

в том, что результаты материализации нового знания не подлежат немедленной капитализации и служит другим целям, например для использования в оборонной сфере. Поэтому в этой модели осуществляется процесс управления, а не менеджирования знаниями, поскольку речь не идет о прямой экономической эффективности.

Четвертая модель – «данные – дотационная среда» – представляет собой стагнационную область научно-исследовательских процессов. Главное отличие четвертой модели от третьей в том, что практические результаты третьей модели предполагают возможность их капитализации в первой среде, а четвертая модель такой возможности лишена. Следовательно, речь идет об экономических потерях вложенных инвестиций, избежать которых возможно только путем перехода от использования данных в качестве интеллектуального ресурса к информации и далее – к новым знаниям.

Интеграция перечисленных четырех моделей в интеграционную систему позволяет не только более эффективно оценивать состояние и стратегию фирмы с точки зрения капитализации знаний, но и создать определенные механизмы управления знаниями в любой среде.

<http://edoc.bseu.by>

*Лагодич Л.В.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Основное направление деятельности ЗАО «Молодечномбель» на внутреннем рынке – производство мебели, фасад которой изготавливается из массива древесины, а каркас собирается из древесностружечной плиты, облицованной натуральным шпоном. Это делает мебель комфортной и создает впечатление того, что она сделана из массива древесины и, вместе с тем, позволяет по ценовому фактору быть доступной для массового покупателя.

В товарной политике предприятия именно разработка ассортимента имеет первостепенное значение. В него включаются наиболее продаваемые изделия на основе анализа продаж различных видов мебели за отчетный период.

Чтобы выжить в усиливающейся конкурентной борьбе, необходимо постоянное обновление ассортимента, для чего специалисты предприятия постоянно ищут новые идеи и решения, ведут изучение достижений в области дизайна и совершенствования техники и технологий производства.

В производственную программу предприятия включаются те виды продукции, которые вносят наибольший вклад в объем продаж и наиболее востребованы потребителем.

Обоснованная товарная политика привела к тому, что темпы роста реализации продукции значительно превышают темпы роста производства, что свидетельствует о том, что нет тенденции к накоплению нерезализованной и отгруженной, но не оплаченной продукции. Современный дизайн, высокое качество, импортная лицевая фурнитура в сочетании с относительно невысокими ценами делают изделия конкурентоспособными как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

На 2005-2010 гг. предприятие выбрало стратегию расширения доли внешнего рынка, так как она представляет ряд преимуществ: обеспечение выручки в иностранной валюте, значительно превышающей доход, получаемый на внутреннем рынке; возможность полного использования производственных мощностей; формирование имиджа предприятия как экспортера качественной мебели.