

нестандартность возникающих ситуаций вызывает необходимость принятия решений непосредственными исполнителями и, таким образом, включает в себя элемент управления.

Свойства индивидуального и совокупного рабочего тесно увязаны и взаимообусловлены: сложный труд может эффективно функционировать лишь будучи включенным в сложную кооперацию труда. В этом качестве он становится способным не только создать большую стоимость в единицу времени (что считалось ранее главным признаком сложного труда), но и продукт более высокого качества, т. е. имеющий больший полезный эффект для потребителя. И именно это приобретает решающее значение для конкурентоспособности производства.

Новые свойства работника как индивидуального, так и совокупного, совершенно изменяют принципы управления. В сущности, изменения в нижних слоях совокупного рабочего современного производства и на верхних этапах управленческой структуры — тесно взаимосвязанные процессы, происходящие в единой системе, обеспечивающей функционирование данного производства.

Ключевые решения, определяющие жизнедеятельность фирмы, никогда не принимаются единолично директором или узкой группой входящих в директорат лиц. Как правило, планы администрации включают в себя предложения низших менеджеров или же проходят обсуждение на низших уровнях.

Конкурентоспособность современного производства в очень большой степени зависит и от скорости коммерческого освоения новейших научных идей. Предшествующая производству стадия научно-технических разработок стала его ключевым моментом. И от ее организации, подвижности и динамизма всего внедренческого механизма зависит, успевают ли экономическое развитие страны за научно-техническим прогрессом. Особое значение при этом приобретает возрастающая альтернативность, вариантность новых научных направлений и их прикладного применения, что закономерно ведет к повышению роли Фундаментальных исследований, обеспечению их тесной связи с промышленностью.

Оценка современных факторов повышения конкурентоспособности крупных фирм экономически развитых стран является основой возможно использования некоторых организационных сторон данной практики и в отечественном производстве — в той мере, в какой они являются ответом на объективные требования НТП. Это различные аспекты быстреего внедрения технических нововведений, углубления связей науки и производства, системы контроля качеством новой продукции и обеспечения ее эффективного использования в сфере потребления.

В.А. Михарева, старший преподаватель
Гомельский кооперативный институт

К вопросу обеспечения конкурентоспособности предприятия

Одной из важнейших проблем в условиях отечественной экономики является принятие маркетинговых решений, нацеленных на обеспечение более эффективного приспособления производства и его структуры к запросам и требованиям рынка. Отечественный опыт показывает, что те решения, которые принимаются предприятиями под воздействием чисто рыночных механизмов во многих случаях оказываются далекими от оптимальных. Причин этому несколько.

Во-первых, отсутствие финансовых средств у предприятий для дальнейшего развития. Поэтому при выборе альтернатив развития, в том числе в силу определенного информационного вакуума, неразвитости служб маркетинга, у многих предприятий нет реальных возможностей для их сопоставления. В результате предприятия вынуждены браться за проекты, не являющиеся результатом целенаправленной работы по поиску реализации наиболее эффективных для данного предприятия вариантов развития и структурной перестройки производства.

Во-вторых, реализация альтернативных вариантов развития на более низком уровне в ряде случаев является прямым следствием отсутствия достаточных финансовых средств у предприятий. В условиях возрастающей инфляции прибыль предприятий все в большей мере расходуется на пополнение оборотных средств.

В-третьих, на выбор предприятиями не самых эффективных решений воздействует и такой фактор, как естественная отсрочка спроса, когда, в силу низкой платежеспособности населения спрос особенно на товары длительного пользования откладывается на неопределенное время.

В-четвертых, неустойчивость, макроэкономической ситуации в республике и консерватизм при принятии решений, особенно у руководителей государственных предприятий оказывают непосредственное влияние на их оптимальность.

Основой для принятия решений являются комплексные маркетинговые исследования, включающие в себя как изучение рынка и его конъюнктуры, потребителей, клиентов, макросреды, так и оценку возможностей самого предприятия.

