

Для решения этих проблем разработана специальная экономико-математическая модель, позволяющая определять для отдельных временных отрезков оптимальные объемы и номенклатуру выпуска предприятиям тех или иных изделий мебели и их комплектов. В зависимости от складывающихся на рынке цен на возможные к применению виды сырья и материалов осуществляется закупка тех из них, которые в дальнейшем обеспечат выпуск обеспеченных спросом видов готовых мебельных изделий. Выбор номенклатуры зависит от цен на готовую продукцию и затрат на сырье и материалы, осуществление всех необходимых технологических операций (раскрой сырьевых материалов, обработку заготовок на всех стадиях и сборку готовых мебельных изделий и комплектов из них). При этом максимизируется прибыль предприятия.

Анализ устойчивости принимаемого решения направлен на установление границ изменения коэффициентов целевой функции и ограничений. Параметрический анализ дает возможность установить необходимость и целесообразность дополнительной закупки того или иного вида сырья и материалов. Структурный анализ позволяет исследовать ситуации.

Все рассмотренные виды анализа решений объединяются в специальную систему слежения за ходом производственного процесса выпуска мебельных изделий в постоянно меняющихся условиях.

Предложенная схема управления номенклатурой продукции мебельного предприятия, опробованная в ОАО "Минскпроектмебель", показала, что ее применение дало возможность увеличить конечный показатель производственно-хозяйственной деятельности — прибыль на 24%, а годовой экономический эффект достигает 4,6 млрд бел. руб.

<http://edoc.bseu.by>

В.Г. Герасимчук
Киевский национальный экономический университет (Украина)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

1. Во-первых, основой экономики, жизнедеятельности человека является товар, имеющий свой жизненный цикл (ЖЦТ). Во-вторых, ЖЦТ — управляемый (кстати, не "менеджированный"), для чего формируется система управления, которая должна опираться на конкретные (специальные) и общие функции управления. В-третьих, конкретные и общие функции управления, в т. ч. маркетинг, должны воплощаться в конкретные задания.

2. Этапы жизненного цикла товара необходимо рассматривать не с несколько упрощенного подхода Т. Левитта (1965 г.), а с позиций более емких (у М. Портера — цепочка ценностей).

3. Известно, что американская(!) теория маркетинга берет начало с 1902 года, когда в ряде университетов появился курс лекций по рациональному обращению товаров, т.е. речь шла о внепроизводственной системе, где осуществляются функции реализации, продвижения товаров. По нашему мнению, в известных определениях понятия "маркетинг" его место между производителем и потребителем. Т.е. маркетинговые функции выполняла, прежде всего, торговля (см. "Технология торговли" образца 1999, 1969 или 1949 годов).

Утратив ощутимым образом роль посредника, торговля в Украине передала в значительной мере свои функции производителю, который государством брошен на самовыживание. Это одна из причин “углубления” роли маркетинга в неразвитых странах. В развитых странах и производство развито, и маркетинг развит. В неразвитых странах производству не дают или оно не в состоянии подняться на ноги, и маркетинг нужен для реализации (продаж) товаров из Китая, Турции, Польши, Германии, США и т.д. и т.п. Производственник, безусловно, должен мыслить рыночными категориями, осуществлять исследования рынка. К слову, другого и быть не может. Производство всегда создавалось для потребителя. И только.

4. Сошлемся на высказывание Ж.-Ж. Ламбена в “Стратегическом маркетинге” (с. 3): “Следует признать, что существует большой разрыв между тем, что декларирует маркетинг “в теории”, и тем, чем он является в реальной жизни. Однако, концепция маркетинга — это тот идеал, к которому должна стремиться каждая фирма. Даже если это и миф, то миф направляющий, ориентирующий фирму в ее действиях”. Что можно добавить? Если коротко, то следует различать маркетинговую философию управления фирмой и маркетинговую деятельность. Миф и реальность. На одном из киевских предприятий маркетинговая служба создается ... третий раз. Объяснение: исполнителям платят не за “философию маркетинга”, не за трактовку концепции “4р”, “9р” или “13р”, а за конкретно выполненную работу, за вклад в 1 гривну реализованной продукции.

5. Формирование маркетинговой структуры должно осуществляться по классической схеме: цели — задания — их трудоемкость — исполнители — связь с другими подразделениями — отчетность — оценка — эффективность.

6. Многие при формировании маркетинговых стратегий “забывают” о наличии общекорпоративной, деловой, функциональной стратегий. Не всегда уместно, логично используются известные матрицы БКГ, И. Ансоффа, М. Портера. Почему-то из поля зрения маркетологов выпадает оценка эффективности выполнения маркетинговых функций.

М.О. Гиль, Р.А. Лизакова

Гомельский государственный технический университет им.П.О.Сухого

ИННОВАЦИОННОСТЬ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ЧЕРТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Особенности современного маркетинга выводят ряд специфических черт, одной из которых является инновационность. Лишь десятая часть инвестируемых крупных технических проектов оказывается достаточно рентабельной. В Белоруссии проведение стратегической инвестиционной политики и инновационного маркетинга затруднено из-за общего неустойчивого состояния экономики.

Однако есть и другие примеры, где отмечается, что существует достаточно много инновационных идей, реализация которых не требует поначалу серьезных финансовых вложений. С другой стороны, если крупное предпринимательство способствует повышению эффективнос-