

Расчет относительного уровня конкурентоспособности проводится по разработанной нами программе "Конкурент" на ЭВМ.

Как показала практика, использование предложенной методики на производственном предприятии Гомельского облпотребсоюза позволило оптимизировать выпуск промышленного ассортимента верхней одежды (курток) и получить значительный экономический эффект.

Дальнейшее удовлетворение потребительского спроса и рентабельность работы предприятия невозможны без разработки эффективных, научно обоснованных методик оценки уровня конкурентоспособности товара.

Г. Е. Кобринский, доцент
Гомельский государственный университет

Теоретические аспекты разработки хозяйственного механизма материально-технического снабжения предприятий в условиях становления рыночной экономики

Хозяйственный механизм включает комплекс элементов: организационную структуру управления, систему планирования, хозяйственный расчет, систему материального стимулирования. В период административной системы хозяйственный механизм носил директивный характер. В современных условиях появились новые факторы, которые существенно влияют на хозяйственный механизм материально-технического снабжения предприятий. К этим факторам можно отнести: приватизацию предприятий; спрос; предложение; конъюнктуру рынка; конкуренцию; развитие малого бизнеса; оптовый рынок; цепообразование; стремление минимизировать издержки производства; качество поставляемого сырья, материалов, полуфабрикатов; платежеспособность предприятий; негарантированный сбыт продукции; гибкость производства; информационные технологии; маркетинг.

Рассмотрим каждый из названных факторов. Приватизация предприятий. Приватизация предприятий дает возможность создать новые организационно-правовые формы предприятий: частные, коллективные предприятия. Среди коллективных предприятий можно выделить акционерные общества. Последние позволяют передавать часть акций поставщикам с целью повышения их заинтересованности в конечных результатах.

Рассмотрим следующий фактор-спрос. Спрос зависит от цены. На любом рынке при прочих равных условиях, существует обратная зависимость между ценой товара и величиной спроса, предъявляемого покупателями на этот товар. Далее перейдем от спроса к предложению. Рассмотрим зависимость между ценой товара и количеством товара, которое продавцы намереваются продать. Между названными показателями существует прямо пропорциональная зависимость.

Если спрос увеличивается на продукцию или снижается, то соответственно должно расти или уменьшаться предложение. В результате меняется конъюнктура рынка. Поэтому предприятие-потребитель и предприятие-поставщик должны это учитывать при организации материально-технического снабжения.

Конкуренция. При административной системе осуществлялось прямое прикрепление поставщиков к потребителям. В условиях рыночных отношений, когда устанавливаются горизонтальные связи предприятие-потребитель само выбирает поставщиков. В результате при наличии нескольких поставщиков между ними возникает конкуренция.

В обеспечении конкурентоспособности продукции важное место занимает установление на нее цены. Через ценовую конкуренцию предприятия влияют на объем спроса, повышая или понижая цену. Таким образом цена является важным фактором конкурентоспособности и влияет на выбор поставщика.

В современном производстве неуклоно растет значение качества продукции как одного из важнейших факторов экономического роста, его условия и критерия. Таким образом, в рыночных условиях необходимо учитывать качество продукции поставщиков, так как при низком качестве снижается их конкурентоспособность.

Постиндустриальный тип развития производительных сил повышает роль средних и малых предприятий. Значение мелкого бизнеса заключается в том, что ни одной стране без мелкого бизнеса не выдержать конкуренции. Это главный источник гибкости и предприимчивости для крупных предприятий. Таким образом, развитие малого бизнеса способствует созданию конкурентной среды. В результате создается конкуренция между поставщиками за сбыт своей продукции.

Платежеспособность предприятий определяет границы использования материальных ресурсов, объемы поставок и влияет, таким образом, на формирование производственной программы поставщиков.

Негарантированный сбыт продукции влияет на процесс воспроизводства продукции, на процесс организации закупок, а следовательно на обособленность производственной программы.

Стремление минимизировать издержки производства оказывает влияние на изменение структуры основного капитала и на процесс организации материально-технического снабжения предприятий.

