

существующих государственных предприятиях и преобразуемых их в открытые акционерные общества сложилась определенная система маркетинга по всей номенклатуре выпускаемой продукции и управления производством.

В нашей стране в последнее время в процессе разгосударствления и приватизации принят ряд нормативных документов по реструктуризации крупных предприятий с выделением из них самостоятельных субъектов хозяйствования и создания на их базе холдингов. И на некоторых предприятиях эта работа проведена и показывает обнадеживающие результаты, на других проводится.

Нами была проведена реструктуризация одного крупного предприятия. Когда вопрос встал о разработке бизнес-плана и особенно сбыта выпускаемой и освоении новых видов продукции оказалось, что успешно справляющиеся с обязанностями руководители потенциальных самостоятельных структурных подразделений и их заместители очень слабо представляют, что такое маркетинг и менеджмент. Несмотря на наши неоднократные попытки и непосредственное участие в разработке бизнес-планов их будущей деятельности дело так и не сдвинулось. Работа была свернута, а причины этому можно указать следующие:

недостаточные знания основ рыночной экономики;

боязнь руководителей структурных подразделений вступать на самостоятельную предпринимательскую деятельность, которая налагает полную ответственность за результаты хозяйственной деятельности;

отсутствие резерва подготовленных кадров и самостоятельному ведению дела и др.

Поэтому исходя из проведенной нами работы по возможной реструктуризации предприятия можно сделать следующий основной вывод: обучение кадров среднего звена предприятий практическому маркетингу и менеджменту является основной задачей и основой возможности реформирования нашей экономики.

<http://edoc.bseu.by>

П.С. Гейзлер, Н.Г. Сняк
БГЭУ, БГУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ МЕБЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Мебельная промышленность Республики Беларусь является перспективной отраслью народного хозяйства. Она в основном опирается на собственные сырьевые ресурсы и несмотря на сложные условия трансформации экономических отношений сумела увеличить объемы производства продукции в 1,5 раза по сравнению с 1990 годом. При этом освоен выпуск новых видов мебельной продукции, многие из которых конкурентоспособны на внешнем рынке. Однако, в современных условиях хозяйствования мебельные предприятия сталкиваются с проблемами выбора вариантов выпуска такой номенклатуры продукции, которая, с одной стороны, пользовалась бы спросом у потенциального потребителя, а с другой, обеспечивала бы предприятию получение наилучших конечных результатов хозяйственной деятельности.

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 рещсий 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.

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).