

за 1 га городской земли в год в зависимости от района (при цене 264 тыс. р. за 0,01 га при покупке земли в собственность). Для владельцев квартир в многоэтажных домах сумма земельного налога при этом увеличении составит 1.602.810 тыс. р. X 0,5 га \approx 10 тыс. р. в год, (менее 1,0 тыс. р. в месяц) 80-100 (количество квартир в многоэтажном доме) что практически не увеличит стоимость эксплуатации жилищного фонда.

Во втором случае, земельный участок надлежит выделять потенциальному инвестору под утвержденный проект строительства, сопровождаемый определенными финансовыми гарантиями (наличием собственных средств или целевым кредитом на строительство жилья).

Предлагаемые решения позволят вовлечь в инвестиционный процесс не эффективно используемые участки в перспективных районах застройки и стимулировать граждан к вложению собственных средств в повышение качества жилья, повысит качество логистического управления городской инфраструктурой.

*С.П. Кострюков, зам. генерального директора
ОАО «Фандок» (Бобруйск)*

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ «ВИРТУАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Новой формой организации представляется создание на ОАО «Фандок» «виртуального предприятия». В его состав должны входить все участники канала распределения (производители-цеха, экспедиторы, перевозчики, дистрибьюторы, посредники и т.д.). Главные особенности деятельности виртуального предприятия:

- сохранение экономической самостоятельности участников кооперации;
- кооперация носит виртуальный характер, т.е. формируется, в основном, для выполнения конкретного заказа (программы), а не для решения долговременных задач;
- четкая организация и управление материальными, информационными и финансовыми потоками между участниками кооперации должны осуществляться матричной организационной структурой управления.

При формировании «виртуального предприятия» используется модульная технология, т.е. виртуальное предприятие – это множество модулей-участников, выбранных из набора стандартных модулей. Каждый модуль – участник кооперации сохраняет независимость и выполняет определенные функции, тем самым, вкладывая свои силы в производство общей продукции (товаров, услуг).

Процесс реализации «виртуального предприятия» осуществляется по следующим этапам:

1. Сбор информации, построение базы данных о модулях.
2. Классификация модулей по назначениям, оценка их деятельности.
3. Анализ рынка, выявление спроса и заказчиков.

4. Определение требований заказчиков к продукции.
5. Определение целей и задач проектируемого «виртуального предприятия».
6. Определение необходимых типов модулей, входящих в структуру «виртуального предприятия», и требований к этим модулям.
7. Сбор модулей, формирование различных вариантов структуры «виртуального предприятия».
8. Выбор оптимального варианта.
9. Согласование между выбранными модулями и корректировка.

Процесс формирования «виртуального предприятия» носит циклический характер, обусловленный необходимостью коррекции целей, задач и моделей предприятия на каждом этапе решения.

Региональные модули (пункты) заказов мебели должны быть оснащены автоматизированными рабочими местами работников (персональные компьютеры и специальные программы) для конструирования конкретных наборов мебели из стандартных моделей с необходимой «подгонкой» по пожеланиям заказчиков. Первый такой модуль заказа может быть размещен в фирменном магазине ОАО «Фандок» в г. Минске по улице Гинтовта. Другие пункты заказов можно расположить в крупных городах Республики Беларусь, России, Казахстана и других стран СНГ.

Таким образом, оптимальная система заказов и распределения товаров должна способствовать достижению следующих целей:

- максимизировать оборот и увеличить рыночную долю предприятия;
- минимизировать сбытовые издержки предприятия;
- оптимизировать количество сбытовых посредников, участвующих в процессе распределения товара;
- обеспечить контролируемость маркетингового плана в матричной структуре;
- создать и поддерживать высокий престиж выбранного канала сбыта;
- обеспечивать кооперационную готовность предприятия в различных формах;
- способствовать созданию долгосрочных связей внутри канала сбыта и в то же время сохранять гибкость.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by

И.А. Кузнецова
Филиал БГЭУ (Пинск)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В условиях перехода к рынку каждый вуз должен реализовать свою собственную систему действий, перестраивать складывавшиеся многие годы направления подготовки специалистов, расширять набор образовательных услуг, а также осваивать маркетинг образовательной и научной деятельности.