

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)*

<http://edoc.bseu.by>

## **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-

реть превышала среднюю заработную плату работников торговли и общественного питания на 27,4 %. Это во многом объясняется уровнем сложности и квалификационной насыщенности труда. Если средняя заработная плата работников народного хозяйства превышала минимальный потребительский бюджет на 60,7 %, то средняя заработная плата работников торговли и общественного питания — на 26,7 %.

Объективным условием, обуславливающим формирование рыночных отношений и необходимость стимулирования высокопроизводительного труда, является создание действенного механизма регулирования заработной платы как на государственном уровне, так и на уровне хозяйствующих субъектов, обеспечивающего повышение эффективности деятельности торговых предприятий при одновременном наиболее полном учете интересов работников и трудовых коллективов.

При заключении коллективных договоров и тарифных соглашений на уровне предприятий при необходимости установления более высокого, чем официальный, уровня минимальной заработной платы или тарифной ставки первого разряда важно учитывать стимулирующую функцию заработной платы, динамику производительности труда, положение с занятостью, удельный вес оплаты труда в совокупных доходах семей работников торговли.

Применение общегосударственной тарифной системы на торговых предприятиях республики вполне обосновано. С одной стороны, Единая тарифная сетка определяет минимальные гарантии заработной платы по соответствующим должностям (профессиям), которые при наличии на это средств должны обеспечить хозяйствующие субъекты, с другой — является базой для обоснования дифференциации в оплате труда в зависимости от квалификации. Одной из проблем республиканской тарифной системы, на наш взгляд, является то, что в ЕТС не соблюдается принцип равного относительного нарастания тарифных коэффициентов от разряда к разряду. Для преодоления данной проблемы на торговых предприятиях можно разрабатывать собственные тарифные сетки, но при этом учитывать минимальные гарантированные государством тарифы.

Основной проблемой действующего механизма индексации является применение частичной индексации в пределах 60 % бюджета прожиточного минимума. Торговые предприятия при наличии средств могут использовать права небюджетных субъектов хозяйствования и применять самостоятельно разработанные системы индексации не ущемляя интересов работников в сравнении с действующим законодательством.

Коллективные договоры на уровне торговых предприятий могут включать следующие основные моменты: периодический пересмотр ставок и окладов, при необходимости форм и систем оплаты труда на основе реализации конкретных мероприятий по повышению эффективности деятельности; порядок применения и размеры надбавок, доплат, в том числе компенсационного характера, премий и других видов вознаграждений; вопросы нормирования и интенсификации труда, тарификации работ и работников; порядок оценки трудового вклада работников.

Использование действенных рычагов регулирования заработной платы позволит создать приемлемый механизм формирования оплаты труда, соблюдая баланс интересов работников, работодателей и общества в целом, что в конечном итоге обеспечит повышение эффективности стимулирования труда на торговых предприятиях. При этом следует использовать воз-

возможности, предусмотренные Концепцией реформы оплаты труда для небюджетных предприятий.

*Т.В. Литке, А.С. Терновая  
ВТЭИ (Винница)*

## **К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Исследование рынка отдельных групп товаров необходимо для принятия важных решений, связанных с выбором конкретного рынка и деятельностью на нем, определением объема реализации товаров, прогнозированием и планированием рыночной деятельности и также является необходимым условием повышения эффективной деятельности предприятия.

Целью маркетингового анализа при исследовании рынка является определение рыночных условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса и создаются условия для эффективной реализации продукции. Исследования продовольственного рынка Винницкого региона Украины предусматривали ряд направлений.

Определение тенденции в формировании потребления основных видов продовольственных товаров. В качестве примера выбрана группа некоторых мясопродуктов. Установлено, что потребление мяса и мясопродуктов как в Украине, так и в Винницком регионе имеет тенденцию к снижению. Анализ реализации и потребления некоторых видов продовольственных товаров (исследования проводились по таким видам продукции, как мясные копчености: окорока, рулеты, разные копчености и сырокопченые колбасы) показал, что основным мотивом приобретения этих товаров является покупательная способность (около 75 %) респондентов. Причем 90 % из них ориентированы на продукцию конкретного товаропроизводителя. Покупатели, имеющие более низкую покупательную способность, предпочитают сравнительно недорогие виды колбасных изделий, которые в рационе питания выступают как основные мясопродукты. Причина этого — низкая реальная зарплата и стремительное увеличение цен на данные товары. Проведенный путем анкетирования анализ позволил выявить прямую линейную зависимость между уровнем материальной обеспеченности и ценой на мясопродукты.

Характеристика ценовой ситуации на исследуемом рынке свидетельствует о неуклонном повышении цен. Большинство предприятий пищевой промышленности при формировании цен используют затратный метод, который не учитывает конкурентоспособность продукции и цены конкурентов.

Анализ сбытовой политики основных предприятий-изготовителей пищевой промышленности Винницкой области. Реализация продовольственных товаров в регионе основана на использовании гибких систем сбыта, которые сочетают в себе реализацию на потребительских рынках непосредственно мелкими производителями продукции, контрактную (на основе договоров купли-продажи) и корпоративную (фирменные магазины и отделы производственных предприятий). Результаты анкетирования позволили определить, что для покупателей с высокими доходами предпочтительней корпоративная система реализации, которая предполагает формы продажи с высокой культурой обслуживания.