

Поскольку сущностью производства является соответствующая технология, на 2-м этапе рассматриваемой технологии необходимы решения о технологическом развитии производственного процесса. Теория технологического развития производственного процесса включает законы: рационалистического развития; эволюционного развития, предусматривающего экономически оправданные изменения в области вспомогательных технологических действий; революционного развития, предусматривающего экономически оправданные изменения в области функциональных технологических действий.

Если понимать под технологическим развитием только изменение технологии, то становится очевидным, что этому требованию отвечают законы эволюционного и революционного развития. Механизация и (или) автоматизация не меняет используемой технологии производства, поэтому, строго говоря, не относится к закономерностям технологического развития и развития производственного процесса в целом.

Последнее утверждение не является общепризнанным для современной экономической мысли. Процедура механизации и (или) автоматизации есть замещение действий человека на действия машины. Так как ни действия людей (живой труд), ни действия машин и механизмов (прошлый труд) не являются частью технологии, а являются лишь средствами ее реализации, будет ошибочным считать механизацию и (или) автоматизацию актом технологического развития (изменения технологии производства). Подобным образом, например, замена исполнителей некоторой музыкальной композиции не меняет ее саму.

Для успешной реализации механизации и (или) автоматизации технологии производства необходимо создать экономические стимулы. В их качестве выступает не некоторое уговаривание или денежное поощрение проводящих ее людей, а установление высокой цены на живой труд (высокой заработной платы работающим). При таком условии будет экономически выгодным заменять дорогой живой труд на дешевый прошлый труд.

<http://edoc.bseu.by>

Коцур М.В.

УО Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОЙ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

В условиях рыночной экономики именно клиент диктует производителям правила игры, поэтому на первый план выходит задача удовлетворения потребительских запросов, что вынуждает руководство компаний строить свою ассортиментную политику исходя из объема и структуры имеющихся потребительских запросов.

Своим влиянием на торговый ассортимент те или иные группы потребителей способны заставить предприятия-изготовителей и торговые сети вносить кардинальные коррективы в товарный ассортимент.

С развитием рыночных отношений активность потребителей товаров значительно повышается, более конкретными и избирательными становятся их запросы к ассортименту товарного предложения. При совершении покупки массовый покупатель, как правило, не рассчитывает индексов конкурентоспособности продукции, а пользуется такими косвенными методами оценки потребительских характеристики товара, как:

- известность торговой марки или наименования компании, зарекомендовавшей себя высоким качеством товаров;

- широкое распространение продукции данного предприятия;
- информационная открытость продавца;
- длительность гарантийного срока и простота обмена товара с недостатками.

Предприятию необходимо регулярно, по мере необходимости, вносить качественные изменения в товарный ассортимент, которые во многом должны базироваться на отчетах торговых сетей и исследовании рынка. Политика внесения изменений в ассортимент может базироваться на трех основных подходах:

- вертикальном изменении, являющемся составной частью вертикальной диверсификации деятельности компании и направленном на расширение (сужение) производства, связанного с самостоятельным выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков, а также создании собственной торговой сети;
- горизонтальном изменении, представляющем собой изменение ассортимента в рамках уже проводимой деятельности либо в аналогичных направлениях или выходе на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации;
- комплексном изменении (диверсификация в обоих направлениях).

*Кравцова Г.И.
УО БГЭУ (Минск)*

КРЕДИТ И ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

Улучшение качества выпускаемой продукции фактически означает увеличение объемов производимой продукции, поскольку единица продукции повышенного качества по своей надежности, прочности, долговечности заменяет несколько единиц продукции обычного качества. Повышение качества равнозначно росту производительности труда, сбережению трудовых, материальных ресурсов, а в конечном счете – лучшее, более полное удовлетворение потребностей общества. Улучшение качества отечественной продукции обеспечивает повышение ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках.

В единой системе государственного управления качеством продукции взаимосвязаны технические, экономические, социальные и организационные мероприятия. Среди них важное место отводится стимулированию выпуска продукции, источникам финансирования затрат, связанных с освоением новых изделий и улучшением качества уже изготавливаемых, расширением ассортимента, созданием условий для производства новых товаров, услуг и т.п.

В процессе кредитования хозяйствующих субъектов, осуществления расчетов, организации оборота наличных денег, контроля рублем банки располагают широкими возможностями для воздействия на выпуск, реализацию и поддержание высокого качества продукции. В свою очередь, выпуск и реализация продукции высокого качества являются одним из условий нормального функционирования денежно-кредитной системы страны.

При выдаче кредитов во внеоборотные активы, т.е. долгосрочных кредитов, банки проводят конкурсный отбор объектов кредитования, а при необходимости – экспертизу государственными органами. При конкурсном отборе предпочтение отдается инвестиционным проектам, обеспечивающим производство конкурентоспособной, качественной продукции; проектам по созданию и развитию производства продукции, основанных на новых и высоких технологиях; включенным в государственную программу