

Ежедневно рассчитывается обеспеченность плана производства деталями и узлами в днях  $B_i$ :

$$B_i = \frac{Q_i^{FM} + N_i + Q_i^{PS} \cdot D_i}{Q_i^{PS}} - Z_i, \quad (7)$$

где  $N_i$  — невыполнение плана поставок прошлого месяца;  $D_i$  — количество отработанных дней с начала месяца;  $Z_i$  — задел (страховой запас) деталей, сборочных единиц в днях.

Особому контролю в цепи поставок подлежат детали и узлы с отрицательной и нулевой обеспеченностью ( $B_i \leq 0$ ).

Данный метод реализован в подсистеме оперативного управления основным производством автоматизированной информационной системы «Гомсельмаш».

*О.Г. Короткая, аспирант  
БГЭУ (Минск)*

## КОНТРАКТНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Наличие кризисных явлений в мировой и национальной экономике привело к проблеме сбыта продуктов национальных производителей. Несмотря на ряд предпринятых мер, национальный продукт зачастую проигрывает импортным аналогам по уровню конкурентоспособности и качества. Одной из составляющих, обеспечивающих их повышение, является наличие бренда, узнаваемость марки и лояльность к ней покупателей. Разумеется, молодые национальные производители не имеют возможности вложить в создание бренда такие значительные средства, как известные мировые производители. Это является перспективной задачей, решить которую можно только создав определенный экономический потенциал.

Одним из способов увеличения реализации отечественных продуктов в сложившихся условиях является контрактное производство и выпуск частных торговых марок.

К контрактному производству часто прибегают сети розничной торговли, косметические, фармацевтические и машиностроительные компании. Сети розничной торговли реализуют товары, произведенные под их собственной торговой маркой; косметические компании поручают аутсортерам упаковку товара. Промышленные компании широко используют аутсортеров при производстве сложного промышленного оборудования. Профильным контрактным производителям в таком случае может быть заказана разработка или производство отдельных деталей, узлов и агрегатов изделия.

Таким образом, контрактное производство — это производство продукции под заказ на мощностях независимого изготовителя, который обеспечивает полное соблюдение технологического цикла и контроль качества готовой продукции в соответствии с требованиями заказчика.

На рынке существуют два типа контрактных услуг: выполнение отдельных производственных операций и осуществление полного производственного цикла. Существуют также и два типа контрактников: предприятия, полностью специализирующиеся на контрактном производстве, и предприятия, помимо контрактного производства, выпускающие продукцию под собственными брендами.

Широкое распространение контрактного производства объясняется тем, что оно не только способствует увеличению загруженности производственных мощностей и объемов производства, совершенствованию технологического процесса, снижению маркетинговых и рекламных издержек, но и обеспечивает гарантированный сбыт продукции и эффективное управление запасами. Заказчик же имеет возможность исключить затраты, связанные с производством продукции (аренда/покупка производственного помещения, лицензирование производства, сертифицирование продукции, выплата заработной платы производственному персоналу, расходы на покупку и ремонт оборудования), выявить дополнительные средства на продвижение продукции под собственной торговой маркой, сконцентрировать весь потенциал компании на реализацию товара, получив максимальную прибыль при минимальных затратах.

*О.В. Кохан, ассистент  
БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Для большинства отечественных промышленных предприятий все еще характерна бытовая направленность маркетинговой деятельности, являющаяся пережитком бывшей командно-административной системы. Однако в связи с развитием рыночных отношений в нашей стране происходит пересмотр роли и места маркетинговой деятельности как важнейшего управленческого рычага ведения успешной производственно-хозяйственной деятельности.

Для анализа состояния маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях необходима полная информация о маркетинговом подразделении, которая позволит выявить проблемы в организации маркетинговой деятельности. При общем обзоре состояния маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях РБ необходимо обозначить ряд ключевых направлений, оценка и анализ которых позволят воссоздать общую картину состояния и перспектив развития маркетинга:

- организационное строение;
- выполнение общих и специальных функций;
- кадровый состав;
- информационные взаимосвязи.