

сбыта. Данная проблема складывается из следующих составляющих:

- отсутствует единая информационная база для проведения маркетинговых исследований;
- исследования носят преимущественно односторонний характер;
- несоответствие квалификации сотрудников службы маркетинга, возложенным на них обязанностям и разбросанность функций маркетинга по различным отделам предприятия;
- нерегулярность и бессистемность исследований;
- предприятие не обеспечено современными информационными технологиями и программным обеспечением, что во многом могло бы облегчить процесс исследования целевых рынков;
- при реализации продукции практически не учитывается разнородность структуры рынков.

Рынок мебели Беларуси имеет две особенности. Его можно характеризовать как консервативный и как развивающийся. Консервативная особенность подходит к сегменту дешевой мебели белорусских производителей, где определяющим фактором покупки является цена. Во вкусах покупателей и положении конкурентов постоянно происходят изменения, а это требует систематического обновления и изучения информации. В маркетинговых исследованиях необходимо использовать кластерный анализ, который является достаточно эффективным инструментом для разработки комплекса маркетинга, ориентированного на конкретный рынок (рыночный сегмент) с учетом его специфики по выбранным ключевым критериям.

Стратегии маркетинга на предприятии должны строиться на основе анализа текущей динамики сбыта, изучении и формировании спроса и предложений для выпуска новой продукции. Поддерживать положительный имидж предприятия необходимо на особых характеристиках продукции, полученных в результате использования новых технологий. Важно придерживаться политики ценообразования и регулирования цен с ориентацией на рыночные цены с применением гибкой системы скидок, различных условий поставок и платежей, тем более, что существующие мощности позволяют выпускать современную мебель, отвечающую мировым стандартам по дизайну и качеству с оригинальным архитектурно-художественным решением, с использованием современных материалов и массивов древесины сосны и дуба.

*Кохно Н.П., БГЭУ (Минск)*

## **ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕРНИЗАЦИИ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ**

Управление народным хозяйством государства не может формироваться на субъективных началах. Объективное в эту сферу деятельности, кроме всего прочего, привносится закономерностями управляемого объекта, в данном случае, – закономерностями формирования, функционирования и развития народного хозяйства.

Исторически первыми были сформированы параллельные технологические системы (цехи ремесленников). Основной смысл функционирования таких систем заключался в создании условий для обмена технологическим опытом. Посредством связей по обмену технологическим опытом отстающие элементы (ремесленники) осваивали более экономные технологические приемы, что в итоге приводило к повышению производительности труда. Таким образом, параллельные технологические системы создают условия для технологического развития отстающих звеньев системы.

Исторически позже были сформированы последовательные технологические системы (мануфактуры). В последовательных системах используется экономический эффект от технологического разделения труда. Вместе с этим за счет одновременного выполнения функциональных и вспомогательных технологических действий обеспечивается высокая скорость выпуска продукции. Таким образом, последовательные технологические системы создают условия для массового выпуска продукции.

Последовательные и параллельные технологические системы создают условия для решения разных производственных задач, в соответствии с которыми их нужно использовать. С другой стороны, если уже имеется параллельная технологическая система, соответствующая структура управления должна быть сформирована под решение главной задачи по технологическому развитию. Так, отрасли народного хозяйства, объединяющие технологически однотипные предприятия, представляют собой параллельную систему. Поэтому отраслевое управление должно в первую очередь руководствоваться идеей о технологическом развитии отрасли. Другими словами, отраслевое управление должно использовать объективные условия, задаваемые управляемой технологической системой. Только в таком случае можно ожидать успешного решения задач технологического развития с наименьшими издержками.

Если же будет предпринята попытка решения задач технологического развития в рамках последовательной технологической системы, то таким путем будут созданы практически непреодолимые препятствия для решения поставленных задач.

Во-первых, поскольку последовательную технологическую систему образуют разнотипные элементы, обмен опытом между ними не только не желателен, но и невозможен. Во-вторых, вывод одного элемента последовательной системы из функционирования (на технологическую реконструкцию) приведет к бессмысленному простоям всех остальных работоспособных элементов. В-третьих, для каждого элемента системы нет внутрисистемного источника передового технологического опыта.

Последовательные технологические системы реализуются, например, на уровне производственного предприятия, которое представляет собой последовательную цепочку разнотипных производственных цехов.

Закономерности формирования и функционирования технологических систем довольно жестко детерминируют функции соответствующих управляющих органов, под эти функции должна создаваться требуемая структура управления.

*Коцко С.А., Русских Л.В., БГЭУ (Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В своей практической деятельности предприятие-изготовитель, решившее использовать для своих товаров товарный знак, может принять одно из следующих решений:

- создать собственный товарный знак;
- предприятие может передать свою продукцию торговым посредникам, которые будут использовать частную марку;
- продать часть товаров с собственным товарным знаком, а другую – передать посредникам, которые будут продавать эти товары, используя свои торговые знаки;
- продавать товары одновременно под товарным знаком производителя и товарным знаком продавца либо под товарными знаками нескольких производителей;
- приобрести права на использование известного товарного знака.