

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ КАК СРЕДСТВО КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНО- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКО- КОНСТРУКТОРСКИХ РАБОТ¹

к.э.н., доц. Беловодская Е.А.

доцент кафедры маркетинга Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина
alena-bel79@mail.ru

Сегодня общественная, политическая и экономическая жизнь нашего государства характеризуются трансформационными процессами, при чем наиболее ярко проявляясь в экономической сфере. И, если в области производства мы имеем высочайшие достижения, например, в космической и авиационной промышленности, то в организации систем управления маркетингом с использованием наиболее современных инновационных технологий и инструментов товарной политики, - имеем значительный неиспользованный резерв.

С точки зрения управленческой сущности понятие «товарная политика» предусматривает взвешенную политику предприятия или государства по разработке и воплощению в жизнь стратегического плана развития. Товарная политика содержит:

- изучение потребностей рынка;
- коммерциализацию результатов научно-исследовательских и исследовательско-конструкторских работ на конкретном рынке, а также внедрение комплексной системы мероприятий по продвижению товаров (на всех этапах производства и реализации);
- изучение конкурентной среды, а также изготовление алгоритма преодоления конкурентных препятствий;
- применение гибкого механизма увеличения или уменьшения количества выпуска и реализации отдельного вида товара (товарной группы);
- отладка своевременной модификации товарного ассортиментов под нужды потребителей;
- создание и поддержка разветвленной структуры долгосрочных договорных связей с коммерческими предприятиями или создание фирменной торговли;
- создание престижного марочного бренда и постоянное его сопровождение всеми инструментами продвижения, с использованием логотипов, знаков и фирменных слоганов, что постоянно поддерживают интерес и спрос на товар;
- поиск механизмов удешевления и ликвидации лишних качеств, которые имеют слишком высокую цену;
- своевременный уход с рынка с отдельным товаром по конкретной схеме в заданный срок и т.п.

На рис. 1 приведена схема управления товарной политикой, которая отображает общие ее пропорции. Известно, что маркетинг является одним из главных резервов интенсивного прогресса экономики в целом и инновационных программ развития области путем внедрения новейших технологий товарной политики. Это касается государственной политики как в ее макроэкономических поисках будущего развития, так и узкоотраслевых перспектив применения технологий товарной политики, а также широкое внедрение их в частном бизнесе.

Как видим из рис. 1, главными толчками во взаимодействии элементов товарной политики являются управленческие решения и работа с внутренней и внешней информацией. Фактически, товарная политика является основой бизнеса и сердцевинной любых бизнес-проектов, планов и перспективных схем развития маркетинговой деятельности.

Товарная политика распределяется на три уровня товарных систем (государственный, региональный и предпринимательский), и должны сбалансировать все проблемы их

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи GP/F27/0080 «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком» (№ держ. реєстр. 0110U001879).

соотношения, а также обеспечить дальнейшее усовершенствование их взаимодействия на основе применения инновационных технологий в товарной политике предприятий, регионов, областей и государства в целом.



Рис. 1 Схема управления товарной политикой

Следующим направлением реализации товарной политики является разработка проекта усовершенствования маркетинговых связей (как внутренних, так и внешних), а также предложение руководителям предприятий и органам власти создать информационно-управленческую систему регуляции рынка для сокращения маркетинговых каналов между с целью экономии ресурсов как отдельного человека, так и региона в целом.

В большинстве развитых стран созданные системы информационного сопровождения, которые являются легальными и обеспечивают подавляющее большинство покупок-продаж в этих странах. Итак, применение таких информационных систем, создание государственной инфраструктуры, которая постоянно совершенствует их на всех уровнях от района до государства, являются одним из элементов инновационных сдвигов в товарной политике.

Таким образом, данное исследование констатирует, что понятие «товарная политика», распространенное за границы конкретного предприятия на регион, государство и может быть использовано для создания инновационных механизмов. Именно поэтому, регулирование механизмов товарной политики на всех уровнях в государстве является существенным толчком в развитии, благодаря которым можно значительно сохранить ресурсы и сделать каждого покупателя и государство в целом существенно богаче.

Подытоживая изложенное, товарную политику нужно рассматривать не только с позиций предприятий, а и:

- на *государственном уровне*, как поиск главных областей развития, которые более всего будут стимулировать экономический рост и внедрения инновационных технологий товарной политики в стратегических областях, определение стандартов для формирования наиболее современной маркетинговой системы в государстве и внедрение инновационных инструментов товарной политики в отношениях производителей и коммерческих структур, а также создание глобальной информационно-коммерческой системы для обеспечения максимального сохранения ресурсов и ликвидации посреднических цепей с целью улучшения общих параметров национальной экономики;

- для *конкретных регионов*, как поиск и определение главных групп товаров, производителей и перспектив развития, которые станут главными факторами формирования местных бюджетов и создания наиболее современной инфраструктуры.

Беловодская Е. А. Управление товарной политикой как средство коммерциализации результатов научно-исследовательских и исследовательско-конструкторских работ / Е. А. Беловодская // Наука будущего: материалы международного научно-образовательного конгресса / под. ред. Б. Т. Жумагулова. – Алматы : Казак университеті, 2010. – С. 269-271.