

Литература

1. Макаров, В.Л. Экономика знаний: уроки для России / В.Л. Макаров // Вестник Российской академии наук, 2003. – т. 73. – № 5 [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://vivovoco.rsl.ru/VV/JOURNAL/VRAN/SESSION/VRAN5.HTM>
2. Knowledge for Development – K4D // Всемирный банк [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.worldbank.org/kam>
3. Доклад о человеческом развитии 2011. Устойчивое развитие и равенство возможностей: лучшее будущее для всех / пер. с англ.; ПРООН. – М.: Издательство «Весь Мир», 2011. – 188 с.
4. The 2011 Legatum Prosperity Index [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.prosperity.com>
5. Список стран по ВВП (ППС) на душу населения // Википедия [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

ПЛАНИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

*О.А. Скуматова, м. э. н., ст. преподаватель, УО «Полоцкий
государственный университет», г. Новополоцк, Республика Беларусь*

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый товар или оказываемая услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей, благодаря приобретению данного товара или услуги, приносит прибыль. «Производить то, что востребовано на рынке, а не продвигать то, что произведено» – главный принцип товарной политики в маркетинге. Приведем несколько определений товарной политики.

Товарная политика – сформулированный курс действий предприятия, производящего (или продвигающего на рынок) определенного вида товары, основанный как на долговременной (3 – 5 лет) стратегии развития этого предприятия, так и на текущих возможностях, возникающих для него на рынке [1].

Товарная политика – комплекс стратегических маркетинговых решений, определяющих тактические решения по разработке параметров направления «продукт» комплекса маркетинга, включая формирование свойств продукта и его облика в целом, формирование ассортимента, инновационный маркетинг, разработку упаковки, брендинг [2].

Разработка и осуществление плана товарной политики требуют соблюдения следующих условий:

- четкое представление о целях производства и сбыта;
- наличие маркетинговых стратегий, согласованных между собой;
- хорошее знание рынка, характера его требований и перспектив его развития;

– реальное представление о возможностях предприятия в настоящее время и в перспективе.

Все эти условия необходимо учесть при планировании товарной политики предприятия. В рамках товарной политики происходит разработка товаров.

Возможные общие схемы процесса разработки товаров рассмотрены в ряде опубликованных исследований. Так, процесс разработки товара, приведенный в работе Дж. Р. Эванса и Б. Бермана, представляет собой следующие семь последовательных этапов: генерация идей, оценка продукции, проверка концепции, экономический анализ, разработка продукции, пробный маркетинг, коммерческая реализация. Ф. Котлер предлагает те же разделы, представленные в более современной редакции, а также раздел, посвященный разработке стратегии маркетинга. В этом случае процесс принятия решений при разработке товара выглядит следующим образом: генерация идей, отбор идей, разработка концепции товара и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, развёртывание коммерческого производства. Е.В. Попов дополняет процесс разработки товара такими этапами, как: разработка дизайна товара, проектирование упаковки товара, создание товарной марки, оценка рыночной адекватности товара.

Опубликованные схемы планирования разработки товаров на предприятии не в полном объеме раскрывают содержание товарной политики и не учитывают современные направления в области маркетинга, такие как инновационность, послепродажное обслуживание, использование информационных технологий. Поэтому при разработке плана товарной политики нами рекомендуется использование комплексного подхода, позволяющего выделить конкретные этапы разработки плана товарной политики и учесть соответствующие им виды мероприятий, при обязательном анализе факторов внешней и внутренней среды (табл.).

Таблица

Этапы разработки плана товарной политики на предприятии

Наименование этапа	Характеристика мероприятий
1. Постановка целей и задач	установление целей, например: освоение нового рынка, увеличение объема продаж, повышение конкурентоспособности товаров, разработка новых товаров и т.д.
2. Анализ внешней и внутренней среды	проведение анализа: конкурентов, требований потребителей, тенденций моды, технологий, квалификации персонала предприятия, использования информационных технологий и т.д.
3. Выбор концепции товара	товар в реальном исполнении, новый товар, товар по замыслу, товар с подкреплением.
4. Оценка степени инновационности товаров	анализ наличия инновационных товаров у конкурентов, применение предприятием инновационных материалов, технологий, методов продаж.

