нием основного параметра. Первоначально производится расчет удельной цены, а затем рекомендуемой по методу цены на новый товар;

- отчет о максимальной или минимальной цене на конкретный товар (или группу товаров) на рынке. Система должна предоставить данные о максимальной или минимальной цене, по которой конкретный товар или группа товаров продавались на рынке в определенный период времени;
- отчет об оптимальной цене по сочетанию различных методов. Предоставляется сводная таблица, демонстрирующая изменение цены при расчете ее исходя из разных методов (затратных, по спросу, по аналогии с конкурентами, по эконометрическим методам);
- статистика цен на конкретный товар (или группу товаров) за определенный период. Демонстрируется статистика для поставщиков, конкурентов или клиентов фирмы;
- отчет о появлении нового товара / исчезновении товара у поставщиков;
- величина точки безубыточности для конкретного товара (или группы товаров). Система должна смоделировать уровень продаж по конкретной цене, необходимый для выхода на точку безубыточности. Цена вводится по желанию заказчика, по умолчанию устанавливается как средняя цена на данный товар у конкурентов;
- графическое отображение тенденции развития цен на конкретные товары и группы товаров;
- отчет о фазе жизненного цикла конкретного товара. Рассчитывается исходя из даты, на которую данный товар появился на рынке.

Орешенков А. А.
ВГТУ (Витебск)

http://edoc.bseu.by

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

В настоящее время промышленность Республики Беларусь подвергается ряду существенных изменений, в числе которых можно отметить демонополизацию, разгосударствление, переход к многоукладной экономике. В условиях определенной стагнации покупательского спроса усиливается конкурентная борьба за предпочтения потребителей. Развитие конкуренции во многом определяется также экономической независимостью товаропроизводителей, т.е. свободой в принятии решений при заключении сделок, распоряжении своими доходами, формировании цен. Все это создает стимулы для формирования нового типа управления промышленными предприятиями.

Важнейшими факторами, влияющими на уровень применения концепции маркетинга промышленными предприятиями, являются:

- действующие на уровне отдельных субъектов хозяйствования (микроуровне): управленческий потенциал, адаптированный к условиям работы в рыночной экономике; наличие соответствующих трудовых, финансовых, материальных и информационных ресурсов; рыночная организация производственной системы;
- действующие на национальном и региональном уровнях (макроуровне): отказ государства от непосредственного управления предприятиями независимо от форм собственности и сфер деятельности; наличие негосударственных институтов поддержки рыночной деятельности;
- действующие на международном уровне: международная экономическая политика; международные и межгосударственные соглашения; вхождение в мировые информационные и коммуникационные сети.

Однако многие руководители отечественных предприятий пока еще не научились эффективно работать в соответствии с принципами рыночной экономики, творчески используя в полной мере возможности внутреннего и внешнего рынка, привлекая маркетинг, его методы и подходы к решению возникающих проблем. Основными причинами недостаточного использования концепции маркетинга промышленными предприятиями РБ воспроизводственного, организационно-управленческого и научно-методического характера являются:

1. Недостаточная степень зрелости рыночных отношений. Маркетинг воспринимается предприятиями прежде всего как средство выживания в условиях перехода к рыночным отношениям. Организованные службы маркетинга не в состоянии применять широкий спектр элементов и приемов маркетинга.

2. Отсутствие материальной заинтересованности производителей в удовлетворении потребностей покупателей. Резкое опережение роста потребительских цен по сравнению с реальными денежными доходами населения, с одной стороны, заинтересовывает производителей в увеличении выпуска товаров, с другой - серьезно ограничивает емкость рынка, а, следовательно, и возможности маркетинговой деятельности.

3. Преобладание сиюминутных интересов предприятий над долгосрочными. К числу основных целей хозяйственной деятельности менеджеры отечественных предприятий относят сохранение (или увеличение) объемов производства, сохранение (или увеличение) числа занятых, максимизацию суммы зарплаты и прибыли. Цели рыночного долгосрочного характера, как правило, не фигурируют.

4. Давление стереотипов мышления и управленческого поведения, сложившихся в планово-распорядительной системе хозяйствования. Результат этого – сохранение преимущественно старых методов хозяйст-

вования, при которых товар сначала производится, а затем предпринимаются попытки по его сбыту.

5. Невысокий уровень профессиональной маркетинговой подготовки персонала промышленных предприятий и отсутствие необходимого количества специалистов по маркетингу, что обусловливает выполнение маркетинговых функций работниками отделов сбыта, плановых, производственных и других подразделений, а зачастую и высшим руководством.

6. Недостаток методик по практической реализации концепции маркетинга и механизму управления им, а также отсутствие четких представлений о возможностях маркетинговых приемов и эффективности их применения.

Необходима разработка методологических и методических аспектов применения маркетинга для повышения его влияния на хозяйственную деятельность и финансовое состояние предприятий.

Островский А. Г.
БГЭУ (Минск)

http://edoc.bseu.by

КРЕАТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ

Совместное применение жестких алгоритмизированных структур, основанных на четком осознании каждого действия, и способов систематизации и активизации творческого мышления дает возможность целенаправленного управления принятием креативного решения в условиях неопределенности.

Для того чтобы найти решение в нестандартной неопределенной ситуации, можно использовать систему, состоящую из трех взаимосвязанных ключевых блоков. Эти блоки составляют трехмерную систему, определяющую пространство и границы применения креативного метода. На одном векторе находится треугольник: сама решаемая проблема, доступные и временно недоступные ресурсы, а также тактический метод, подходящий для решения конкретно определенной проблемы. Такая связка позволяет выявлять глобальные противоречия, возникающие между элементами системы, которые необходимо ликвидировать для решения проблемы и достижения конечного результата.

Второй вектор определяет возможную широту вариантов по модификации системы с целью достижения конечного результата и является звеном, высвобождающим креативную составляющую деятельности лица, решающего проблему, своего рода эвристика. В рамках этого вектора применяется следующая последовательность элементов: порядок, структура, взаимосвязи, уровень и точка зрения. В соответствии с приведенным