

механизма управления маркетингом на предприятии, то есть принципов, форм, способов реализации управленческих отношений, которыми повседневные действия работников и подразделений предприятия в совместных и взаимозависимых процессах управления сводятся к общему знаменателю. Эти способы, регламентированные во внутрифирменных положениях, инструкциях, стандартах предприятия, представляют собой реальный механизм управления. Объективную основу механизма управления маркетингом на предприятии образуют принципы, отражающие экономические закономерности и закономерности управления системами, каждая из которых имеет определенное функциональное значение. Механизм управления маркетингом на предприятии представляет собой совокупность форм и методов целенаправленного воздействия на управленческие отношения в процессе реализации маркетинговой политики предприятия, имеющих в качестве объективной базы принципы, которые отражают закономерности развития сложных систем и систем управления ими, их поведение во внешней среде, вытекающее из учета потребностей целевого рынка. В общем виде в механизм управления маркетингом на предприятии входят:

- аппарат формулирования целей и задач маркетинговой политики предприятия;
- средства реализации принципов управления маркетингом на предприятии;
- система функций и методов управления маркетингом на предприятии.

Литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг. 5-е изд., исправлен. Мн.: Высш. шк. 2007. 479 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб. 1999. 375 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. СПб., 1999. 416с.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. М.: Издательский центр «Академия». 2002.
5. Гавриленко Н. И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами // Менеджмент в России и за рубежом. 2006. № 1. С. 43-52.
6. ДихтльЕ., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Пер. с нем. А.М. Макаров; Под ред. И.С. Минко.М., 1995. 255с.
7. Дурович П.П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн.2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. Мн.: Издательство Гревцова, 2008. 354с.
8. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок. М. 2003. 296 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Содерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. СПб. 1998. 961 с.

*Н.М.Несмелов, канд.техн.наук, доцент
О.В.Досюлева, УО «БГЭУ» (г.Минск)*

УХОД ЗА ОДЕЖДОЙ НА СТАДИИ ЭКСПЛУАТАЦИИ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

Обеспечение сохранения качества товаров должно системно осуществляться на всех стадиях жизненного цикла продукции, при: исследовании и проектировании; изготовлении; обращении и реализации; эксплуатации или потреблении.

Если на стадии проектирования и производства продукции уровень ее качества

устанавливается и обеспечивается в основном конструкторами и технологами, то поддержание его на этапах обращения возлагается на торговых работников, главным образом товароведов, а на стадии эксплуатации – на самого потребителя. Он руководствуется памятками и рекомендациями по уходу за изделиями, получаемыми от работников торговли. [1, с. 11]

Уход – это комплекс мероприятий, направленных на предотвращение потерь (порчи) материальных ценностей. Целью его является сохранение качества товаров при надежной и длительной их эксплуатации.

Современная одежда является многослойной, состоящей из пакета материалов. Ее можно рассматривать как систему, обеспечивающую комфортность для человека, состоящую из трех компонентов: нижнее белье, промежуточная одежда, верхняя одежда [2, с. 86].

Одна из важных функций одежды – создание барьера для проникновения вредных частиц в пододежное пространство. У загрязненных тканей гигиенические свойства значительно снижаются: воздухопроницаемость падает на 20 %, масса увеличивается на 5-10 %, толщина – на 20-30 %, увеличивается и теплопроводность. Загрязнение одежды происходит изнутри (жидкими и газообразными продуктами жизнедеятельности организма) и снаружи (от внедрения пыли и других загрязняющих веществ). Они могут быть механические (пыль, грязь), химические (газы), бактериальные.

Липофильные свойства волокон текстильных материалов определяют их способность удерживать запахи и плохо отстирываться. Стирка обычными средствами позволяет снизить бактериальную загрязненность, но не избавиться от нее полностью.

Швейные товары чрезвычайно разнообразны по исходной материальной природе. Это определяет необходимость особого внимания к сохранению уровня их качества через уход на стадии эксплуатации и одновременную сложность решения этой товароведной задачи, связанной с учетом и использованием множества предпосылок из смежных областей.

Возрастающая роль ухода обусловлена не только значительными потерями от порчи товаров. Во-первых, повышаются требования к качеству товаров со стороны потребителей. Во-вторых, за последнее время резко возросло применение новых видов сырья, материалов для производства изделий, способов их обработки, что привело к необходимости разработки прогрессивных способов ухода за ними.

