

Под управлением ассортиментом следует понимать комплекс целенаправленных воздействий лиц на товарное предложение, в результате которого оно переходит в требуемое (целевое) состояние, способное удовлетворить потребности, а также направленное на получение полезного эффекта при использовании заданных ограниченных ресурсов.

Неудачи предприятий в области обновления ассортимента являются следствием ошибочных решений, проявляющихся в том, что разработка и внедрение в производство новых видов продукции зачастую осуществляется работниками различных подразделений в условиях большой неопределенности, без статистических данных, характеризующих уровень качества внедряемой в производство продукции. Следовательно, отсутствие систематизированных выводов, базирующихся на действительных измерениях, а также ориентация предприятий на постоянное увеличение количества производимых товаров, а не на повышение их качества, лишает предприятия мощного стратегического инструмента, способного опережать конкурентов.

Для повышения эффективности функционирования предприятия необходимо, чтобы управлению ассортиментом уделялось не меньшее внимание, чем другим видам маркетинговой деятельности.

Грудницкая Н. А., БГТУ (Брест)

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ КАК ОБЪЕКТ ДЕКОМПОЗИЦИОННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Классический подход к декомпозиционному планированию рассматривает его как совокупность научных методов и формализованных процедур предпланового анализа и плановых расчетов в социально-экономических организациях.

Основной принцип декомпозиционного планирования состоит в расчленении сложных задач управления на составляющие частные задачи, решения этих задач независимо друг от друга с последующей их координацией.

Применяя принцип декомпозиции к коммерческой организации, можно выделить в ней целевые, функциональные и структурные подсистемы.

Целевые подсистемы представляют собой формальное описание целей социально-экономической системы (СЭС), функционирующей в условиях рынка.

1. Функциональные подсистемы предполагают управление основными технологическими и информационными процессами, отражающими содержательную сущность конкретной производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Функциональные подсистемы существуют и развиваются на базе совокупности структурных подсистем (рабочее место, участок, цех, основное и вспомогательное производство, отделы и службы предприятия).

Гуринович Т.Е., БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Банковская деятельность - одна из наиболее сложных сфер предпринимательской деятельности, обладающая рядом специфических черт и связанная с более высокой по отношению к другим отраслям степенью риска по проводимым банками операциям, она характеризуется значительными в макроэкономическом плане результатами и большим