

4. Производство. О нарастании проблем в этой области свидетельствуют:
- превышение темпов роста среднегодовой производственной мощности над темпами роста объемов производства;
 - превышение темпов роста среднегодовой стоимости основных средств и среднегодовой производственной мощности над темпами их выбытия
 - более низкие темпы роста выручки по сравнению с динамикой возвраты (рекламации) от потребителей;
 - опережающий рост общей суммы постоянных расходов по сравнению с выручкой от реализации продукции.

Анализ с использованием перечня взаимосвязанных показателей охватывает и такие сферы деятельности предприятия, как общий менеджмент, инновации.

Если разрыв между показателями на горизонте 3-4 года увеличивается, это свидетельствует о нарастании угроз.

Методика была апробирована на примере РУП "БПХО". Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы.

В этом случае возможны следующие варианты действий: поиск новых внешних рынков сбыта, разукрупнение предприятия, вытеснение конкурентов. Каждое из этих направлений действий предполагает разработку комплекса мер, затрагивающих все сферы деятельности предприятия.

Диагностика вероятности кризиса на РУП «БПХО» проводилась на основе попарного анализа взаимосвязанных показателей. Очевидно, что, используя приведенный перечень показателей, можно выстроить систему взаимосвязанных показателей и использовать ее для построения системы контроля на предприятии.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА

*Рожкова С.М. студентка 5 курса группы Мн-16
Научный руководитель: Сысов И.П., к.т.н., доцент*

Маркетинговая деятельность в организации предполагает комплексную систему организации производства и сбыта готовой продукции. Эта работа ориентирована на удовлетворение конкретных потребителей и получение прибыли на основе прогнозирования и исследования рынка, разработки тактики и стратегии поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Неотъемлемым элементом являются маркетинговые исследования, которые связаны с принятием решений по всем аспектам деятельности организации. Это позволяет увязывать маркетинговую стратегию с факторами маркетинговой среды и интересами заинтересованных групп, устранять неопределенность в развитии бизнеса.

Эффективность функционирования организации, ее конкурентоспособность на рынке напрямую зависят от определения ассортимента реализуемой продукции, цен, текущих затрат и получаемой прибыли.

Планирование ассортимента выпускаемой продукции САО "Витебские ковры" производится по следующему принципу: в план предыдущего периода вносятся поправки в соответствии с уже поступившими заказами и прогнозами будущих продаж.

Однако, в этом случае высока вероятность появления неточностей и ошибок, которые будут переходить из одного планового периода в другой. Это - инерционный подход сбытовиков к продажам, неверная оценка рыночного потенциала того или иного продукта, ошибки в ценообразовании, неправильная реализация стратегии продвижения на рынок. Во избежание подобных ошибок необходимо проводить постоянную работу по оптимизации структуры реализуемой продукции.

Поэтому оптимизация ассортимента представляет собой принятие комплексного решения, которое наиболее полно учитывает финансовые

ожидания, производственные, логистические возможности и ограничения, а также сложившуюся на рынке ситуацию.

В рыночных условиях решение о комплектации ассортимента продукции предприятия является первостепенным, так как от этого зависит результат деятельности организации, а именно - получение прибыли.

В связи с этим ассортиментная политика организации должна иметь экономическое обоснование, что будет способствовать принятию рациональных управленческих решений.

Особое значение в формировании ассортиментной политики и управлении ею занимает уровень цен на продукцию.

С целью проведения гибкой ценовой политики ОАО "Витебские ковры" необходимо разработать четкую ценовую стратегию. Ценовая стратегия представляет собой комплексный набор мероприятий и инструментов управления, отражает логику ценообразования и конкретизирует действия в области ценовой политики в той или иной ситуации.

Поэтому, чтобы обеспечить эффективную связь между стратегическим и оперативным уровнем управления ценой, данная стратегия должна быть очень четко сформулирована, то есть должна включать ряд базовых правил и принципов управления, регулирования и контроля цен (рисунок 1).



Рисунок 1 - Схема эффективной ценовой стратегии ОАО "Витебские ковры"

Эта структура определяет ценовые уровни для каждого вида выпускаемой продукции.

