

2. Предприятия, частично сократившие маркетинговые бюджеты и заморозившие активность маркетинговых структур.

3. Предприятия, начавшие активную перестройку своей маркетинговой политики силами уже сложившихся подразделений.

К первой и второй группам относится подавляющее большинство отечественных предприятий. На многих из них маркетинг не используется как целостная концепция рыночного управления. Деятельность маркетинговых подразделений свелась в лучшем случае к реализации отдельных инструментов.

В этих группах оказались так же предприятия, для которых характерно обвальное падение спроса на продукцию.

По форме собственности в данных группах находятся практически все предприятия государственной формы собственности и акционерные общества с контрольным пакетом акций государства. Данные предприятия в силу своего статуса так и не смогли начать системную антикризисную адаптацию вообще и к маркетинговой политике в частности.

К третьей группе относятся предприятия, которые используют в своей деятельности маркетинг как концепцию рыночного управления. Такими оказались предприятия, работающие на рынках, пока в меньшей степени подвергшихся разрушительным последствиям кризиса. Как правило, это предприятия частной формы собственности. Они перестраивают свою маркетинговую политику, концентрируя ее на реструктуризации ассортиментного портфеля предприятия, детальном анализе цепочки ценности и адаптации ее к задачам снижения стоимости производства.

Экономический кризис выполняет не только разрушительную, но и очистительную функцию, освобождая для конкуренции ряд ценовых и товарных ниш. В связи с этим объективно возрастает значение конкурентной разведки и оценки потенциала рыночных ниш.

Активизация маркетинговой политики и ее системная реализация в условиях кризиса, как свидетельствует опыт ряда отечественных («Милавица») и зарубежных («Коркунов», «Вимм-Билль-Данн», РФ) предприятий, приобретенный в кризисной ситуации 1998—1999 гг., способствует появлению новых лидеров продаж.

*С.Ф. Миксюк, д-р экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ В МИКРОЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

Одна из наиболее распространенных стратегий белорусских предприятий при управлении запасами — увеличение их оборачиваемости без учета других факторов. Безусловно, реализация данной стратегии имеет положительные моменты: увеличение рентабельности инвестиций в запасы, возможности увеличения инвестиций в основные фонды,

высвобождение складских помещений с последующей сдачей их в аренду. В то же время такая стратегия может привести к росту операционных издержек, а в условиях незначительного роста спроса на продукцию увеличивается вероятность состояния дефицита производственной системы. Возможна и другая стратегия — высокий уровень производственных запасов, позволяющий исключить вероятность нахождения производственной системы в состоянии дефицита, причем затраты на содержание запасов в таких случаях, как правило, многократно превышают издержки, которые могли бы возникнуть в связи с отсутствием некоторых позиций продукции. Решить данное противоречие представляется возможным на основе использования логистического подхода к управлению запасами с учетом особенностей современной экономической конъюнктуры и специфики производственной системы.

В основе логистического подхода к управлению запасами лежит функция определения суммарных затрат, связанных с запасами, которые включают затраты на закупку (Z_p), затраты на формирование заказа ($Z_ф$), затраты на содержание запаса (Z_c):

$$Z(x) = Z_p + Z_ф + Z_c = p \cdot S^c + \frac{S^c}{x} k + \left(\frac{x}{2} + 3_c \right) l, \quad (1)$$

где p — закупочная цена единицы комплектующих; S^c — совокупный спрос на комплектующие; x — объем поставки; k — затраты на формирование одного заказа; l — затраты на содержание единицы запаса; 3_c — размер страхового запаса.

Задача состоит в определении такого объема поставки x , суммарный объем которого, с одной стороны, покрывал бы совокупный спрос S^c , с другой — обеспечивал минимум суммарных затрат (1).

В соответствии с формулой экономического размера заказа (формула Уилсона) объем поставки в натуральных единицах определяется по формуле

$$x^* = \sqrt{\frac{2 \cdot S^c \cdot k}{l}}, \quad (2)$$

или в относительном выражении (в днях)

$$\tau^* = D \sqrt{\frac{2k}{S^c l}}, \quad (3)$$

Принимая во внимание, что норма текущей составляющей запаса — это среднее значение поставки, в рамках логистического подхода данный показатель может быть представлен в виде

$$T_{\text{тек}} = D \sqrt{\frac{k}{2S^c l}}, \quad (4)$$

Для того чтобы оценить достоинства логистического подхода к управлению запасами полезным, представляется сравнение (4) с традиционной методикой расчета нормы текущего запаса

$$T_{\text{гн}} = \frac{1}{2} \cdot \frac{\sum_{i=1}^n \tau_i}{n}, \quad (5)$$

где τ_i — интервал времени между поставками (i) и предшествующей ей поставке ($i - 1$); n — количество поставок в ретропериоде.

Сравнение формул (4)—(5) позволяет оценить преимущества логистического подхода в современных условиях неустойчивой экономической конъюнктуры: размер текущего запаса определяется не по прошлым значениям поставок, а с ориентацией на изменение экономических условий: в зависимости от изменения спроса (S^c); ставок процента, заработной платы, коммунальных платежей, арендной платы, транспортных тарифов (k, l). Сложность использования логистического подхода состоит в допущениях модели Уилсона, которые существенно отличаются от реальных бизнес-ситуаций, в привлечении для расчетов входной информации, формирование которой требует интегрированной информационно-компьютерной системы. Однако, как показывает опыт практического использования данного подхода в России, эти проблемы являются разрешимыми, а эффект от использования логистического подхода — весомым.

*А.А. Орешенков, канд. экон. наук, доцент
ВГТУ (Витебск)*

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

При разработке моделей продвижения инноваций в промышленности, как правило, используются два основных подхода: экспортно-наукоемкий и последовательно-адаптивный.

Экспортно-наукоемкий подход рассматривает в качестве исходной предпосылки инноваций рост объемов экспорта наукоемкой продукции на мировые рынки. При этом считается, что в условиях глобализирующегося мира проблема спроса на инновационные продукты тесно связана с рынком (не имеет значения, где он расположен), поэтому государство больше заинтересовано стимулировать фирмы к выходу на глобальные рынки, чем опираться на внутренний спрос на инновации.

Последовательно-адаптивный подход, напротив, направлен на сбалансированное изменение и улучшение характеристик технологической структуры национальной экономики, уменьшение разрыва между технологическими уровнями различных производственно-технологических цепочек, что существенно снижает потери при переходе с одной технологической стадии на другую. Это, по существу, стратегия гармонизации технологической структуры реальной экономики путем расширения производства инновационной продукции на завершающих стадиях технологического цикла.