

Выход из ловушки технологической отсталости Ф. Лист видел в поддержке и развитии промышленности, а также в ее кооперации в масштабах национальной экономики для защиты слабой национальной экономики [1].

Протекционизм был присущим для Европы и США практически все XIX в., то есть во времена их индустриализации уровень тарифной защиты промышленности (30—40 %) был в среднем в 5 раз выше, чем сейчас в странах, которые развиваются [2].

Существующие исследования связи между средним уровнем тарифного обложения импорта готовых изделий и среднегодовым темпом прироста ВВП по 10 странам Запада и Азии показали их тесную корреляцию с конца XIX — начала XX в. Тогда многие развитые сегодня государства индустриализировались. Например, в период индустриализации США примерно с конца XVIII до начала XX в. вклад импортозамещения в прирост ВВП составлял весомую долю — 1/5, а в расширение внутреннего рынка — около 3/4, тогда как вклад экспорта в это расширение — менее 1/10 [2].

В промышленной политике Китая различали два основных варианта производства: «из головы» и «из хвоста», т. е. частичное или полное производство изделий внутри страны [3]. Эти два варианта промышленной политики Китая позволили сократить (с более 50 % до 36 %) экспорт продукции из импортных комплектующих и увеличить долю участия национальной экономики в так называемых «GVC» (глобальных цепях создания стоимости). В результате проведения такой промышленной политики в Китае повысилось соотношение между стоимостью экспорта и импорта в сегменте внешней торговли (с 1,4 в начале века до 1,76 в 2014 г.) [3].

Успешная реализация промышленной политики в Китае показывает, что сначала промышленная политика основывалась на давальческой торговле (т. е. продажи продукции в результате ее сборки из импортных комплектующих — «processing trade»), а затем осуществился постепенный переход к разработке собственной продукции с высокой добавленной стоимостью. Иначе говоря, в промышленной политике Китая наблюдались использования сравнительных преимуществ дешевой рабочей силы в начале развертывания этой политики в 80-е годы прошлого века, а затем — постепенный переход к разработке и полному освоению технологий производства промышленных товаров с высокой добавленной стоимостью.

Таким образом, при выработке модели промышленной политики необходимо учитывать все конкурентные преимущества на данном историческом этапе развития страны. Как отмечал М. Портер, исследуя конкурентные преимущества отдельных стран, «национальное процветание не наследуется — оно создается, национальное процветание не вырастает просто из природных ресурсов, имеющейся рабочей силы, процентных ставок или покупательной силы национальной валюты, как это настойчиво утверждается в классической экономике. Конкурентоспособность нации зависит от способности ее промышленности вводить новшества и модернизироваться» [4].

Заключение. Важнейшими индикативными параметрами результативной структурной модернизации определены следующие:

- 1) внедрение современных наукоемких технологий в производство;
- 2) снижение материалоемкости, энерго- и фондоемкости производства;
- 3) укрепление позиций на внешних и внутренних рынках на основе увеличения объемов производства продукции, соответствующей международным стандартам;
- 4) создание условий для привлечения прямых иностранных инвестиций;
- 5) развитие новых форм взаимовыгодного экономического сотрудничества.

Список цитируемых источников

1. List, F. The national system of political economy / F. List. — London: Longmans, Green, 1841. — 302 p.
2. Лутохина, Э. С. Особенности инновационной экономики и проблемы ее формирования / Э.С. Лутохина. — Минск, 2008. — 253 с.
3. Губанов, С. С. Державный прорыв. Неиндустриализация России и вертикальная интеграция / С.С. Губанов. — М.: Книж. мир, 2012. — 224 с.
4. Курбонов, А. К. Современное состояние промышленного комплекса на рельсах рыночной экономики / А. К. Курбонов, С. И. Олимов, Б. А. Сафаров // Новая экономика. — 2017. — № 2 (70). — С. 41—45.

УДК 338

В. Г. Кузьмич, Е. А. Костюкевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Введение. Успех на рынке выступает основным критерием оценки деятельности организаций различных сфер деятельности, а их рыночные возможности предопределяются грамотно разработанной и эффективно осуществляемой товарной политики.

Товарная политика является деятельностью любой организации в сфере формирования товарного ассортимента: разработки новых видов продукции, модернизации товаров, снятия с производства устаревших товаров, присвоения марочных названий, разработки упаковки и организации сервисного обслуживания.