На текстильном рынке появились и предлагаются потребителям и изготовителям одежды ткани и материалы, обеспечивающие защиту от инфекций, насекомых, грибов, что очень актуально в условиях глобализации инфекций. Большие перспективы так называемых тканей-экранов с антиультрафиолетовым эффектом, а также защищающих от электромагнитных волн. Прекрасно спасают от всех видов биозагрязнений материалы с включением благородных металлов, особенно серебра. Все более широкое применение находят материалы «дышащие», типа мембранных, хорошо отводящих влагу от тела и не пропускающие ее внутрь из внешней среды. Все, что облегчает уход за изделиями, с учетом возрастающего темпа жизни, позволяет экономить время, – также находит воплощение в новых материалах. Разработаны не мнущиеся и не требующие глажения материалы или разглаживаемые с помощью фена. Расширяется ассортимент грязеоталкивающих пропиток. Создана «самоочищающаяся» ткань с микрорельефами на поверхности, не позволяющими загрязнениям проникать в глубину. [3, с. 30]

В качестве наружного слоя в утепленной одежде текстильные предприятия предлагают материалы из технологичных мембранных тканей. В них водные капли не могут пройти сквозь мельчайшие поры мембраны за счет межмолекулярных связей и сил поверхностного натяжения, но материал воздухо- и паропроницаем, что обеспечивает комфорт в пододежном пространстве. [4, с. 35]

Мембрана – это тончайшая плёнка, которая ламинирована (приварена или приклеена по особой технологии) к верхней ткани, либо специальная пропитка, нанесённая на ткань горячим способом при производстве. Со временем она засоряется, но стирать ее обычными моющими средствами нельзя, так как порошок испортит мембрану, вещь потеряет способность «дышать». Одежда из водоотталкивающих тканей при обычной стирке теряет свои защитные свойства. Стирать такую одежду следует при деликатном режиме. Температура воды должна быть не выше 30–40°C. Очень важен выбор средства для стирки: оно должно быть без отбеливателей, разрушающих полиуретановое напыление на ткани, эффективнее стирать жидким средством. Нельзя использовать смягчающие кондиционеры – они образуют на поверхности ткани пленку, которая забивает поры мембраны. [8].

Важно отметить, что появление одежды из высокотехнологичных материалов, выдвинуло совершенно другие требования к моющим и чистящим средствам. Фирмы-производители одежды, применяющие высокотехнологичные материалы, такие, как мембрана Gore-Tex и др., рекомендуют использовать средства «Nikwax» для ухода за изделиями из них [5].

Потребление является конечной стадией жизненного цикла товара. Особая значимость этой стадии в том, что она составляет пятую часть национального богатства общества. Поэтому государство заинтересовано, чтобы материальное имущество граждан обеспечивало как можно дольше потребительский эффект.

Факторами, обеспечивающими сохранение качества товаров, являются соответствующая, достаточно полная маркировка, оптимальная упаковка и рациональные условия транспортирования и хранения товаров, надлежащий уход за ними на всех этапах обращения и на стадии эксплуатации. [1, с. 14].

Большое значение для потребителя при сохранении качества швейных изделий на стадии эксплуатации имеет достоверная информация о товаре. Она должна быть понимаемой, полной и достоверной, для того чтобы потребитель не был обманут или введен в заблуждение относительно состава, свойств и условий эксплуатации, а также других сведений, прямо или косвенно характеризующих качество и безопасность товара, уход за ним. [6, с. 18]. Очевидно, что в этом случае к обеспечению качества товаров следует шире подключать население. Наиболее успешно это можно осуществить за счет ухода.

Правила ухода на основе накопленного опыта в основном базируются на появившейся в большом количестве научно-популярной литературе, рекламах моющих и чистящих средств. Такая информация не должна противоречить ТНПА, а дополнять и конкретизировать их. Однако в настоящее время наблюдается значительное несоответствие между качественными характеристиками изделий и информацией по уходу за ними.

