

го соперничества за более выгодные условия заготовок, переработки и реализации сельскохозяйственной, а также промышленной продукции.

При трансформации отношений собственности в период рыночной экономики должны быть полностью реализованы и обновлены определяющие моменты отношений собственности, присущие потребительской кооперации. Реформируя отношения собственности в потребительской кооперации, важно не размывать их кооперативную основу, а наоборот, укреплять и развивать ее. При этом, возрождая кооперативные принципы, организации и предприятия потребительской кооперации не должны замыкаться в своих собственных рамках. Успех дела во многом будет определяться уровнем взаимодействия с другими формами собственности, развитием различных видов вертикальной и горизонтальной интеграции.

В комплексе конкретных мероприятий по улучшению деятельности предприятий потребительской кооперации принципиальное значение имеет вопрос о координации и методическом руководстве всей деятельности предприятий потребительской кооперации на основе использования нового рыночно ориентированного мышления, функций и инструментов управления, предлагаемых маркетингом. Действующая в Белкоопсоюзе служба маркетинга и внешнеэкономической деятельности уже сегодня требует расширения выполняемых функций, распространяемых не только на промышленную сферу, но и на сферу обращения — розничную и оптовую торговлю.

Деятельность райпо во многом будет определяться кадровым персоналом, умением решать проблемы привлечения, обучения, стимулирования и вознаграждения работников. Предприятия испытывают дефицит знаний в области маркетинга, имеют нереалистичные представления о ценах, страдают от нарушения сроков поставок, принимают недостаточно гибкие внутрифирменные управленческие решения. Многие руководящие кадры осведомлены о маркетинге, современных методах управления персоналом, однако лишь немногие глубоко понимают эти проблемы. Поэтому неотложной задачей является повышение квалификации специалистов всех уровней управления.

Новое отношение к маркетингу в создаваемых организационных структурах должно начинаться сверху, с высших административных лиц и постепенно распространяться на все уровни руководства. Необходимо изживать стереотип мышления, выработанный под воздействием административных методов хозяйствования.

*В.М. Кравченко, С.А. Сиренко  
ВТЭИ (Винница)*

<http://edoc.bseu.by>

## **НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Товарная политика предприятия, как одна из составляющих маркетингового комплекса, предусматривает разработку и принятие решений по созданию товаров. Главными задачами этой политики являются разработка, планирование, формирование и управление ассортиментом.

Сущность управления ассортиментом сводится к созданию и реализации продуктов, которые потребитель желает приобрести с целью предложения их в необходимых объемах и своевременно. Управление ассортиментом базируется на координировании взаимосвязанных видов деятельности: на-

учно-технической, проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Окончательная цель планирования — оптимизация ассортимента с учетом стратегических рыночных целей предприятия. В зависимости от объемов сбыта, особенностей продукции, целей и задач, которые стоят перед производством, формирование ассортимента осуществляется различными методами.

Основные задачи управления ассортиментом сводятся к снятию с производства нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типов-размеров; определению необходимости исследований и разработок для создания новой и модифицирование продукции, которая изготавливается; утверждение планов и программ разработки новых или улучшение имеющихся в наличии продуктов; предоставлении финансовых ресурсов для воплощения утвержденных программ и планов.

Важную роль в планировании ассортимента играет дифференцирование товара, которое содействует более полному использованию возможностей рынка и его отдельных сегментов, заполнению тех товарных ниш, где нет конкуренции или она незначительна. В то же время определение такого направления ассортиментной стратегии связано с необходимостью модернизации и увеличения площадей торговых предприятий, диверсификации и переоборудования сбытовой сети, расширения комплекса маркетинга.

Важным аспектом управления ассортиментом является элиминирование с процесса производства или реализации малоэффективных товаров. Товар, который исчерпал свои рыночные возможности, приносит одни только убытки. Поэтому ассортиментная политика предприятия должна предполагать четкие критерии изъятия устаревших товаров из производства и реализации. Основой таких критериев должна быть комплексная информация о реализации товаров на различных стадиях их жизненного цикла.

Исследования показали, что наиболее эффективными мерами в процессе управления товарным ассортиментом являются :

- анализ ассортимента и принятие решения по конструктивным изменениям товаров, снятие отдельных товаров с производства ;
- осуществление перманентного поиска идей новых товаров;
- постоянный контроль влияния внешних факторов — снижения и повышения спроса на отдельные товары на различных сегментах рынка, изменения в товарном предложении конкурентов, в технологии производства ;
- осуществление технических исследований товаров и процессов их потребления в зависимости от конъюнктуры рынка;
- обеспечение соответствующего обслуживания потребителей по организации использования товаров имеющегося в наличии ассортимента и предоставления помощи в оценивании специфических индивидуальных требований заказчиков.

*С.И. Лебедева*  
*УО БТЭУПК (Гомель)*

## **РЕГУЛИРОВАНИЕ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ НА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Традиционно уровень заработной платы в торговле значительно ниже среднереспубликанских показателей, в частности, в декабре 2001 г. средняя заработная плата работников народного хозяйства Республики Бела-