

Если же по какой-то бригаде относительная оценка  $U_i > 0$ , то это свидетельствует о том, что ее возможности использованы полностью и она переходит в разряд лимитирующего ресурса. Такая ситуация будет являться предметом анализа с целью принятия оптимального решения. Первым из возможных путей ее решения может быть переориентация других комплексных бригад, возможности которых полностью не использованы на выполнении данного вида работ. Если это невозможно, либо не дает никаких результатов, следует использовать возможность привлечения необходимых ресурсов со стороны, либо последовательно исключать из оперативного плана определенные объемы СМР, выполняемые лимитирующей бригадой, пока  $U_i$  не приблизится к нулю.

Таким образом использование двойственной задачи линейного программирования позволяет сформировать оптимальный план как по критерию объемов СМР, так и по критерию затрат.

## **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД ПРИ РАЗРАБОТКЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ**

*И. Байдак*

*Белорусский государственный экономический университет,  
г. Минск, Республика Беларусь*

Успех любого предприятия зависит от своевременного отказа от производства малозффективных технологий и перехода на новые, обеспечивающие возможности в удовлетворении нужд, запросов и вкусов потребителей, более рациональное и экономичное их производство. Вся история маркетинга и менеджмента убедительно доказала, что цель нововведения-совершенствование производства и снижение затрат [1, 2]. Для производства новых, более прогрессивных и эффективных товаров (услуг), обеспечения крупномасштабного выхода на мировой рынок, необходимо использование результатов инновационной деятельности в области создания принципиально новых и модернизированных поколений продукции в производственных программах маркетинга. Нововведения - результаты изобретений, открытий и разработок, не имеющие себе аналогов по своему основному назначению или принципу действия.

Важный вопрос выбора производственной программы маркетинга комплексное исследование альтернативных видов производства с це-

люю выбора только тех товаров (услуг), которые в наибольшей степени соответствуют потребностям современного рынка и отвечают прогнозам развития конъюнктуры на перспективу [3]. Минимизировать себестоимость продукции предлагается с помощью функционального анализа производства. Основная цель этого анализа - выявление резервов снижения затрат на разработку, производство и эксплуатацию рассматриваемых объектов. Из общей предпосылки системного анализа следует, что объект - любой элемент сложной производственно-экономической системы экономики, отвечающий требованиям выделенных выше признаков. Достоинство анализа - наличие достаточно простых расчетных и графических методов, позволяющих дать двойственную количественную оценку выявленных причинно-следственных связей. Он определяется как метод комплексного технико-экономического исследования функций объекта, направленный на оптимизацию соотношения между качеством исполнения заданных функций и затратами на них [4,5]. Этот метод также называют анализом затрат на основе потребительской стоимости и базируется на предположении, что в каждом объекте, сосредоточены как необходимые в соответствии с существующим развитием производства, так и излишние затраты. Эти излишние затраты и являются объектом анализа, изучения, и нахождения путей устранения. Излишние затраты обычно связаны с повышенной, не требующейся потребителю функциональностью, с недостаточно экономичной реализацией производства. Основа рассматриваемого анализа - функциональный подход в отличие от наиболее распространенного в настоящее время при анализе затрат предметного подхода. При предметном подходе решается вопрос, как снизить затраты на элемент или систему в целом. При функциональном подходе исследуется состав необходимых при эксплуатации объектов функций, задач, целей, выявляются возможные способы реализации элементов. Это позволяет либо выявить в рассматриваемом объекте не несущие функциональной нагрузки элементы, либо совместить в одном элементе выполнение различных функций, решение нескольких задач.

Объективное исследование сложных экономических объектов возможно лишь при глубоком анализе внешних условий функционирования. Функция - качественный аспект потребительского свойства. Количественная оценка функций возможна с помощью одной или нескольких тесно связанных эксплуатационных характеристик [6]. Анализ внутренних функций различных объектов производится путем построе-

ния функциональной модели. При ее разработке определяются излишние функции, причинно-следственные связи рассматриваемых объектов. Совершенствуя расчет затрат в процессе анализа предлагается учитывать многообразие показателей и способов их расчета, характер связи меж ними. Так, по изделию, находящимися в серийном производстве, могут быть рассчитаны показатели себестоимости изготовления -  $C_{пр}$  и использования -  $C_3$  эксплуатационных расходов. Так же может быть рассчитан и показатель приведенных затрат для сферы производства:  $Z_{пр} = C_{пр} + \epsilon_n K_{пр}$ , где  $\epsilon_n$  - нормативный коэффициент экономической эффективности капитальных вложений;  $K_{пр}$  - капитальные вложения в основные и оборотные фонды предприятия или для сферы эксплуатации:  $Z_3 = C_3 + \epsilon_n K_3$ , где  $K_3$  - капитальные вложения в сфере эксплуатации (стоимость приобретения, доставки и монтажа, стоимость площадей, сопутствующие и смежные вложения). Изделия с одинаковыми эксплуатационными характеристиками и себестоимостью изготовления могут использоваться в разных условиях и о соответствии с этим иметь существенно различающиеся эксплуатационные расходы.

Таким образом, уменьшение производственных затрат на функцию при сохранении главных качественных характеристик изделия неизменными может для одних потребителей оказаться нейтральным, для других - положительным, для третьих - отрицательным. Решение состоит в том, чтобы разделить функции, уметь их систематизировать и исследовать как единственную, во взаимосвязи, и как на изменение одной из них отреагирует система в целом. Зная каждые функции можно запросто, в пределах возможного поменять одну, полезную, или убрать вредную, и все это в совокупности направит как на потребителя, с точки зрения понижения цены, так и на производителя, с точки зрения понижения себестоимости а значит и увеличения объема выпуска.

### Литература:

1. Лунин Е.И. Маркетинг менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. // М: Международные отношения. 1993. - 109с.
2. Байдак И. Б., Царенков П. Н. Учет сумм покрытия или директ-костинг в системе контролинга. // Бухгалтерский учет и анализ. 1997, №5(11).-с. 3-7.

3. Современный маркетинг на предприятии. // Директор. 1995, №6 - с.24-31
4. Бородин. Маркетинг технологических нововведений: Инновационная научно-техническая фирма. // ЭКО. 1997, №2. - с.100-105.
5. Методы проведения маркетинговых исследований. // Экономист. 1995, №3. - с. 31-42
6. Байдак И. Б. Информация, конечно, стоит дорого, но жизнь без нее еще дороже // Национальная экономическая газета. - 1997, №48.-с. 28.

### **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

*А. А. Козлов, В. Н. Косач*

*Экономический факультет, Брестский политехнический институт,  
г. Брест, Республика Беларусь*

При рассмотрении вопросов развития управленческого потенциала возникает задача поискового прогнозирования. Трудности ее решения связаны как с состоянием методологии, так и отсутствием фоновых прогнозов, вследствие сложности экономической ситуации в республике, малой предсказуемости ее развития.

Существующий инструментарий прогнозирования включает формализованные и неформализованные методы, причем экспертный метод является одним из ведущих.

Нами для проведения прогнозного исследования разработан методологический базис, включающий основные стандартные процедуры.

Исследование начинается с разработки программы, включающей определение и уточнение объекта, предмета, проблемы, цели, задачи структуры, рабочих гипотез, методов и организации исследования.

Программа исследования включает развернутую характеристику указанных элементов предпрогнозной ориентации, составляются рабочие документы:

- предварительные контуры исходной модели;
- макет анкеты - интервью для уточнения и конкретизации параметров исходной, поисковой и нормативной прогнозной модели;
- шкалы измерения;