Чтобы быть действенной, информация в маркетинге должна носить всесторонний, объективный и критический характер в том смысле, что существующую практику следует сравнивать с принятыми в теории стандартами и принципами. Это должно достигаться путем организации систематических маркетинговых исследований. В результате исследований создается информационная база для составления прогнозов, которые являются основой для разработки программ и стратегий.

Развитие системы маркетинговых исследований зависит от степени развития рыночных отношений в экономике. Нынешнее состояние маркетинговых исследований можно определить как состояние первоначального формирования. Безусловно, экономика Республики Беларусь в ближайшем будущем определит как в действительности будет проходить этот процесс. В этом вопросе присутствует немалая доля непредсказуемости и связи с этим темпы развития рынка могут оказаться разными, но по всей видимости, высокие темпы маловероятны. Общая логика формирования маркетинговых исследований будет осуществляться, как мы полагаем под влиянием следующих факторов:

белорусские производители будут вынуждены более агрессивно выходить на рынки других государств (в первую очередь СНГ) и это потребует соответствующей информации,

на белорусский рынок массово выйдут крупные зарубежные компании с их возможностью вложение больших денег,

развитие новых производственных и информационных технологий **окажет** существенное влияние на создание маркетинговых информационных систем,

будет происходить усиление конкуренции в связи с чем возрастет необходимость в проведении маркетинговых исследований,

начнется целенаправленная подготовка кадров-специалистов по проведению исследований,

возможна специализация и работе агентств, предоставляющих маркетинговые услуги, хотя тенденция комплексного предоставления услуг будет считаться принципом качественной работы.

Проведение маркетинговых исследований позволяет дать развернутую и обоснованную платформу для ситуационного анализа, а также прогнозирования тенденций развития и сферы деятельности предприятия. Поэтому создание маркетинговых информационных систем следует рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса.

В.В. Карачун, аспирант
Белорусский государственный экономический университет

Ассортиментологические характеристики соответствия производственной программы предприятия потребительскому спросу

Необходимость реформирования предприятий РБ вызвана изменившимися условиями их хозяйственной деятельности. Рыночная экономика предполагает жесткую конкуренцию. Для успешной деятельности в новых условиях предприятия должны в большей степени ориентироваться на запросы потребителей их продукции. Продукт предприятия станет товаром и приобретет рыночную стоимость лишь в том случае, если он будет в состоянии удовлетворить определенные потребности.

Совокупность всех товаров предпринимателя называется ассортиментной программой. В промышленности говорят о производственной программе, в торговле закрепилось понятие ассортимента. Работа с программой заключается в создании такой совокупности отдельных товаров, которая имеет наибольшее преимущество с точки зрения покупателя. Поэтому совершенствование ассортимента должно стать необходимой частью маркетинга предприятия. Под совершенствованием ассортимента надо понимать любое прогрессивное изменение в его структуре.

Для выяснения тенденций ассортиментных изменений необходимо сопоставление состояний ассортимента в различные периоды деятельности предприятия. Состояние же ассортимента в определенный момент можно описать при помощи тех или иных его характеристик, которые делятся на статические и динамические. Важнейшими статическими характеристиками являются:

- абсолютное разнообразие ассортимента, называемое его широтой;
 - разнообразие ассортимента внутри ассортиментной группы, или его глубина;
 - структура ассортимента по тому или иному признаку;
 - качественный уровень отдельных сторон ассортимента;
 - экономичность ассортимента;
 - возрастные характеристики: средний возраст товаров, возрастная структура;
 - соответствие ассортимента потребительскому спросу;
 - качество ассортимента в целом;
- Динамические характеристики:**
- изменение широты ассортимента;
 - изменение глубины ассортимента;
 - изменение структуры по тому или иному признаку;
 - обновление ассортимента;
 - омоложение или старение ассортимента;
 - изменение степени соответствия потребительскому спросу;