Таким образом может быть достигнута гибкость ценового управления на оперативном уровне управления в сочетании с жесткими ограничениями, которые накладываются на стратегический маркетинг.

Гибкое и дифференцированное по сегментам рынка ценообразование, использование различных ценовых стратегий, ориентация в установлении цен на товар, более предпочтительный для потребителей, а также цены конкурентов существенно усложняют процесс разработки оптимального ассортимента производимой или реализуемой продукции.

Поскольку ОАО "Витебские ковры" применяет затратный метод ценообразования, соответствующий классической методологии определения цены, предприятие не всегда может адекватно учесть сложившуюся конъюнктуру рынка, а главное своевременно среагировать на изменения.

С точки зрения маркетингового подхода, существуют различные методы тестирования цен, позволяющие определить их оптимальный уровень в текущей рыночной ситуации, а также спрогнозировать долю рынка и ее возможные изменения в зависимости от колебаний цен.

К продукции ОАО "Витебские ковры" применим известный метод Ван Вестендорпа, который позволил провести тестирование цен и установить оптимальную рыночную цену на определенный вид продукции для потребителей города Витебска.

Использование данного метода позволит организации проводить гибкую ценовую политику посредством максимальной приближенности к потребителям, а также спрогнозировать долю рынка и ее возможные изменения в зависимости от колебаний цен.

Апробация предложенных мероприятий по нашим расчетам позволила бы по данным 2009 года получить дополнительную прибыль в размере 15 - 30 %.

Проведенные маркетинговые исследования деятельности организации показали некоторые недостаточно отрабатанные вопросы в работе маркетинговой службы, которые в дальнейшем могут стать очень серьезным барьером бизнеса. Это - отсутствие четко разработанной ценовой стратегии (без нее предприятие нельзя проводить гибкую ценовую политику), недостаточность внимания вопросам удовлетворенности оптовых потребителей, отсутствие мероприятий по изучению потребительских предпочтений в розничной торговле, рационализация ассортиментной политики, что позволяет повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции и избежать перепроизводства.

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ ПОРТФЕЛЕМ ОРГАНИЗАЦИИ

*Савицкая Татьяна Борисовна, к.т.н., доцент
кафедра менеджмента УО "ВГТУ"*

Анализ результатов экономической ситуации в Республике Беларусь показывает, что интеграция страны в мировое экономическое сообщество требует активизации способов повышения ее конкурентоспособности, одним из которых является внедрение инноваций во все сферы и направления экономической деятельности. Экономическое и социальное благополучие страны может быть достигнуто только на инновационном пути развития, следуя которому появляются новые направления изготовления изделий, новые отрасли, новые товары и новые экспортеры.

В современных условиях конкурентоспособность промышленной организации уже не может обеспечиваться традиционными товарами и технологиями их производства. Товарный рынок характеризуется перенасыщенностью и существованием на нем множества разнообразных товаров-аналогов, удовлетворяющих одни и те же потребности. Сложность поддержания адекватного уровня конкурентоспособности усугубляется кризисными явлениями нынешнего этапа мирового экономического развития.

Недостаточно высокая эффективность отечественных организаций в настоящее время обусловлена рядом факторов, при этом одной из наиболее острых проблем является нарушение сбалансированности в составе товарных портфелей и структуре производственной программы организаций. Это приводит к тому, что белорусские фирмы не могут сформировать адекватные ситуации товарное предложение, что ведет к углублению разрыва связей с потребителями и значительному снижению рыночного потенциала и прибыльности отечественной промышленности.

При формировании производственной программы белорусских организаций, как правило, отсутствует научная постановка решения проблем разработки и обновления ассортиментного портфеля предприятия, оценки влияния принимаемых решений на будущую динамику целевых показателей. Это приводит к нарушению сбалансированности товарного портфеля организаций. Таким образом, разработка рекомендаций по управлению товарным портфелем организации, основанных на целостном анализе портфеля, является в настоящее время актуальной задачей.

Исследование проблем управления товарным портфелем организации проводилось на примере ООО "Белвест" и имело своей целью формирование его сбалансированного состава и структуры на основе учета целей бизнеса и внешних условий с применением несколько известных и универсальных методов,