

В данной связи важное значение приобретают маркетинговые исследования, целью которых является обеспечение руководства предприятия и его служб достоверной информацией о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей.

Применительно к ОАО «Минскмебель» можно рекомендовать:

- внедрение новой техники и технологии, предусматривающей повышение конкурентоспособности продукции;
- освоение новых моделей мебели с более высокими потребительскими свойствами для расширения внешнего рынка сбыта товаров;
- развитие маркетинговых исследований и ситуационного анализа, позволяющих более полно оценить перспективы рыночного успеха предприятия.

Томчик В. К., Томчик Н. А., БТЭУ (Гомель)

УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Показателем экономичности затрат выступает минимизация уровня затратноемкости операционной деятельности. Снижение уровня затратноемкости является важной задачей, но не основной целью управления затратами. Целью управления затратами является оптимизация их суммы и уровня, обеспечивающая высокие темпы операционной деятельности и прибыль.

Управление затратами на предприятии связано с действием определенных факторов, влияющих на их формирование. Факторами, зависящими от деятельности предприятия, являются: объем операционной деятельности; структура продаж; продолжительность операционного цикла; уровень производительности труда состоянии используемых производственных основных фондов; обеспеченность собственными оборотными активами. Факторами, не зависящими от деятельности предприятия, являются: темпы инфляции; уровень развития отдельных сегментов товарного рынка; изменение видов и ставок налоговых платежей, относимых на себестоимость продукции.

Учет этих факторов позволит более эффективно управлять затратами предприятия. Эффективность этого управления существенно возрастет при внедрении на предприятии системы контроллинга.

Целенаправленное управление постоянными и переменными затратами, оперативное изменение их соотношения при меняющихся условиях хозяйствования позволяет увеличить потенциал формирования операционной прибыли, а использование ABC-анализа и механизма операционного левериджа существенно повысит эффективность такого управления.

Тришин Д. В., ВГТУ (Витебск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ ЭВОЛЮЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ

Инновационный процесс – это последовательная цепь событий, в ходе которых новшество реализуется от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется в хозяйственной практике. Причем инновационный процесс не заканчивается так называемым внедрением. Процесс не прерывается, нововведение совершенствуется, делается более эффективным, приобретает новые потребительские свойства, что открывает для него новые области применения, новые рынки, а значит, и новых потребителей.