

кредиты, производить оплату труда персонала, вносить платежи в бюджет. В результате осуществления какой-либо хозяйственной операции финансовое состояние может остаться неизменным либо ухудшиться или улучшиться. Финансовое состояние хозяйствующего субъекта может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Способность предприятия своевременно исполнять свои платежные обязательства, финансировать свою деятельность на расширенной основе свидетельствует о его хорошем финансовом состоянии. Финансовое состояние предприятия отражает результаты его производственной, коммерческой и финансовой деятельности.

Список литературы:

1. Баканов М. И. Теория экономического анализа: учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. Москва: Инфра-М, 2007. 336 с.
2. Керимов В.Э. Управленческий учет и проблемы классификации затрат / В.Э. Керимов, С.И. Адумукас. Москва, 2002. № 1. С. 125–134.

А.С. Жукова, В.И. Накарякова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

СЛОЖНОСТИ ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА

Изучение деятельности предприятий по выведению нового товара на рынок дает массу примеров "правильного" и "неправильного" вывода новых продуктов, оказавшихся, в конце концов успешными. Управленческие решения принимают вроде правильно, но заканчивается неудачей, бывает наоборот — вера в идею нового продукта наперекор всем прогнозам приводит к выигрышу. Всегда существовал опыт гениальных находок, угаданных чутьем товаров, подсказанных свыше технологий, но в большинстве случаев это продуманные и исследованные проекты.

Анализ изучения вопроса показал, что секрет успеха нового продукта заключается именно в правильном сочетании качественного продукта и качественного его продвижения на рынке. Существует, по крайней мере, 4 причины того, почему действительно хорошие и перспективные продукты терпят неудачу на рынке из-за плохого продвижения.

1. Важен процесс модернизации и развития продукта. Часто на разных стадиях разработки товара и его развития внутри организации этим занимаются

разные подразделения, что затрудняет слаженность работы всего предприятия. На практике проработка маркетинговых коммуникаций отдается внешнему агентству, с которым необходимо согласовывать действия, намерения, цели и процессов самого продукта, что затрудняет выход продукта в быстрые сроки.

2. Сложность тестирования продукта на потребителях. Дело в том, что в итоге при принятии решения о выпуске товара на рынок учитываются в основном технические параметры продукта, а при исследовании и анализе связанных с ним коммуникаций рассматриваются реальные рыночные альтернативы (реклама и продвижение других продуктов).

3. Несоответствие продукта и бренда, под которым он выпускается на рынок. Бывает, что сама идея продукта, его реклама и его продвижение превосходят, но этот продукт просто не вписывается в представления потребителя о конкретном бренде.

4. Промежуток времени, необходимый для разработки продукта, не адаптирован к внешним условиям. Зачастую, к тому времени, как продукт готов к выходу на рынок, внешние условия уже поменялись. Например, если продукт начал разрабатываться в период расцвета и финансового благополучия, а готов к выходу на рынок оказался во время кризиса.

В заключении необходимо подчеркнуть, что разработка и продвижение продукта должны вестись в комплексе, так как, во-первых, экономит время, а во-вторых, описанное в рекламе и реальное назначение продукта будут соответствовать друг другу. Самое удачное решение будет приниматься, когда конкретный исполнитель либо сплоченная команда, несут ответственность как за разработку, так и за маркетинговые коммуникации, связанные с выводом продукта на рынок.

А.А Зражевская, И.Н. Сосунова

Российский государственный профессионально – педагогический университет

МОДЕРНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КАДРАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Особенности современного состояния рыночной экономики, наличие элементов кризисных явлений предъявляют особые требования к политике управления кадрами предприятия.. В этих условиях необходимо существенно повысить целенаправленность управления кадрами, укрепить производственную, технологическую и трудовую дисциплину, обеспечить внедрение современных методов стимулирования трудовой мотивации, контроля за результа-