Актуальность исследования заключается в том, что в современных условиях разработка товарной политики для каждой организации, выработка своей рыночной стратегии необходима для того, чтобы выжить и развиваться, занимать стабильную позицию на рынке.

Основная часть. Основными целями товарной политики в организации, как правило, являются: обеспечение роста прибыли организации; целенаправленное увеличение товарооборота; приумножение доли рынка, на котором действует организация; снижение расходов на производство и маркетинг; улучшение репутации организации и т. д. [1].

Принятие верных стратегических решений в области создания и продвижения товара (его инновации, вариации, дифференциации, элиминации, установления и выбора марки, упаковки, формы и вида товара) помогают достичь основных целей товарной политики.

Таким образом, можно отметить, что к задачам товарной политики относятся: поиск новых товаров; развитие новых товаров; ввод новых товаров на рынок; обоснование форм товаров; регулирование качества товаров; контроль за поведением новых товаров на рынке и т. д. Отдельные задачи решаются на стадии введения новых товаров на рынок, другие задачи необходимо решать в течение всего жизненного цикла товара [2].

Сегодня можно выделить следующие основные проблемы формирования товарной политики как:

- обеспечение надлежащего уровня качества формирование оптимального товарного ассортимента, создание и производство новых товаров и услуг;
- позиционирование товаров, управление жизненным циклом товара, обеспечение качественного сервиса.

При выборе товаров качество было и остается важной рыночной характеристикой. В последнее время наблюдается значительный рост значения качества в жизни людей. Для 80 % покупателей оно (качество) остается важной рыночной характеристикой товара, в некоторых случаях даже важнее цены.

Также важной проблемой остается определение степени новизны товара, поскольку это влияет на цену. На сегодняшний день отсутствует шкала оценки рыночной новизны товара, которая позволила бы оценить уровень адаптации нового товара к рыночным изменениям [3].

Исследуя проблему позиционирования, можно сказать, что основными моментами, которые требуют внимания, являются:

- несформированность определенного уникального образа в сознании потребителей;
- за торговой маркой стоит единственный критерий позиционирования — чрезмерное увлечение новыми продуктами, позиционируемые на одну целевую категорию продуктами, которые выпускаются.

Необходимо отметить, что для большинства товаров присуща тенденция существенного сокращения жизненного цикла. Поэтому именно анализ жизненного цикла, товара позволяет вносить изменения в процесс формирования товарной, ценовой, сбытовой политики, в свою очередь, влияют на характер и долговечность жизненного цикла товара.

Еще одним аспектом является сервис, который представляет собой система обслуживания, что позволяет потребителю выбирать для себя оптимальный вариант покупки товара и потребление его экономически выгодно и в срок. Сегодня производители предлагают широкий выбор одних и тех же товаров, по одинаковым ценам, поэтому конкурировать они могут за счет более качественного или более широкого сервиса. Постоянный контроль за потребностями потребителей, услугами, которые предлагают конкуренты, соотношением доходов и стоимости сервиса поможет сформировать систему качественного и эффективного сервиса [3].

Нынешний рынок развивается очень быстрыми темпами, ежедневная необходимость изучать его, находить новые ниши для бизнеса и развивать свой товар, всегда является приоритетом для руководителей.

В современном мире, в бизнес-среде постоянно происходят изменения. И торговля — не исключение. Поэтому компания-производитель обязательно должна иметь четкую сбытовую стратегию, которую необходимо постоянно проверять на соответствие меняющимся условиям и, если нужно, пересматривать.

Совершенствование товарной политики торгового предприятия имеет своей целью снижение издержек обращения и увеличение товарооборота предприятия.

В качестве мероприятий по совершенствованию товарной политики могут быть следующие:

1. Увеличение сбыта за счет оптимизации структуры ассортимента. Возможности сбыта предприятия в значительной мере определяются наличием соответствующих товарных запасов [4]. Торговые предприятия и производители, предлагающие широкий ассортимент наряду с собственной продукцией, используют закупку для создания и поддержания необходимого уровня товарных запасов. Одним из предметов оптимизации оргструктуры предприятия является управление товарными запасами, взаимодействие закупки и сбыта в этом вопросе.

2. Увеличение оборачиваемости товарных запасов. В связи со спецификой деятельности большая часть финансовых средств торговой организации аккумулирована в товарных запасах, поэтому эффективное управление товарными запасами является приоритетной задачей в экономике торговли. Товарные запасы относятся к текущим материальным активам, образуя оборотные средства торговой организации. По степени ликвидности — это медленно реализуемые активы, поэтому эффективное управление товарными запасами позволит избежать иммобилизации финансовых ресурсов и перенаправить их на стратегическое развитие торговой деятельности.

