

устанавливать слабые места в использовании оптовых и розничных посредников, а также обеспечивать экономически обоснованное развитие сбытовой политики промышленного предприятия.

Разработка экономических моделей сбыта товаров промышленными предприятиями позволит улучшить методологическую базу для принятия управленческих решений по реализации продукции производителями и торговыми посредниками.

Хартман Е.А., БФ БГЭУ (Бобруйск)

СТРАТЕГИИ ИНТЕГРАЛЬНЫХ МОДУЛЕЙ В ТОВАРНОЙ СТАНДАРТИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В практике работы предприятий считается целесообразным выпускать не ограниченное количество изделий, а достаточно широкий их параметрический ряд. Разрабатывая стандартный товар для различных целевых сегментов рынка, предприятие должно вносить в каждый целевой продукт те изменения, которые не только обеспечат ему успех на целевом рынке, но и не потребуют значительных изменений в технологии производства или сырье. Работа по стандартизации выпускаемой продукции для целевых рынков требует от товаропроизводителей четкого контроля за сменой фаз жизненного цикла производимой продукции, так как это влияет на основные количественные характеристики структуры ассортимента. Так, на стадиях внедрения и спада целесообразно продавать только те модели, которые традиционно пользуются спросом; на стадии роста необходимо расширять ассортимент, а на стадии зрелости и насыщения предлагать полный набор изделий всего параметрического ряда.

Эффективность товарной политики следует определять качественно новым подходом, основанном на принципе интегральности, который заключается в объединении большого количества взаимосвязанных компонентов, одновременно включенных в единый технологический цикл, обеспечивающий создание продукта, выполняющего определенную потребительскую функцию.

Термин «интегральность» отражает факт объединения отдельных компонентов и технологий производства единицы товара в конструктивно единый процесс, а также факт усложнения или совершенствования выполняемых этим товаром функций по сравнению с функциями, которые выполнял ранее производимый товар. Данный подход к разработке товарной политики можно определить как «интегрально-модульный».

В качестве элементов интегрального модуля для разработки новой продукции предлагается использовать сначала на виртуальном уровне с определением в качестве базы сравнения лучшего из производимых образцов, последние конструктивные разработки в области производимого товара, материалов, моды, функциональных возможностей продукта, дизайна. Затем разработать на их основе виртуальный образец и предложить его для экспертного оценивания независимым экспертам - специалистам в тех сферах деятельности, из которых составлялись элементы интегрального модуля.

Так как в основе развития товарной политики лежит постоянное усложнение и совершенствование функций, выполняемых производимой продукцией, то на определенных этапах развития производства становится невозможным решение новых задач старыми средствами. Поэтому основными факторами, определяющими смену элементов интегрального модуля при производстве новых видов продукции являются: функциональное назначение, надежность, габариты, масса, стоимость, мощность и

энергопотребление, а также ряд других, специфичных для каждой отрасли промышленности.

Особенностью новых изделий чаще всего является усложнение выполняемых функций, поэтому чтобы обеспечить надежность функционирования этой продукции необходимо применение качественно новых технологий с их информационным обеспечением. С этой целью предприятию необходимо постоянно или permanently проводить реструктуризацию бизнес-процессов на основе реинжиниринга.

Объектом реинжиниринга могут являться не только технологические или организационные бизнес-процессы, но также элементы комплекса маркетинга, включая товарную политику, а также сама работа персонала предприятия.

Если товарную политику представить естественным процессом деловой активности, то ее также можно подвергнуть перепроектированию (реинжинирингу) с целью повышения уровня управляемости ассортимента выпускаемой продукции.

Хатько А. Ю., БГЭУПК (Гомель)

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

Инновационная деятельность предприятия является значимым фактором формирования долгосрочного успеха, основ формирования стратегических планов, стратегий развития. Актуальность изучения особенностей организации инновационной деятельности связана с обострением конкурентной борьбы между современными производителями на рынках технологически сложных изделий. Реализация маркетинга предполагает построение управления предприятием на основе постоянной и эффективной инновационной деятельности. Инновационная деятельность является неотъемлемой частью современной концепции маркетинга на любом предприятии. Инновационная деятельность должна органично сочетаться с остальными областями деятельности на предприятии.

Начало процесса формирования конкурентного успеха предприятия при выведении на рынок нового продукта лежит в пересечении многих маркетинговых и научно-технических решений. Наличие совместимых потребностей определенных рыночных сегментов и технологических возможностей их обеспечить создает фундамент технологически обоснованной стратегии. Технологически обоснованная стратегия может не привести к экономическому успеху, если у фирмы нет возможностей организовать производство с издержками, позволяющими использовать на рынке цены, совместимые с покупательной способностью населения. Позиция конкурентного успеха зависит от конкурентного статуса предприятия, ее ресурсов, стратегии и интенсивности конкурентных действий других предприятий. В целом инновационная деятельность - достаточно сложный процесс с точки зрения организации и реализации, требующий скоординированной работы всех подразделений предприятия.

Хотина С.К., БГЭУ (Минск)

СТРАХОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ

Успешная деятельность предприятия зависит в значительной степени от эффективности управления финансовыми рисками и способности управленческого персонала адекватно и своевременно реагировать на сложившуюся ситуацию, принимать обоснованные решения. С этой целью используются различные инструменты защиты