

(работ, услуг) формы 4-ф (затраты)

Кроме того, в организациях промышленности практически не используется факторный анализ, позволяющий выявить причины изменения анализируемого показателя для принятия соответствующих управленческих решений. Возможности программы Excel позволяют автоматизировать расчет влияния факторов на среднегодовую выработку одного работающего по стандартной факторной модели: произведение доли рабочих в численности работающих на среднее число отработанных дней, среднюю продолжительность рабочего дня и на среднечасовую выработку одного рабочего. Исходные данные для анализа содержатся в таких формах статистической отчетности как отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг) формы 4-ф (затраты), отчет об использовании календарного фонда времени формы 1-т (фонд времени), отчет по труду формы 12-т.

УДК338.242.

В.А. Усевич, ст. преп.; М.В. Кривошапова, магист.
(БГТУ, г. Минск)

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРОВЕДЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Современному предприятию необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ему обеспечивать устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль. Товарная номенклатура должна постоянно находиться под контролем, который необходимо осуществлять на каждой стадии жизненного цикла товара. Исследователи считают, что товарная стратегия может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на предприятии товарного микса – это инновация товара, вариация товара и элиминация товара.

Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара.

В стратегии вариации товара используется модификация существующих товаров, которая стабилизирует сбыт, а нередко и способствует росту объема продаж и прибыли, не меняя в корне сложившееся поведение покупателя. Вариация товара связана со стратегией повышения концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения. Кроме

того, данный вид модификации товара повышает привлекательность товара, выделяет его благодаря уникальности и престижности его внешнего оформления.

Если фирме не удастся стабилизировать положение своего товарного предложения на рынке, то она должна разработать стратегию элиминации товара. Задача стратегии элиминации товара состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации.

При выборе стратегического решения необходимо учитывать то, что производство товара связано с вовлечением различных ресурсов фирмы, а также возможность глубокого изучения сложившейся ситуации, для чего могут использоваться данные учета и контроля производственно-коммерческих показателей и стратегического анализа возможной ситуации на рынке.

УДК 338.46

В. А. Усевич, ст. преп.; С. К. Поплавский, маг.
(БГТУ, г. Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Туристический рынок – арена достаточно жесткой конкурентной борьбы за привлечение туристов среди определенных территорий, которые могут располагать объектами, представляющими интерес для гостей. В привлечении туристов в ту или иную дестинацию важную роль играет профессионально выстроенная коммуникационная деятельность, учитывающая кроме деловых интересов, также и благоприятные факторы внешней среды. Немаловажное значение в продвижении туристических дестинаций имеют мероприятия по связям с общественностью, а также инструменты прямого маркетинга (личные продажи), которые принимают форму различного рода переговоров. Чрезвычайно важны и общетерриториальные константы, которые, с некоторыми оговорками, можно отнести к элементам брендинга.

Огромное внимание во многих странах уделяется созданию образов стран, регионов, городов, привлекательных для туристов. Примером могут служить США, где каждое место, связанное с более или менее известным событием, «раскручивается» с целью привлечения туристов, а также ему придается определенный имидж: Техас – «край