

экономическое содержание заработной платы, рассматривая ее не только как выраженную в денежном эквиваленте оплату за выполненную работу, но и систему «социального пакета». Именно этот подход отражает современную ситуацию, когда система вознаграждения в развитых зарубежных странах состоит из собственно заработной платы и системы бонусов, льгот, социальных выплат, нематериальных элементов. Это меняет сущность заработной платы через изменение системы формирования цены рабочей силы, факторов, ее определяющих, определения минимальной границы и дифференциации заработной платы. В-третьих, такой подход отражает происшедшие изменения в рыночной экономике развитых стран, когда на рынке труда фигурирует уже не просто рабочая сила как некое множество работников, а конкретные специалисты с определенным уровнем квалификации и навыками. Происходит индивидуализация заработной платы, что позволяет рассматривать ее как «рычаг», влияющий на эффективность деятельности всей экономики в целом.

В бюджетной сфере нанимателем (работодателем) является государство, которое определяет стоимость рабочей силы через установление им соответствующей заработной платы. Таким образом, влияние рынка труда на формирование заработной платы работников бюджетной сферы будет минимальным. Оно найдет свое проявление в сравнении заработной платы специалистов примерно одинаковой квалификации разных сфер деятельности.

Работники бюджетной сферы в большинстве своем занимаются интеллектуальным трудом, который требует определенного уровня образования и квалификации, поэтому число специалистов необходимой квалификации по сравнению с неквалифицированными работниками, занимающимися преимущественно физическим трудом, значительно ниже. Это сокращает предложение рабочей силы на данном сегменте рынка труда и оказывает влияние при формировании цены рабочей силы бюджетного сектора экономики.

Подход к оплате труда как к системе компенсационных выплат позволяет сделать заработную плату работников бюджетной сферы эффективным средством повышения качества труда, роста производительности труда, придает гибкость системе оплаты труда, что является важным фактором инновационного развития любой экономики.

*А.Ю. Бердин, ст. преподаватель
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)*

СПЕЦИФИКА ПЛАНИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Сужение основных регионов сбыта отечественных предприятий промышленности строительных материалов обусловило необходимость

разработки и применения целевых маркетинговых стратегий, максимально учитывающих специфику отрасли, акцентирующих финансовые и трудовые усилия в приоритетном адаптивном векторе. Анализ специфики комплекса маркетинга промышленности строительных материалов представлен на рисунке.

1. Товарная политика
<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Унифицированность производимой продукции (соответствие ГОСТу, ТУ) 1.2. Промышленный характер потребления (потребитель не является покупателем) 1.3. Низкая степень возможности дифференциации продукции 1.4. Оперативная возможность перехода на продукцию смежных производителей 1.5. Высокие удельные затраты на транспортировку (доминанта местного потребления)
2. Распределительная политика
<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Наличие пиков, как максимального роста, так и максимального падения спроса 2.2. Доминирование организационного покупателя (до 95 %) 2.3. Ограниченное количество контрагентов на рынке (узость рынка) 2.4. Возможность оперативного перехода на продукцию другого производителя 2.5. Приоритетность ритмичности поставок, соблюдения выборки квот 2.6. Доминантная важность завоевания и сохранения степени присутствия на рынке
3. Ценовая политика
<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Существенная дифференциация ценового уровня по сбытовым регионам 3.2. Высокая важность наличия ценового преимущества 3.3. Сильные сезонные колебания цен (до 100 %) 3.4. Наличие преференционных цен при ритмичности выборки продукции, закрытые цены
4. Коммуникационная политика
<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Узкие каналы специализированных средств коммуникации 4.2. Низкая удельная эффективность массовых средств коммуникации 4.3. Нивелирование эффективности информационного воздействия, важность наличия опыта

Особенности маркетинга промышленности строительных материалов

Как видно на рисунке, товарная политика изначально детерминирует предмет и специфику маркетинговой деятельности. Структура распределения продукции полностью обуславливается спецификой реализуемого товарного ассортимента и перечнем целевых рынков сбыта. Ценовая политика в данном случае практически на 100 % детерминируется функционирующей структурой распределения продукции, так как различные регионы характеризуются разным уровнем сезонности, внутренних цен, действующей структурой распределения и стоимостью доставки. Уровень актуализации коммуникационной политики в первую очередь определяется спецификой продукции строительных материалов, а затем непосредственно отличительными особенностями рынка реализации, а также условиями ценообразования.

Таким образом, планирование стратегии маркетинга необходимо осуществлять только после четкого структурирования и детерминирования рамок специфики рынка и возможностей предприятия. Нельзя осуществлять разработку исключительно отдельных блоков маркетин-

га вне общего процесса, так как будет нивелирован принцип взаимобусловленности и последовательности маркетинговых элементов. Изначально любая маркетинговая стратегия будет отталкиваться от товара и внутренней специфики производства предприятия.

Система распределения может использовать прямые продажи, дилерскую ТПС, собственную координирующую или контролирующую ТПС. Соответственно стратегия ценообразования должна учитывать специфику организации сбыта, что может быть выражено условиями 100 %-ной предоплаты, различными базисами поставок или предоставлением больших отсрочек платежа. Вектор коммуникационной политики, в свою очередь, может быть направлен на конечных потребителей, оптовиков или розничную сеть.

Поэтапный анализ процесса образования потребительской ценности за счет интенсификации каждого из основных маркетинговых элементов позволит отечественным предприятиям не только структурировать маркетинговые затраты, но и обеспечить адаптивное стратегическое конкурентное преимущество предприятия в условиях динамичной конкуренции.

*Е.И. Береславская, канд. экон. наук
Национальная академия ДПС Украины (Ирпень, Украина)*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ВАЛЮТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Создание адекватного механизма валютного регулирования в Украине в настоящее время является одной из наиболее актуальных проблем, поскольку от его эффективности зависит стабильность валютной и финансовой системы страны. Механизм валютного регулирования призван защищать национальную валюту от влияния на нее внешних шоков и контролировать движение капитала как внутри страны, так и за ее границами.

Несмотря на то, что проблема валютного регулирования активно обсуждается в отечественных научных кругах на протяжении многих лет такими ведущими учеными, как А.С. Гальчинский, В.М. Геєц, С.А. Кораблин, отдельные ее аспекты остаются невыясненными. Большое внимание уделяется практическим моментам реализации механизма валютного регулирования, в то время как теоретические вопросы его построения остаются без внимания ученых. Вместе с тем теоретическая концепция такого механизма формирует основу для выбора направлений эффективного регулирования валютных отношений, т.е. имеет широкую сферу практического использования.

Теоретическое понимание механизма валютного регулирования и его практическая направленность основываются на следующих концеп-