Применение гибкого производства позволяет быстро перестраиваться в соответствии со спросом и оказывает влияние на тип производства и соответственно на организацию снабжения, на транспортируемые партии продукции.

Информационные технологии позволяют сокращать время цикла изготовления заказа. Рассмотрим следующий фактор маркетинг. Маркетинг применительно к снабжению должен обеспечивать изучение источников закупки сырья, материалов, выбор поставщиков и следовательно снижение затрат на материально-техническое снабжение. Эта функция должна учитываться при построении организационной структуры управления материально-техническим снабжением.

При установлении хозяйственных связей между предприятиями не исключается возможность включения в эти рыночные отношения посреднических структур. К посредническим структурам в сфере материально-технического снабжения можно отнести: товарные биржи, оптовые предприятия, лизинговые фирмы. Проведенный анализ показал, что основными факторами влияющими на взаимоотношения посреднических структур с производителями и потребителями являются: оптовый товарооборот, прогнозируемая остаточная стоимость, норма рентабельности.

Все названные факторы можно классифицировать по группам. Исходя из этих факторов определим основные направления разработки хозяйственного механизма (табл.1).

Таким образом, определение факторов и оценка их влияния на процесс материально — технического снабжения, их классификация позволяют выявить те основные направления развития хозяйственного механизма материально-технического снабжения в условиях становления рыночной экономики.

Таблица 1. Основные направления разработки хозяйственного механизма материально-технического снабжения предприятий

№ п/п	Факторы	Направления развития хозяйственного механизма
1	Факторы, влияющие на стимулирование поставщиков	Формы стимулирования поставщиков: передача поставщикам части стоимости акций предприятий потребителей; де стимулирование поставщиков за невыполнение договорных обязательств; создание конкурентной среды.
2	Факторы, влияющие на конкуренцию поставщиков.	Разработка механизма оценки конкурентоспособности поставщиков
3	Факторы, влияющие на формирование производственной программы поставщиков.	Разработка методики обоснованности производственной программы с целью экономии материальных ресурсов
4	Факторы влияющие на снижение затрат	Определение эффективности чистоты поставок; определение факторов, влияющих на производственный цикл и их ранжирование
5	Факторы, влияющие на организационную структуру управления	Разработка организационной структуры, учитывающей маркетинг в снабжении
6	Факторы, влияющие на материальное стимулирование труда	Разработка системы стимулирования труда, учитывающая названные факторы
7	Факторы, влияющие на экономические взаимоотношения посреднических структур с производителями и потребителями продукции	Разработка рациональных экономических взаимоотношений

Д.В. Баско, ассистент
Белорусский государственный экономический университет

Проблемы предприятий в области коммуникационной политики

Экономические преобразования, происходящие в последнее время в республике, выявили ряд проблем, связанных с продажей готовой продукции белорусскими предприятиями на внутреннем и внешнем рынках. Это, в первую очередь, неплатежеспособность покупателей, неконкурентоспособность продукции, отсутствие полной информации о предлагаемых товарах и оказываемых и услугах и т.п. Решение этих проблем, в первую очередь, требует реализации маркетинга, включая распространение информации о предприятии (фирме), ее товарах и услугах, формирование благоприятного отношения к фирме (формирование имиджа) и позитивного отношения к товару.

По мере развития конкуренции на рынках товаров и услуг возрастает значение проводимой предприятием коммуникационной политики, которая включает в себя рекламу, личную продажу, стимулирование продаж и пропаганду. Покупка формируется задолго до контакта с поставщиком, а его визит подготавливается рекламной компанией фирмы, направленной на тех, кто каким-то образом оказывает воздействие на принятие решения о покупке. Покупатель, приобретая тот или иной товар, отдает предпочтение тому из них, который, по его мнению, обладает необходимыми качественными параметрами и изготовлен известной фирмой, а, следовательно, лучше имеющихся аналогов на рынке. Поэтому любой фирме, осуществляющей свою хозяйственную деятельность на рынке, необходимо заботиться о формировании благоприятного образа фирмы и ее товаров, а также, что немаловажно, определить оптимальное соотношение между различными составляющими комплекса коммуникаций, учитывая тип товара, тип рынка, жизненный цикл товара и т.п.