

Для организации бюджетирования необходимо определиться с составом и структурой информации, порядком ее подготовки и перемещения внутри предприятия. Для определения порядка такого перемещения информации нужно спроецировать процессы бюджетирования (с их входами и выходами) на организационную структуру предприятия. Организационным оформлением этого является разработка соответствующих положений и регламентов их актуализации.

*Щерба Т. П., Рязанцева Н. В.*

*ЗАО «Солигорский Институт проблем ресурсосбережения  
с опытным производством» (Солигорск)*

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ**

Реальные возможности предприятия для нормальной работы и покрытия долга связываются в первую очередь, с правильным выбором конкурентоспособной стратегии, нацеленной на обеспечение долгосрочных преимуществ хозяйственных подразделений. В условиях дефицита инвестиционных ресурсов, ограниченного платежеспособного спроса на внутреннем рынке, снижения технического уровня машиностроительного производства наиболее целесообразным является обращение к стратегии “заполнения ниши внутреннего рынка” – на основе организации разработки производства продукции под конкретный спрос. В последующем, при стабилизации финансового положения, целесообразен переход к инновационной стратегии, предполагающей выход предприятия на внешний и внутренний рынок с новой продукцией.

Важное значение при этом приобретают активные маркетинговые исследования. Дело в том, что восстановление платежеспособности возможно лишь при условии стабильной и полной загрузки производства в объемах, превышающих точку безубыточности по выпуску готовой продукции. Работа в таком режиме позволяет возобновлять оборотные средства, осуществлять текущие платежи и выплачивать заработную плату. Отсюда приоритетный характер приобретает задача полной загрузки производства за счет установления новых и восстановления ранее утраченных связей с потребителями; увеличения доли долгосрочных заказов с крупнейшими потребителями; сокращения объемов продукции, поставляемой посредническим фирмам; установления контрактов с иностранными производителями с целью создания совместного производства.

Учитывая потребности внутреннего рынка, а также повышенное внимание и интерес ряда развитых стран к ресурсодобывающим отраслям стран СНГ, спрос на горношахтное оборудование будет расти. Кроме того,

---

общий спад объемов выпускаемой машиностроительными предприятиями продукции позволяет осваивать производство новых видов изделий и занимать освобождающийся сектор рынка, а также участвовать в новых проектах.

Важным шагом в этих условиях является создание службы маркетинга и объединение в единый комплекс в рамках торгового дома службы снабжения, комплектации, сбыта, фирменной торговли, складского хозяйства. Маркетинг при этом генерирует и реализует идеи стратегического развития предприятия, обеспечивая ему устойчивое положение на рынках сбыта на длительную перспективу.

Важными мероприятиями по выводу предприятия горного машиностроения из кризиса являются активные маркетинговые исследования, нацеленные на обеспечение полной загрузки производства в объемах, превышающих точку безубыточности, за счет установления новых и восстановленных ранее утраченных связей с потребителями, увеличением доли долгосрочных заказов с крупнейшими потребителями, сокращения объема продукции, поставляемой посредническими фирмами, установления контрактов с зарубежным производством с целью создания совместного производства. Необходим переход на планирование работы основного производства под реальные заказы, подкрепленные договорами и обеспеченные финансированием, при соответствующей системе документооборота. Наряду с введением расширенной системы документооборота в отделе маркетинга целесообразна организация финансового планирования уже на этапе заключения договоров.

*Щербич Г. А.  
БГЭУ (Минск)*

## **СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В МЕСТАХ ПРОДАЖИ (СМКМП)**

Система коммуникаций на предприятиях розничной торговли рассматривалась специалистами как рекламная деятельность в местах продажи. Однако инструменты, используемые на практике, выходят за рамки понятия рекламы, что дает основание считать их системой коммуникаций в местах продажи (СМКМП).

Основными задачами СМКМП являются:

- информационно-рекламное обеспечение мест продажи товаров;
- стимулирование покупателей совершить покупку;
- увеличение объемов продаж;
- формирование и поддержание имиджа предприятия;
- стимулирование продавцов.