

отражающую комбинацию сложившейся рыночной ситуации и достигнутого потенциала фирмы. Данная модель определяет конкурентоспособность по максимальному удалению от начала координат. Полученный результат соотносится с полученным эталоном или результатом конкурента.

Шидловский А.И., БНТУ (Минск)

РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

В прошлом каналы распределения фармацевтической продукции состояли из независимых компаний, каждая из которых преследовала свои собственные цели, и такой тип канала распределения получил название конвенционного канала распределения. На смену конвенционным каналам распределения фармацевтической продукции пришли вертикальные маркетинговые системы (ВМС), в которых деятельностью канала управляет или значительно влияет на нее один из участников - производитель, посредник или розничный торговец. При такой организации все участники координируют свои действия с целью оптимизации процесса распределения. ВМС обладают рядом преимуществ перед конвенционными каналами распределения. Эти преимущества включают:

- снижение расходов канала за счет исключения дублирования функций;
- минимизацию количества конфликтов между каналами распределения;
- максимальное использование опыта участников канала распределения.

ВМС различаются по уровню организации. Соответственно, выделяют:

- корпоративную ВМС;
- административную ВМС;
- договорную ВМС.

Корпоративная ВМС предполагает, что участники канала распределения принадлежат одной организации. Таким образом, производственные и распределительные функции контролируются из одного центра.

Административная ВМС представляет собой менее формализованную организацию, в которой каждый участник канала распределения обладает определенными возможностями, чтобы оказывать влияние на других. Наиболее влиятельная фирма в административной вертикальной маркетинговой системе называется «капитаном канала» и выполняет функции обеспечения выгодных условий работы для всей системы.

Договорная система представляет собой промежуточное состояние между корпоративной и административной системами. Здесь участники канала распределения связаны между собой договорными отношениями, которые определяют их взаимные обязательства.

Фармацевтический сектор дает довольно много примеров вертикальных интегрированных систем между производителями и компаниями по управлению лечением заболеваний (disease state management), занимающимися распределением лекарственных препаратов.

Определенное распространение в фармацевтическом бизнесе получили и горизонтальные маркетинговые системы. Горизонтальную маркетинговую систему образуют две и более автономные фирмы, находящиеся на одном уровне канала и объединяющие усилия для совместного использования маркетинговых возможностей. Иногда сотрудничать по отдельным препаратам и группам препаратов могут даже конкурирующие между собой фирмы.

В фармацевтической отрасли используются различные каналы распределения продукции, присущие и другим отраслям, но со некоторыми особенностями, связанными с спецификой лекарственных средств.

Шимановский С.А., БНТУИ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

В связи с переходом на рыночные отношения в жилищной сфере возникла острая необходимость в создании управленческих структур рыночного типа с перспективой замещения ими государственных организаций, в первую очередь, в области строительства и эксплуатации жилья.

Основным приоритетом жилищной политики становится эффективное управление жилищной сферой, распределение жилья, его качественная эксплуатация. Идет активный запуск приватизационной жилищной реформы, способствующий переходу части государственных управленческих функций к частным организациям. При этом основными предпосылками таких перемен выступают: устранение острой потребности в жилье; снижение объемов нового строительства при росте объемов реконструкции и модернизации имеющегося жилья; отказ от нормирования жилья по его стоимости и от стандартизации планировки. Существующая в Беларуси практика управления недвижимостью в жилищной сфере в области строительства и эксплуатации, в частности, функционирование частных коммерческих застройщиков, товариществ собственников жилья указывает на то, что они при устранении государственных институтов не будут способны на современном этапе социально-экономического развития в полной мере восполнить выполняемые данными институтами. Также существует опасность роста стоимости жилья и коммунальных услуг из-за спекуляций.

Одним из актуальных путей развития управленческих структур в условиях становления рыночных отношений видится в адаптации опыта жилищных организаций, принадлежащих частным лицам и работающих на неприбыльной основе с преференциями в виде льгот по налогообложению, гарантий при получении коммерческого кредита, муниципальных заказов на жилье при закреплении за ними обязанности предоставлять построенное с государственной поддержкой жилье преимущественно на условиях социальной аренды нуждающимся в нем гражданам. Такие структуры получили широкое распространение в виде «социальных жилищных организаций» в Нидерландах, «неприбыльных жилищных предприятий» в Швеции, «общественно полезных строительных объединений» в Австрии. Преимущество использования таких структур - в смещении инициативы по удовлетворению жилищной потребности от государства к населению, повышению качества и расширению спектра оказываемых жилищных услуг; снижения нагрузки на бюджет.

Шиманская А.С., БГЭУ (Минск)

АНАЛИТИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИНСТРУМЕНТА СУММЫ ПОКРЫТИЯ

В отечественной теории и практике управления финансово-хозяйственной деятельностью предприятия существенный импульс в развитии получила технология контроллинга. Одним из наиболее распространенных и эффективных ее инструментов является использование сумм покрытия.

Сумма покрытия (маржинальный доход) - это экономический показатель,