

Важно отметить, что болезненное давление рыночных отношений на отрасль стройматериалов очень сильно. Наряду с классическими конкурентными факторами, такими как цена, качество и сервис, все большую роль начинают играть факторы времени и скорости инноваций. Поэтому следующий этап совместной работы АО “Кровля” и БГЭУ будет посвящен отработке такой модели, цель которой состоит в синхронной оптимизации всей цепочки создания добавленной стоимости, от поставщика до торговца. Наряду с параллельным осуществлением отдельных процессов по улучшению и ускорением тем самым общего процесса, здесь учитывается взаимозависимость всех этапов создания добавочной стоимости. Двухразмерный характер такой модели позволит за счет улучшения одного этапа создать условия для улучшения другого, где снова должны быть осуществлены соответствующие изменения в рамках активного маркетинга.

Таким образом, для долгосрочного роста производства в республике необходимы не только инвестиции и новации, но и внедрение систем непрерывного улучшения типа Kaizen.

<http://edoc.bseu.by>

Л. А. Бабич, Ю. Л. Литвинский

Рижский Авиационный Университет

МАРКЕТИНГ В ИНТЕНСИФИКАЦИИ НОВОВВЕДЕНИЙ

Самая ответственная область проектной деятельности, как показывает практика, — это организационное проектирование, поскольку тем самым предопределяется координация всех средств обеспечения жизнедеятельности функциональных подразделений.

Характерной особенностью проектной деятельности (особенно в процессе создания образцов новой техники) является проектное опережение на основе прогнозирования динамики использования и применения данного нововведения, суть которой заключается в том, что разработчики должны предвидеть реальную ситуацию эксплуатации проектируемого объекта, которая сложится к моменту его создания, товарного предложения и потребления.

Проектное опережение может быть пассивным, когда прогнозируется стихийное изменение ситуации (например, в сфере потребления) и активным — когда все компоненты и факторы, влияющие на успешное потребление проектируемого объекта, сами становятся объектами проектного управления.

Методология маркетинга, в основе которой лежит системный подход, располагает стратегическими, оперативными и тактическими средствами, позволяющими в известной степени управлять не только рыноч-

ными процессами, но теми сферами общественной деятельности, в которых предопределяются рыночные процессы.

Методология проектного маркетинга должна строиться на основе блочно-модульной модели, что, в принципе, предопределяет ее использование для разработки и внедрения широкого спектра программ: производственных, отраслевых и межотраслевых.

В основе такой модели целесообразно использовать следующие исходные модули:

- 1) структура цикла производства нового изделия (технология и процедуры управления);

- 2) организационная структура производственной деятельности.

В случае необходимости второй модуль может быть дополнен новыми компонентами, отвечающими решению конкретных задач, для которых он привлекался.

Объединение первого и второго модулей на матричной основе позволяет создать блок-модуль, смысл которого заключается в том, что для осуществления любого производственного процесса необходимо осуществить интеграцию всех его компонентов. Однако, каждый из них должен быть сначала спроектирован, произведен, реализован, обеспечен сервисом, а потом, в случае морального и физического старения, утилизирован или преобразован в форму, приемлемую для вторичного использования.

Заключительным элементом системы управления воспроизводством нововведений, средствами и методами проектного маркетинга является процедура оперирования его основными компонентами при решении задач по повышению конкурентоспособности новых изделий. Процедура содержит следующие этапы:

1. Определение ситуации; маркетинговые исследования всех компонентов на всех стадиях периода жизни изделия.

2. Выбор типа маркетинга и адекватной проектной стратегии. Соотнесение результатов исследований и стратегических задач предприятия в зависимости от уровня решаемых задач.

3. Выбор или построение оперативной модели с учетом стратегических задач и конкретных условий.

4. Выбор тактических средств и технологии управления.

5. Разработка комплексной программы.

6. Реализация программы контроля, анализ получаемых результатов и их корректировка в соответствии с меняющимися производственно-коммерческими ситуациями.

Представляется, что вклад, который сможет внести проектный маркетинг в стратегию ускорения нововведений, будет определяться даль-

нейшей разработкой его методологии и созданием такой системы управления, которая эффективно решает практические задачи промышленного производства.

<http://edoc.bseu.by>

Н. Н. Байбак

Белорусский государственный технологический университет

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА МЕТОДА ОЦЕНКИ МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАПАСОВ В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ

При составлении бизнес-планов предприятий необходимо учитывать возможность выбора одного из трех методов оценки материальных запасов, разрешенных для использования:

- по средневзвешенным ценам;
- по учетным ценам с учетом отклонений от их фактической стоимости;
- по ценам последнего приобретения (ЛИФО).

Этот момент является очень важным, т.к. принятое решение существенно повлияет на размер ожидаемой прибыли. Особенно чувствительными являются материалоемкие отрасли, зависящие от колебаний цен на сырье в результате инфляционного воздействия.

Инфляция является весомым фактором неопределенности, отрицательно влияющим на экономическую безопасность предприятия. В частности, опыт 1992-1997 гг. наглядно продемонстрировал сложность взаимосвязей инфляции и оборотных средств, когда различие в динамике реализации готовой продукции и закупаемых для ее производства ресурсов усугубляло проблему воспроизводства оборотных средств.

Инфляция создает трудности с финансированием чистого оборотного капитала, что приводит к увеличению потребности в постоянных источниках финансирования. При небольшом уровне инфляции в 5-10 % в год такими явлениями можно пренебречь, но при наших условиях гиперинфляции этот фактор является достаточно весомым.

До 1995 г. оценку стоимости материальных ресурсов, включаемых в себестоимость продукции, разрешалось производить двумя основными способами: по средневзвешенным ценам, либо по твердым учетным ценам с учетом отклонений от их фактической стоимости. Однако эти методы не эффективны в условиях изменяющихся цен на сырье, т.к. не позволяют своевременно индексировать оборотные средства.

Этого недостатка лишен метод ЛИФО (англ. LIFO, last in, first out), разрешенный для использования с 1995 г. Этот метод предполагает оценивать производственные запасы по восстановительной стоимости. Материалы списываются в производство, начиная со стоимости последней