совые коммерческие потребности, иждивенчество молодежи. Видимо сейчас неотложно требуется согласованный координационный подход к выбору профессии.

Если оценить реально, то Дагестан, после Ичкерии, самый трудосбыточный регион Северного Кавказа. Такое положение сложилось у нас на фоне относительно небольшого прироста численности трудоспособного населения в стране в целом, который будет продолжаться примерно до 2000г., а затем демографы прогнозируют его резкое увеличение. Это может обусловить еще большую остроту положения, Чтобы преодолеть последствия таких явлений в сфере занятости, предпринимается ряд мер, но острота проблемы убеждает нас в том, что надо действовать более решительно, совершенствовать экономический механизм с учетом прихода рыночной экономики, надо действовать управлением трудовыми ресурсами с учетом социальных, этнических особенностей местного населения.

Складывается парадоксальная ситуация, данные по сельским районам, особенно высокогорных районов настолько запутаны, что разобраться в них практически невозможно. Конечно, наладить оперативную статистику труда на современной компьютерной основе - крайне необходимо. Регулирование потребности населения в рабочих местах - это качественно новый аспект политики занятости.

Долгое время преодоление сложившегося противоречия связано с регулированием перемещения населения из трудосбыточных районов в трудодефицитные. Однако это, казалось бы, самое очевидное и простое средство решения проблемы не получило в последнее время широкое распространение ввиду недостаточной мобильности подрастающих поколений, их слабой способности к адаптации в непривычных условиях, а также из-за неразработанности социально-экономического механизма подобных трудовых перемещений.

Исследования, проведенные в последние годы в республике показывают, что около 70% ушедших с предприятий и строительства, из сельского хозяйства работников составляет молодежь. Такая текучесть оборачивается для народного хозяйства большим экономическим и социальным ущербом, приводит к потерям производительности труда, самое главное увеличивается преступность, в основном, это армия безработной сельской молодежи. Очень важно продолжать совершенствование системы профессионального подбора. Видимо, здесь надо создать рабочие места, особенно в горах, чтобы увеличился отток молодых людей, надо создать условия рурализированной молодежи.

Массовое переселение горцев на равнину не принесло ожидаемых результатов. В ряде случаев это привело к упадку хозяйства в горах. Этот и другие примеры убеждают: трудовые навыки и традиции коренного населения - это значимый фактор развития и перемещения производительных сил в республике. Выход из этой ситуации, кроме создания рабочих мест, видится в том чтобы обеспечить гармоничное сочетание закономерного процесса модернизации хозяйственной жизни с традиционными занятиями, которые а Дагестане еще не исчерпали своих возможностей.

Литература:

1. Заславский И. Узловые проблемы занятости на рынке труда./ Вопросы экономики - 1994г.- №9.
2. Зверева Н.В., Баженов Е.С. Некоторые демографические аспекты региональных рынков труда в России. Москва. 1994г.

Цахаев Р.К., Юнусов С.А.

Конкурентоспособность товара и маркетинг.

В условиях непосредственного взаимодействия российских и зарубежных производителей проблема рыночной конкурентоспособности (КСП) экономики России в целом и её хозяйствующих субъектов стала центральной и реальной. В этих условиях важной задачей становится маркетинговое осмысление проблемы КСП и её повышение с помощью маркетинга. Использование маркетингового подхода в значительной мере способствует повышению вероятности успеха, в достижении КСП, оказывая влияние на составляющие её показатели. С точки зрения маркетингового подхода интегральный показатель КСП товара можно определить формулой:

$$J_t = \beta \frac{К}{Ц} + F(t) + F(s),$$

где J_t - интегральный показатель КСП;
β - нормативно - конъюнктурный коэффициент;
К - комплексный показатель качества;
Ц - продажная цена;
F(t) - временной фактор;
F(s) - стимулирующий фактор.

Из этой формулы видны возможные направления повышения КСП товара. В краткосрочном плане - посредством изучения рынка и соответствующей корректировкой НИОКР, производственной и сбытовой деятельности предприятий в зависимости от параметров нормативно - конъюнктурного коэффициента β, временного фактора F(t) и при максимальном использовании потенциала стимулирующих средств. В долгосрочном плане - повышения уровня комплексного показателя качества и снижение себестоимости на основе анализа конъюнктуры рынка и собственных возможностей. Для этого с помощью маркетинговых исследований определяются потребности покупателей, их требования к комплексному показателю качества. На основе полученных данных разрабатывается стратегия повышения потребительских свойств выпускаемого товара за счет изменения технологии интенсификации НИОКР, технического перевооружения, изменения кадровой политики отношений с поставщиками сырья и материалов и т. д. При этом стандарты выпускаемой продукции должны быть оптимальными (за лишнее качество никто платить не будет).

Одновременно следует постоянно учитывать и другую составляющую КСП продукции - себестоимость. Для снижения себестоимости маркетинговой службе важно изучить как рыночную конъюнктуру на ее составляющие и деятельность конкурентов по снижению затрат, так и собственные возможности и потенциал. Отмечая взаимосвязь и взаимозависимость потребительских свойств и стоимости товара, как главных направлений маркетинговой деятельности по обеспечению КСП в долгосрочном плане, следует подчеркнуть, что повышение потребительских свойств товара в ущерб его стоимостным характеристикам неизбежно ведет к отрицательному результату и наоборот.

При определении стратегии, направленной на повышение качества и потребительских свойств товара, необходимо учесть, во сколько обойдутся такие изделии, будут ли затраты на их производство выше или ниже, чем у конкурентов, и окупятся ли они.