Существенна роль ухода внутри сферы торговли. Уход в торговом зале включает такие общепринятые методы, как осмотр изделий, чистку, глажение, контроль наличия и содержания информационного материала. Могут быть и специфические

особенности в уходе, связанные с видом исходного материала (в том числе и волокнистого состава), конструкцией изделия, особенностями изготовления. [1, с. 24]

Кроме того, возможности торговли в оптимизации эксплуатации одежды заключаются в предоставлении потребителям информационного материала о товарах, значение которого в настоящее время велико. Однако оценки 935 памяток к отечественным и зарубежным шпичным текстильным, трикотажным и швейным изделиям выявили, что только 14,5 % из них безупречны. Остальные, по сути, «советуют» загубить изделия. В большинстве случаев информация, изложенная в памятках, дает общие сведения по уходу за изделиями, в то время как в ней должны содержаться конкретные рекомендации по уходу [7, с. 24].

Информация по уходу важна и для сферы услуг. По утверждениям работников химчисток, в среднем на 2-3 % одежды маркировка проставлена по всем правилам. Обычно только в дорогих моделях одежды «изнаночные лейблы» информируют потребителя по полной программе: чем чистить ткань верха, чем – подкладку, чем – фурнитуру и отделку. Но в большинстве своем потребитель носит одежду «серого» импорта. Именно информация к ней наиболее несовершенна (порядка 25 % вещей портятся в процессе чистки из-за неправильной маркировки).

Работникам торговли следует усилить контроль достоверности памяток, активно участвовать в их разработке. Очевидно, что роль специалистов торговли, особенно товароведов, в сохранении качества товаров на стадии эксплуатации заметно возрастает.

Наиболее приемлем вариант, при котором покупатель приобретает товар с достоверной (проверенной) памяткой и одновременно может получить квалифицированные пояснения по способам ухода и рекомендации по средствам для его проведения. С позиций торговли деятельность по сохранению качества товаров должна рассматриваться своеобразной целиной. В тоже время уже имеющийся багаж научно – практических разработок позволяет на 70-80 % устранить потери, которые «вешают» 1,0-1,5 % от товарооборота. Установлено, что 24-26 % работников торговли не знают как и, естественно, не могут сохранить качество. Данное направление особо значимо для стадии эксплуатации, где сосредоточено 20 % национального богатства общества. При этом доля «помощи» потребителям от работников торговли чрезмерно мала – 7,8 %. Из-за отсутствия контроля низок, а иногда и опасен уровень информации, сопровождающей как отечественный, так и зарубежный товар. [1]

Поэтому целесообразным является проведение постоянной учебы среди торговых работников по повышению их квалификации по вопросам сохранения качества швейных товаров в процессе эксплуатации. При продаже товара продавец должен предоставить покупателю полную и достоверную информацию по уходу за изделием, проконсультировать по интересующим потребителя вопросам.

Исходной базой оптимального подхода к использованию товаров являются результаты исследований, достижения практики. Важно установить, насколько они достаточны и эффективны. С этих позиций была проведена оценка степени регламентации эксплуатации швейных товаров в информационном потоке (16 источников, включающих учебную, справочную литературу, ТНПА, сайты сети Интернет). Нами выявлено, что ни один из 13 способов и методов ухода не нашел отражения во всех источниках. Уже этот факт определяет для потребителей трудности в выборе оптимального подхода в уходе за швейными изделиями. В наибольшей мере в исследованных источниках отражены стирка и глажение (по 68,7%), символы по уходу (62,5%), удаление пятен

(56,3 %). Такие способы ухода как проветривание, защита от моли, условия эксплуатации не включены ни в один из источников. В 50% источников представлены особенности ухода за одеждой из различных материалов.

В полной мере не учтены такие важные для швейных изделий параметры процесса стирки как колористическое оформление и волокнистый состав ткани, температура моющего раствора. Почти во всех источниках отсутствует конкретизация применяемых моющих средств, за исключением одного источника.

Кроме того, существенна неполнота рекомендаций по проведению отдельных способов и методов ухода. Так не во всех источниках, рассматривающих способы удаления пятен, учитывается их происхождение, практически не уделяется внимание волокнистому составу, значимости длительности загрязнения. В рассмотренных источниках наряду с научно обоснованными рекомендациями по уходу (в частности по удалению пятен) содержатся рекомендации по использованию подручных средств.

Было целесообразно сравнить результаты данного исследования по регламентации эксплуатации швейных товаров в информационном потоке с установленными ранее [1]. В результате удалось определить произошедшие изменения за 10-летний период.

Выявлено увеличение степени регламентации способов и методов ухода за швейными товарами в информационном потоке по таким критериям как стирка, глажение, сушка, крахмаление, отбеливание, удаление пятен; и снижение – химическая и механическая чистка. Информация о проветривании, защите от моли и условиях эксплуатации отсутствует. Однако, несмотря на увеличение степени регламентации по отдельным способам ухода за одеждой, она все еще находится на достаточно низком уровне.

