

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-