Задачей маркетинговой службы предприятий является разработка товара с оптимальными показателями сочетания потребительских свойств и продажной цены товара за счет максимального использования стимулирующих средств и корректировки деятельности с целью соблюдения параметров нормативно-конъюнктурного коэффициента и временного фактора. Следовательно, при соответствующих β, f (t), f (s) возможны следующие маркетинговые стратегии по повышению качества товара:

1. Повышение качества товара при сохранении продажной цены достигается путем интенсификации НИОКР, повышения производительности труда и пр.
2. Снижение продажной цены при сохранении качества.
3. Повышение качества товара при одновременном снижении цены. Это наиболее привлекательный для потребителя путь, но и самый сложный для производителя, и доступен он лишь для эффективно работающих крупных предприятий.
4. Повышение качества товара при соответствующем повышении цены. Эффективно действует при умелой рекламе, когда в сознании покупателей высокая цена ассоциируется с высоким качеством.
5. Повышение качества товара при ограниченном темпе роста цен.
6. Качество и цена товара постоянны, а обеспечение КСП достигается за счет повышения эффективности стимулирующих свойств.
7. Качество и цена товара постоянны, а успех достигается за счет «оперативного и неожиданного удара». Эта стратегия наиболее рискованна. Однако ее успешное применение способно принести колоссальные результаты.

Предпочтительность выбора той или иной стратегии определяется поставленными целями, а также исходя из собственных возможностей и ресурсов.

Успех реализации потенциалов предприятия определяется практическим применением маркетинговых функций и стратегий для повышения КСП выпускаемой продукции. Как показано выше, КСП товара зависит от следующих основных факторов: уровня потребительских свойств товара (качества товара), его продажной цены, нормативно - конъюнктурного коэффициента, временного и стимулирующего факторов.

Определить, учесть и оказать влияние на эти факторы можно только используя маркетинговый подход в управлении. Для этого необходимо на основе исследований и анализа конъюнктуры рынка и собственных возможностей разработать стратегические планы по повышению КСП товара, причем как на долгосрочный, так и на краткосрочный период. Например, в соответствии с поставленными в краткосрочном плане задачами. КСП товара можно повысить за счет увеличения интенсивности стимулирующих средств при тех же качестве и цене. В долгосрочном плане добываться нужных результатов целесообразно за счет повышения потребительских свойств и снижение цены товара посредствам НИОКР, смены технологий, оборудования и т.п.

Маркетинг (как рыночная система управления на фирменном уровне) – это наиболее действенное средство поддержание КСП в рыночных условиях. Его умелое использование позволяет предприятию не просто выживать в условиях российской действительности, но и добиваться весомых успехов. Примеров таких немного, но они есть. Однако, к сожалению, творческому использованию маркетинга мешают стереотипы управленческого поведения, недостаточный опыт хозяйствования в новых условиях.

Анкетный опрос руководителей предприятий (количество респондентов - 208) частнопредпринимательского сектора выявил, что третья часть предприятий выборки не проводит маркетинговых исследований. Половина предпочитает выполнять их преимущественно силами выделяемых для этих целей сотрудников. Лишь 20% предприятий выборки осуществляют регулярные маркетинговые исследования собственными силами, примерно 10% заказывают такие исследования специализирующимся на этом фирмам.

Современный маркетинг, обобщивший и впитавший в себя не только почти вековой опыт практической деятельности компаний разных стран на рынке, но и использующий достижения науки в широком диапазоне её отраслей - от экономики и статистики до психологии и логистики, - является наиболее эффективным средством решения рыночных проблем. Использование маркетингового арсенала российскими предприятиями - императив времени.

Таким образом, КПС товара охватывает, с одной стороны, чисто качественные характеристики товара, а с другой – все значительные и достаточно весомые для потребителя условия приобретения и будущего использования товара. Исследования многих товарных рынков однозначно показывают, что КПС товара в большей своей части определяется всем комплексом маркетинга, и в меньшей своей части характеристиками товара.

Омаров Д. И., Мадиева Ш.Н.

Экологические проблемы Дагестана в контексте безопасности социально-экономического развития в условиях рынка

Преобразование природы, необходимое для экономического развития, должно быть действительно рациональным, т.е. таким, которое ни в ближайшем, ни в более отдалённой перспективе не приводил бы к обострению эколого-экономической обстановки. Такое преобразование возможно лишь при условии учета периодически возникающих наиболее острых ситуаций в соотношении хозяйства и природы, а также при правильном определении тенденций в развитии долговременных экологических процессов. Прогнозирование экологических процессов особенно важно в Дагестане, который является в своём роде уникальным в части проблем охраны окружающей среды. Имеется в ввиду географическое положение, развитие промышленности, сельского хозяйства, населённых пунктов, а также набор естественных природных ресурсов: горы, моря, равнина, лес, гидроэнергетический каскад, рыбные ресурсы, термальные воды и другие природные ресурсы. Поддержание устойчивых темпов экономического и социального развития Республики Дагестан в значительной мере связано с состоянием природной среды и уровнем использования природно-ресурсного потенциала.

Дагестан (самая крупная по площади республика Северного Кавказа -50,3 тыс. км^2) расположен в Юго-восточной части большого Северокавказского экономического района между Кавказским хребтом и Каспийским морем. Здесь проживает более 10% всего населения Северо-Кавказского экономического района. В состав республики входят 41 административных районов, 6 городов, 14 посёлков городского типа.