В ранее проведенном исследовании было установлено, что почти во всех источниках указаны устаревшие, давно снятые с производства моющие средства или указания на конкретное моющее средство вообще отсутствуют. В результате проведения данного исследования было выявлено, что в современных источниках (например, сайты сети Интернет) информация об использовании конкретного моющего средства при проведении ухода в основном отсутствует. Однако в тех источниках, в которых она имеется, указаны современные моющие средства («Персил», «Ариель» и др.).

В то же время, как и ранее, в современном информационном потоке во всех источниках, содержащих информацию об удалении пятен, имеются рекомендации по использованию подручных средств.

На основании проведенного исследования можно также отметить, что:

- в 10 из 12 учебников и учебных пособий для товароведных специальностей ВУЗов и СУЗов отсутствуют разделы по уходу за швейными изделиями на стадии эксплуатации,

- не все способы и методы ухода за изделиями отражаются в источниках, предназначенных непосредственно для потребителей,

- в незначительном количестве источников определены особенности ухода за изделиями из различных материалов.

Литература

1. Несмелов, Н.М. Основы и пути сохранения качества товаров: Учеб. пособие . – Мн.: БГЭУ, 1998. – 115 с.

2. Ботезаг, Л.А. Гигиена одежды: учебно-методический комплекс – Витебск: УО «ВГТУ», 2008. – 182 с.

3. Матюнина, В.И. Современные ткани и материалы для одежды // Швейная промышленность. – 2006, № 2, с. 30-32
4. Шершнева, Л.П., Петрова Е.С. Инновации в производстве одежды // Швейная промышленность. – 2007, № 4, с. 33-35
5. Средства по уходу за одеждой и обувью «Nikwax» [Электрон. ресурс] – 15 марта 2009. – Режим доступа: <http://www.ordvor.com/reviews/228>
6. Изделия текстильные. Маркировка символами по уходу. СТБ 3758–2001. – Мн.: БелГИСС. – 18 с.
7. Курневич, Л.Л., Несмелов Н.М. Уход за одеждой из тканей, кожи, меха: проблемы, пути решения // Товаровед, 2006, № 2, с. 23-25

А.А. Орешенков, к.э.н., УО «ВГТУ» (г. Витебск)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И РАЗВИТИЯ

В отечественной и зарубежной экономической литературе нет недостатка в работах, обсуждающих проблемы экономического роста. Специалистами по экономике и управлению уже не один десяток лет движет желание раскрыть секрет «благородного» экономического роста, сочетающего (в различных пропорциях) идеалы свободы торговли и предпринимательства с ускоренным развитием так называемых «высокотехнологичных» видов хозяйственной деятельности. Данный факт отражает наличие различных парадигм, в которых существует огнюдь не одинаковое понимание содержания взаимосвязи технологических инноваций с процессами экономического роста и развития.

На протяжении трех десятилетий, с середины 1950-х до середины 1980-х гг., в западной экономической науке практически безраздельно господствовала разработанная в рамках неоклассической теории концепция экзогенного, то есть привносимого в экономическую систему извне, технологического развития. Она была предложена и обоснована в работах Я. Тинбергена, Р. Солоу, Р. Харрода, Дж. Хикса и ряда других известных экономистов. Еще в 40-60-е годы XX века в рамках неоклассических подходов к построению моделей роста сложилось представление о том, что наряду с основными производственными факторами – трудом и капиталом – важную роль играет технологический прогресс, трактуемый как третий обобщенный производственный фактор.

Важный теоретический прорыв произошел в середине 1980-х гг. П. Ромер, Р. Лукас, Ф. Агийон и П. Хоувитт, Дж. Гроссман и Э. Хэлпмэн, а также ряд их последователей использовали новые подходы к построению моделей экономического роста, предусматривающие возможность генерации в изучаемой макроэкономической системе присущих ей внутренних (эндогенно) технологических изменений. В результате моделируемая система получает дополнительные импульсы к росту при одном и том же соотношении затрат традиционных факторов производства – труда и капитала. Авторы новой теории роста сумели доказать его связь с увеличением расходов на НИОКР и инвестиций в человеческий капитал, индуцирующего увеличение эффекта от масштабов производства.