

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Производственная программа предприятия в условиях рыночных отношений выполняет роль регулятора производства. Она меняется в определенных пределах, определяемых технологическими возможностями предприятия, в зависимости от спроса на конкретные изделия на рынке и цен на них. Определенное влияние на производственную программу оказывают также цены на сырье и другие материальные и энергетические ресурсы, потребляемые в производстве того или иного вида продукции. Учитывая отмеченные обстоятельства, можно считать, что выбор наилучшей производственной программы предприятия имеет крайне важное, первостепенное значение для успешной деятельности в условиях рыночных отношений. Следовательно, требуется оптимизация производственной программы, для чего должна быть разработана экономико-математическая модель. Она учитывает нормы расхода производственных ресурсов на изготовление каждого из возможных к выпуску видов продукции, все другие затраты, цены на продукцию и материальные ресурсы. Целевая функция модели максимизирует чистую прибыль предприятия при выпуске и реализации оптимальной номенклатуры продукции.

Показатели критерия оптимальности рассчитываются по каждому виду продукции с учетом действующих правил калькулирования себестоимости, налогообложения и определения прибыли. При этом возникает проблема распределения косвенных расходов, отчислений и налогов на единицу продукции каждого вида. За базу распределения в зависимости от характера выпускаемой продукции и особенностей предприятия могут быть приняты различные величины. Получаемые оптимальные решения могут не соответствовать первоначально принятому распределению косвенных расходов, налогов и отчислений по видам продукции. Эта проблема может быть решена путем перехода при планировании производственной программы на гибкие программы-сметы. В их рамках организуется итерационный процесс согласования решений с распределением косвенных расходов, налогов и отчислений. Обычно трех-четырёх итераций достаточно для получения согласованного решения.

Прыгун И.В.
БГЭУ (Минск)

ЦЕНОВОЙ МОНИТОРИНГ РЫНКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Проведенный ценовой мониторинг по внедренной в учебный процесс авторской разработке различных сегментов организованного и неорганизованного рынка г.Минска подтвердил наличие

сложившегося дисбаланса спроса и предложения, преодоление которого является серьезной проблемой потребительского рынка в Республике Беларусь. Предложение товаров по своей структуре по значительному числу позиций на изучаемых сегментах не соответствует спросу населения. По некоторым позициям, это касается в первую очередь продовольственных товаров, предложение является недостаточным и по общему объему. Выявленные негативные ситуации на потребительском рынке вызваны не только объективными причинами, но и слабым взаимодействием промышленных и торговых предприятий, в рамках которого последние призваны воздействовать на производство в целях развития отечественного потребительского рынка. В результате отсутствия отлаженного механизма взаимодействия предприятия зачастую допускают серьезные просчеты при установлении цен, что немедленно сказывается на конечных результатах торговой деятельности. Важным условием решения данной проблемы может стать учет динамики спроса на различных сегментах рынка реализуемых групп товаров при оптимальном соотношении цен на них. Для этого необходима разработка системы анализа, прогнозирования и регулирования товарных рынков, что связано с формированием правовых, организационных и материально-технических предпосылок с учетом сложившейся мировой практики в этой области.

Современные условия требуют комплексного подхода к решению вопросов ценового мониторинга с позиций оперативного влияния цен на показатели торговли.

Пугачева О.В.
ГГУ им. Ф.Скорины (Гомель)

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Основные особенности Интернет-технологий для маркетолога заключаются в следующем:

- интерактивность, т.е. возможность полноценного общения с каждым потенциальным клиентом;
- доминирующая активная позиция потребителя, которая заключается в том, что инициатива установления и поддержания контакта в основном находится в руках пользователя;
- безграничность и глобальность, что обеспечивает доступность огромного количества разнообразных ресурсов (прежде всего информационных) любому потребителю;
- возможность фиксировать и контролировать практически каждое интересное маркетологу событие и действие, прежде всего иметь информацию о поведении потребителей и ходе выполнения маркетинговых мероприятий;
- низкая стоимость маркетинговых Интернет-инструментов по сравнению с традиционными средствами маркетинга.