

разместить входную дверь - в прихожей около двери остаются зазоры с одной стороны 35 см и с другой - 40 см, в которые никак не вписать даже самый маленький стенной шкаф для одежды. Если бы дверь была сдвинута в одну из сторон всего на несколько сантиметров, проблема была бы решена.

ДСК выпускают строго определенные панели и блок-секции, и чтобы изменить ассортимент, необходимо переоснащать весь комбинат, что связано со значительными дополнительными трудовыми и финансовыми затратами. При этом проектировщики, работающие в панельном домостроении, находятся в очень серьезных «тисках», связанных с промышленной (поточной) реализацией проектов. Каждое изменение конструкций, придание им иной формы, перепланировки квартир связаны с ростом номенклатуры новых изделий. Смена поколения панельных домов или даже модернизация разработанных ранее серий - это очень сложный трудо- и капиталоемкий процесс, где приходится учитывать все сложности, которые лягут на производственника - тот же ДСК-1.

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРИПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Л.И.Поддергина

Белорусский национальный технический университет, г.Минск

Развитие рыночных отношений внутри предприятия способствует организации его коммерческой деятельности с использованием системы маркетинга. Маркетинговая деятельность структурных подразделений предприятия по существу включает в себя те же составляющие, что и в случае маркетинговой деятельности предприятия в целом. В том числе: оценку коммерческих возможностей других подразделений предприятия (цехов, отделов, служб), с которыми данное подразделение вступает в рабочие контакты; анализ собственных экономических возможностей, направленных на изыскание внутренних резервов, оказывающих влияние на улучшение положения подразделения (снижение затрат, рост прибыли, повышение рентабельности и пр.); разработку мероприятий организационно-технического и экономического характера, направленных на повышение конкурентоспособности подразделения, обеспечивающей улучшение качества продукции (работ, услуг), выполняемых подразделением с использованием трансфертных цен на нее; обоснование прогнозов по платежеспособному спросу на новую и серийно выпускаемую продукцию на основе изучения конъюнктуры и емкости рынка.

Все структурные подразделения предприятия должны руководствоваться единой целью, направленной на повышение эффективности производства, реализация которой связана с выполнением задач социально-экономического и административного характера.

Договорная система коммерческих отношений между структурными подразделениями предприятия позволяет им учитывать эффективность

конкретных контактов с точки зрения выгоды оказываемых услуг, сроков и качества их исполнения. Реализация такой системы взаимоотношений вызывает необходимость исследования функционирования и экономического положения возможных партнеров, что является одной из главных функций маркетинговой службы внутрипроизводственного назначения.

Система маркетинга на предприятии предусматривает возможность построения альтернативных трансфертных цен, позволяющих учитывать меняющиеся организационно-технические условия производства. В сложившейся системе такой подход не имеет смысла, так как экономическое положение подразделения по существу определяется не инициативой его коллектива, а системой централизованного формирования затрат по всем структурным подразделениям предприятия. При отсутствии таких показателей как прибыль и рентабельность, на уровне структурных подразделений не имеет смысла проявлять "излишнюю" инициативу, направленную на повышение экономической эффективности производства.

Подразделения предприятия, получающие возможность влиять на совершенствование организационно-технических условий собственного производства, должны проводить исследования, направленные на изыскания наиболее целесообразных организационных форм управления и внедрения высокоэффективных технологий, позволяющих им повышать качество продукции и услуг, выполняемых подразделением с использованием оптимальных трансфертных цен.

Для проведения маркетинговых исследований, касающихся внутрипроизводственных отношений, необходимо расширить функции маркетинговой службы предприятия, включив те, которые будут направлены на обеспечение коммерческих интересов структурных подразделений предприятия.

Практика последних лет показала острую необходимость формирования общеметодических подходов к выбору стратегии развития организации производства, отвечающих новым условиям функционирования предприятий в системе маркетинга. Эта задача представляется достаточно сложной, поскольку традиционные подходы эволюционного развития неприемлемы в период реформирования всей структуры экономических отношений.

Развитие организации производства можно рассматривать как разворачивающийся во времени процесс её перехода из одного качественного состояния в другое. Целью такого развития является повышение эффективности функционирования производства. Инструментом достижения этой цели служат качественные преобразования системы организации производства в целом, или привнесение в организацию производства качественно новых элементов, изменяющих её состояние и характер. Процесс развития организации имеет свою логику и закономерность.

Одним из вариантов организации эффективного внутрипроизводственного экономического механизма на предприятии с использованием системы маркетинга является построение внутреннего регулируемого

рынка, который предусматривает бизнес-планирование на уровне структурных подразделений предприятия и определяет функции и действия, необходимые для выполнения той или иной работы, а также объединяет их в рамках группы, отдела, подразделения.

Концепция, ориентированная на потребителя, базируется на четком разграничении управленческих концепций по критериям, которые выражают его запросы. В идеальном случае деятельность, связанная с тем или иным клиентом или группой клиентов, должна учитываться всеми подразделениями предприятия. Цель таких действий заключается в обеспечении безупречной коммуникации и координации в рамках подразделения, поддержания прямого контакта с рынком.

Совершенствование внутрипроизводственных отношений в значительной степени зависит от правильно выбранной стратегии маркетинга внутри предприятия, которая влияет на экономический механизм, построенный в комплексе с системой его управления в целом.

ПРЕДПРИЯТИЕ КАК ОТКРЫТАЯ СИСТЕМА В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

С. В. Потапов

*УО «Брестский государственный технический университет»,
Республика Беларусь*

подавляющее большинство предприятий в Республике Беларусь функционирует в условиях изменчивости окружающей экономической среды. Исходя из этого, все они могут быть классифицированы как закрытые или открытые экономико-хозяйственные системы.

До 60-70-х годов предприятие в основном рассматривалось как объект закрытой системы. Такая система характеризовалась, в первую очередь, влиянием на нее внутренних факторов, среди которых можно отметить организационные, технологические, финансовые, кадровые и т.д. При этом факторы внешней среды воздействовали на хозяйствующий субъект косвенно, и такое влияние не имело априорного значения. В Республике Беларусь такое положение вещей обуславливалось ведением планово-административной экономики в рамках всего СССР.

Рыночная экономика изменила взгляд на предприятие как закрытую систему, относительно независимую от окружающей ее среды.

Воздействие внутренних факторов на финансово-экономическую деятельность предприятия дополнилось влиянием факторов внешней среды, среди которых выделялись государственное регулирование, либерализация торговли, воздействие инфляции, глобализация, обострение конкуренции и др. Медленное осознание и отсутствие анализа влияния изменений извне обеспечивали резкое ухудшение основных производственно-финансовых показателей. Высокая вероятность развития на предприятии кризиса в такой ситуации определялась полной неопреде-