

дукции, цен, товародвижения и продвижения, реализация которых позволяет занять определенную позицию на рынке среди конкурентов, но и систему политик в отношении участников маркетинговой системы, частью которой является предприятие. Маркетинговая политика должна представлять собой генеральную линию действий предприятия для придания желаемой направленности тем событиям на рынке и в маркетинговой системе, которые будут определять возможность достижения поставленных целей и реализации сформулированных для этого задач. Целью осуществления маркетинговой политики должно стать достижение маркетинговой власти, которая представляет собой позицию, занимая которую предприятие будет способно устанавливать, изменять или использовать конфигурацию маркетинговых возможностей участников своего рынка и маркетинговой системы для обеспечения оптимального использования своих ресурсов, в том числе и властных. Важно то, что властная позиция не предполагает обязательно крупных размеров предприятия и/или наличие у него большой доли рынка. Предприятие способно занять властную позицию обладая уникальными ресурсами, технологиями, товарами, брэндами, специалистами, каналами товародвижения, обслуживая уникальный рынок, или просто, будучи уникальным предприятием. Наличие у предприятия властной позиции, или позиции, близкой к ней, можно будет определять с помощью специальных показателей, а также показателей, традиционно используемых для оценки эффективности использования предприятием ресурсов: рентабельности, оборачиваемости, доходности акций и других.

С такой точки зрения выход на новый рынок, встраивание в новую маркетинговую систему будут возможны и желательны в том случае, если там существуют привлекательные для предприятия властные позиции или позиции, ведущие к ним. Более того, выход на эти рынки или встраивание в эти системы должны обеспечивать сохранение и укрепление уже существующих позиций на старых рынках и в старых маркетинговых системах, а также улучшение созданных возможностей привлечения и использования ресурсов.

Федосевич И.И.

Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации (Гродно)

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Товарная политика занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности и, соответственно, хозяйственной деятельности предприятия. В условиях трансформационной экономики особую значимость приобретает обоснованный подход к вопросам разработки и реализации товарной политики.

Товарную политику целесообразно рассматривать на трех уровнях:

- Товарная политика на макроуровне, т.е. на государственном уровне.
- Товарная политика на мезоуровне, т.е. на уровне отдельных регионов.

- Товарная политика на микроуровне, т.е. на уровне субъектов хозяйствования.

Данная иерархия имеет важное значение, т.к. осуществляется координация производства востребованных товаров, повышается их адресность. Решением основных проблем в области товарной политики является оптимальное государственное регулирование. Вмешательство государства важно по многим причинам:

- ресурсная зависимость Республики Беларусь;
- неорганизованный импорт низкокачественных, но дешевых товаров из Турции, Польши, Китая, Кореи;
- политика государства на международном уровне.

Основными проблемами, требующими решения на государственном (макро) уровне являются:

- стимулирование развития приоритетных отраслей промышленности и отдельных предприятий.
- Продвижение отечественных товаров на международный рынок.
- Совершенствование качества и обеспечения конкурентоспособности товаров.
- Внедрение и стимулирование использования научных подходов в области товарной политики.

Флерко С.Л.
БГЭУ (Минск)

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Совокупность основных направлений обеспечения конкурентоспособности представляет из себя группу базовых элементов, выраженных в виде функционала f , как единство взаимодополняемых составных частей целого, комплексное рассмотрение которых приводит к системному определению процесса обеспечения конкурентоспособности (K):

$$K=f(Q,Ц,М,S),$$

где Q - качество товара;

$Ц$ – издержки производства;

$М$ – маркетинг;

S – социум.

Данный функционал определяет основные составляющие конкуренто-способности на каждом уровне многоуровневой системы обеспечения конкурентоспособности. Базовые элементы функционала, являясь, в свою очередь, также сложносоставными, проявляются на каждом уровне системы более элементарными факторами. Действующие на локальных уровнях многоуровневой системы элементы обеспечения конкурентоспособности в свою очередь, агрегируясь в рамках о-