по заказу, совместные научные разработки, торговля стандартными лицензиями, технологиями, патентами и др.);

виды предоставляемых услуг: техобслуживание, организация выставок и демонстрационных залов, обучение специалистов, оказание услуг по внедрению новых технологий;

формы стимулирования продаж (в т.ч. рекламные мероприятия);

мероприятия, повышающие престиж и имидж предприятия: проведение конференций и семинаров, спонсорство; презентация предприятия, благотворительная деятельность, юбилейные мероприятия, конкурсы, лотереи и т.п.;

эффективность участия в выставках и ярмарках, динамика сумм контрактов, заключенных на предыдущих выставках и ярмарках;

рациональность использования финансовых средств стимулирования реализации товаров;

сущность и качество различного рода дополнительных услуг, оказываемых предприятием покупателям и т.д.

Специальному анализу подвергается состояние информационной инфраструктуры предприятия. Оно оценивается с учетом того, насколько полно и своевременно предприятие располагает качественной, достоверной и достаточной по объему информацией по рынку, динамике спроса, предложениями и ценам, прогнозам изменения рыночной конъюнктуры, запросам конечных потребителей о имеющихся в наличии товарах, по методам работы с аналогичными товарами предприятий-конкурентов и т.п.

Важнейшим условием внедрения и развития маркетинга, повышения успеха на рынке является эффективное использование ЭВМ для сбора, обработки и хранения информации, а также для научно обоснованного прогнозирования рынка. Поэтому желательно определить: количество и качество используемой ЭВМ; обеспеченность ЭВМ программами и качество их состояния; наличие компьютерной техники, уровень эффективности ее использования; степень подготовленности и компетентности кадров, работающих на ЭВМ; общую компьютерную грамотность управленческого персонала предприятия; количество и уровень качества информационных банков данных, их связь с банками других торговых предприятий; как используется система средств связи предприятий (телефон, телефакс), а также новые средства (телефакс, компьютерная связь).

Для обобщенной оценки конкурентных позиций торгового предприятия желательно параллельно с анализом торгово-производственной деятельности своего предприятия изучить и оценить соответствующие показатели конкурирующих предприятий, работающих на рынке с аналогичными товарами. Можно изучить данные группы предприятий, лидеры данной отрасли, а также предприятия имеющего сопоставимые показатели по отношению к нашим. Конкурентные позиции, характеризующие ключевые факторы успеха предприятия (финансовое положение, ассортимент товаров, их качество, издержки, цена, рентабельность и т.п.). Обычно обобщаются в соответствующих таблицах и материалах, отражающих результаты их интерпретации.

Весь аналитический материал, полученный в результате исследования рынка и деятельности предприятий, предназначен для стратегической и тактической маркетинговой деятельности.