3. Создание службы сервиса. Одним из элементов товарной политики является создание службы сервиса для клиентов. При налаживании службы сервиса деятелю рынка предстоит принять три решения:

- какие услуги включать в рамки сервиса;
- какой уровень сервиса предложить;
- в какой форме предложить услуги клиентам.

Услуги сервиса включаются в список после изучения мнения покупателей и состоят из обеспечения: надежности поставок, оперативности предоставления предложений по ценам, возможности получения технической консультации, предоставления скидок, послепродажное обслуживание, масштабы торговой сети, гарантии замены и др. [4].

Эффективное обслуживание потребителей предполагает высокий уровень гарантийного технического обслуживания и ремонта; предоставление клиентам сервисных услуг, длительных сроков гарантий и бесплатных услуг.

4. Совершенствование организации торгово-технологического процесса. Основными принципами организации технологических процессов в непродовольственных магазинах являются:

- комплексный подход к выработке оптимальных вариантов продажи товаров;
- соответствие технологии современному научно-техническому уровню;
- экономическая эффективность принятой схемы продажи товаров;
- сохранение качества товаров.

Неотъемлемой частью любого технологического процесса в торговле является непосредственное обслуживание покупателей, выступающее одной из основных его функций, поэтому необходимо постоянно совершенствовать работу с покупателями: быстро и точно проводить расчеты с покупателями, осуществлять квалифицированное консультирование покупателя при принятии им решения о покупке.

5. Совершенствование ценовой политики предприятия. Положение предприятий осложняется жесткой конкуренцией, особенно со стороны импортных производителей. Цена является наиболее гибким и значимым инструментом политики предприятия [4]. Любой товар должен иметь цену, приемлемую для рынка, и подчеркивающую его отличительные качества, быть доступным к сбытовым сетям, приспособленным к требованиям потребителей. В нынешних условиях, вследствие снижения покупательской способности населения, принятие решения по ценам имеет не только экономические, но и социальные и психологические последствия. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при установлении цены.

Заключение. Суммируя вышеизложенное, можно сказать, что основными направлениями при формировании товарной политики является: качество товара, ассортимент, стратегии товарной инновации, позиционирование, жизненный цикл товара и сервис. В указанных аспектах, необходимо учитывать современные тенденции, характеризующие развитие товарного рынка. Совершенствование товарной политики торгового предприятия имеет своей целью снижение издержек обращения и увеличение товарооборота предприятия.

Список цитируемых источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. — Минск : Выш.шк., 2009. — 511 с.
2. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования / А. П. Дурович. — Минск : ТетраСистемс, 2009. — 432 с.
3. Сотничек, А. А. Проблемы формирования товарной политики предприятия [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. — 2013. — № 1. — Режим доступа: <https://web.snauka.ru/issues/2013/01/19551>. — Дата доступа: 25.09.2021.
4. Кашуба, В. М. Товарная политика предприятия отрасли. Торговая политика: учеб.-метод. комплекс / В. М. Кашуба, И. Г. Разумовская ; Минск. ин-т упр. — Минск : Изд-во МИУ, 2006. — 192 с.

УДК 314

В. Г. Кузьмич, И. С. Харкевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ДЕМОГРАФИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ КАК ФУНДАМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ОБЩЕСТВЕ

Введение. Одной из важнейших характеристик современных социально-экономических изменений и преобразований является демографическое развитие, которое в свою очередь определяется сложным взаимодействием между собой определенных факторов. Оно (демографическое развитие) является, с одной стороны, результатом, и в тоже время — причиной геополитических, политических, экономических и многих других внешних и внутренних факторов жизни общества.

Основная часть. Демографические процессы не только показывают тенденции прошлого и настоящего, но в тоже время закладывают фундамент для будущих социально-экономических отношений и демографических процессов. Это же касается и Беларуси, этому свидетельствует реальное состояние современных демографических процессов страны и прогнозы на ближайшие перспективы.

Особенно сильным уменьшением численности населения Беларуси ожидается во втором десятилетии XXI века. То, что будет в ближайшие 15—20 лет, уже оказалось сформулированным своим прошлым. И даже если бы рождаемость внутри самой активной демографической группы сегодня вдруг бы выросла в 1,5 раза, демографические последствия второго и начала третьего десятилетия все равно не были бы оптимистическими [1, с. 7].