Окончание табл.

5. Разработка дизайна товара	цвет, форма, материал, марка товара, упаковка и т.д.
6. Выбор товарных стратегий	стратегии охвата рынка, конфронтационные, ассортиментные, инновационные, товарные стратегии и т.д.
7. Составление товарного плана.	определение: перечня товаров и услуг всех ассортиментных групп, которые предприятие должно произвести за планируемый период времени; объема выпускаемых изделий в натуральном и стоимостном выражении, среднего размера партий; графика производства; установление сроков начала и окончания производства.
8. Составление плана мероприятий, связанных с производством и продвижением товаров	создание концепции нового товара; проведение конструкторской и технологической подготовки; рыночное испытание нового образца; выпуск опытной партии; подготовка бизнес-планов для различных групп товаров, уточнение методов продаж; проведение различных маркетинговых исследований в области создания товаров; продвижение товаров с использованием информационных технологий; проведение согласований с другими подразделениями предприятия.
9. Определение бюджета товарной политики	определяются затраты по всем проводимым мероприятиям и действиям, относящимся к формированию товарной политики, созданию новых товаров и продвижению их на рынок.
10. Контроль за реализацией плана	объектами контроля являются: ассортимент выпускаемой продукции; качество товаров и услуг; затраты на создание новой продукции; мероприятия, проводимые в рамках товарной политики, и их эффективность; методы и результаты маркетинговых исследований и т.д.
11. Оценка конкурентоспособности товара и принятие управленческих решений	анализ таких показателей, как: качество, цена, дизайн, потребительские свойства, послепродажное обслуживание и т.д. На основании результатов оценки могут быть приняты решения: совершенствование товаров, снятие товаров с производства, выпуск новых товаров и т.д.

Источник: собственная разработка.

Представленная схема разработки товара носит общий характер и может быть применена для различных видов товаров. Все разделы плана товарной политики должны быть приведены в соответствие друг другу, а также другим разделам плана маркетинга.

Реализация товарной политики сопряжена с высоким коммерческим риском и с большими затратами. Поэтому необходимо уделить особое внимание к качеству проработки товарной политики предприятия и организации ее проведения.

Литература

1. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – Москва: КНОРУС, 2010. – 672 с.
2. Коротков, А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 Маркетинг / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.

РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ СУБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

И.В. Терон, к. э. н., с. н. с, Институт демографии и социальных исследований им. В.М. Птухи НАН Украины, Киев

Современные модернизационные процессы украинской экономики оказывают существенное влияние на систему экономических интересов – основу функционирования социально-трудовых отношений, направления их взаимосвязей, приводят как к появлению новых экономических интересов, так и к более глубокому осознанию уже существующих. Поэтому обоснование направлений инновационного, знаниеемкого развития национальной экономики должно быть согласовано с разработкой эффективного механизма реализации этих интересов, который бы имел консолидационный характер.

Ныне многочисленные проблемы и препятствия в реализации экономических интересов наемных работников создает практика управления предприятиями экономики Украины. В условиях глобализации и обострения международной конкуренции большинство работодателей считает интенсификацию труда и оптимизацию затрат на персонал основой конкурентоспособности бизнеса, а значит – и реализации собственных экономических интересов. На практике это приняло форму корпоративных сокращений, скрытой оплаты труда и нефиксированной системы предоставления социальных пакетов; урезывания инвестиций в охрану труда и внутрипроизводственное профессиональное обучение, а также сокрытия фактов найма на работу и т.д. Ныне удельный вес затрат на рабочую силу в себестоимости производства в экономике Украины снизился до критического уровня в 8-12% (для сравнения: в странах Западной Европы он достигает 45%). Вместе с тем, надлежащие условия для реализации базового экономического интереса наемных работников отсутствуют также и в государственном секторе экономики – вследствие многочисленных недостатков системы регулирования оплаты труда на основе Единой тарифной сетки; забюрократизированности и противоречивости оплаты труда; низкого уровня заработной платы служащих низшего и среднего звена, неадекватной ответственности и напряженности труда и т.д.