

Таким образом, принцип регрессии, лежащий в основе этих методов, в отличие от равномерного, позволит заводу в первый год начислить износ автоклава в повышенных размерах, а впоследствии его уменьшить. В результате 2/3 стоимости оборудования можно будет амортизировать за половину срока службы, что будет способствовать своевременному и оперативному техническому перевооружению, а тем самым усилению передовых позиций на внутреннем и внешних рынках резинотехнических изделий, в т.ч. в условиях инфляционного роста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матяс А.А., Хмелевская Л.Н., Гасак Н.А. Проблемы ускоренной амортизации в Республике Беларусь // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. № 8. 1999.
2. Иванов И., Рогов С. Воспроизводство основных фондов и его инвестиционные источники // Российский экономический журнал. №7. 1995.
3. Щитникова И.В. Состав, оценка и эффективность использования имущества предприятия. – Мн.: НПДЖ «Финансы. Учет. Аудит.», 1998.

УДК 338*242

А.Б. Ольферович, ассистент

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

The formalization of marketing management process of industrial enterprises is offered in this article.

Существует два основных направления экономической мысли, которые дают ответ на вопрос о том, какого типа экономическая система формируется в РБ в результате проводимой экономической политики.

Наиболее распространенная точка зрения заключается в том, что рано или поздно экономика РБ приобретет вид экономики стран с развитыми экономическими отношениями.

Другой точки зрения придерживаются экономисты, считающие, что экономика РБ, а значит, и подходы к ее управлению уникальны, так как возникают и опираются на длительный процесс исторического развития и культурные особенности.

В настоящее время, для того чтобы иметь реальные результаты деятельности, следует пересмотреть и переосмыслить существующие подходы к управлению промышленными предприятиями и их функционированию, в частности, в сфере, способной наладить взаимосвязь предприятия с рынком, – маркетинговой сфере. Постараемся избежать насаждаемую нам необходимость толкования уже существующих объективных механизмов управления, заложенных еще во времена административно-командной системы, и сосредоточим свое внимание на рациональном осмыслении требований, предъявляемых существующей экономической системой, с целью придания нового импульса развитию экономики страны в целом и предприятия в частности.

В качестве одного из основных факторов, определяющих возможности развиваться как в условиях кризиса, так и в условиях эволюционного изменения рынка, мы хотели бы выделить маркетинговое управление, или управление маркетинговой деятельностью. Управление маркетинговой деятельностью – это процесс, направленный на мотивацию

вацию, планирование, организацию, координацию и контроль, необходимые для достижения цели организации в сфере маркетинга.

Управление маркетинговой деятельностью – процесс сложный и многогранный, однако попробуем представить его в формализованном виде:

$$F_{\text{УМД}} = F((f_{\text{СУ}}; f_{\text{ОБУ}}; t); f_{\text{ОГР}}),$$

где $f_{\text{СУ}}$ – функция субъекта управления маркетинговой деятельностью ПП; $f_{\text{ОБУ}}$ – функция объекта управления маркетинговой деятельностью ПП; t – фактор времени; $f_{\text{ОГР}}$ – функция ограничений, которая имеет следующий вид:

$$f_{\text{ОГР}} = f(\Phi_{\text{НВ}}; \Phi_{\text{ОВ}}),$$

где $\Phi_{\text{НВ}}$ – факторы непосредственного влияния, $\Phi_{\text{ОВ}}$ – факторы опосредованного влияния.

$$f_{\text{ОБУ}} = f(\text{ИА}; \text{КА}; \text{КСА}),$$

где ИА – исследовательская активность, или активность исследования рынка; КА – конкурентная активность; КСА – коммуникативно-сбытовая активность.

$$f_{\text{СУ}} = f(\text{Орг}; \text{Пл}; \text{М}; \text{У}; \text{Мон}; \text{К}),$$

где Орг – организация; Пл – планирование; М – мотивация; Мон – мониторинг; К – координация; У – учет.

Эффективное управление маркетинговой деятельностью, на наш взгляд, возможно только в случае строго определенной структуры маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Под структурой управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия (СУМД ПП) будем понимать подсистему управления предприятием, которая обеспечивает, осуществляет процесс согласования внутренних ресурсов и возможностей субъекта хозяйствования с влияниями, оказываемыми со стороны внешней среды, и приводит процессы внутренней среды в соответствие с целевыми программами по отношению к внешней среде, а также способствует взаимодействию предприятия с рынком. Основными элементами структуры управления маркетинговой деятельностью ПП являются: объект, субъект управления – маркетолог, маркетинговое исследование, управленческое решение, воздействие, объединенные одной целью и находящиеся в рамках единой маркетинговой стратегии.

Объектом в структуре управления маркетинговой деятельностью является маркетинговая активность – МА. Для обеспечения и поддержания МА нами предлагается организационно-экономический механизм. Задача по созданию такого механизма сводится к определению и разграничению МА с учетом функциональной однородности направлений маркетинговой деятельности, а именно: исследовательской активности, коммуникативно-сбытовой активности, конкурентной активности субъекта хозяйствования в сфере маркетинга.

В качестве связующего элемента такого механизма предлагается использовать систему маркетингового анализа как инструмента выявления отклонений в системе маркетинговой активности предприятия. Маркетинговый анализ является одним из элементов системного анализа наряду с финансовым, производственным, экологическим, социальным и др. Маркетинговый анализ – всеобъемлющая, системная, периодическая оценка МА с целью обнаружения несоответствий и формирования рекоменда-

ций для руководства по повышению МА, а следовательно и по управлению маркетинговой деятельностью.

В отношении функциональной составляющей маркетинговой активности – исследовательской активности – актуальным является решение следующих проблем: оценка состояния рынка, его структуры, степени привлекательности рынка, емкости рынка и темпов ее роста.

Структурированность рыночной сети СтрРС характеризует наличие долгосрочных отношений между ее участниками. Под долгосрочными связями будем понимать сотрудничество и наличие поставок в течение более чем трех лет.

На наш взгляд, величиной, способной отразить степень структурированности рыночной сети, является показатель, равный отношению объема продукции, реализуемой по долгосрочным контрактам (ОРПпоДК), к общему объему реализуемой продукции (ОбщОРП):

$$\text{СтСтрРС} = \text{ОРПпоДК} / \text{ОбщОРП},$$

где СтСтрРС – степень структурированности рыночной сети.

Если степень структурированности рыночной сети $\text{СтСтрРС} < 0,35$, то рынок характеризуется низкой степенью структурированности и внедриться в него достаточно легко. Если СтСтрРС находится в интервале $0,35-0,65$, то можно самостоятельно развивать сетевую позицию. Если $\text{СтСтрРС} > 0,65$, то рынку присуща высокая степень структурированности и для того, чтобы внедриться в него, предлагается использовать следующие методы: создание совместных предприятий (СП), союзов, корпораций, холдингов, покупка акций слабеющего предприятия.

Перед тем как перейти к непосредственной оценке сбытовой функциональной составляющей маркетинговой активности, следует обратить внимание на то, что реальная необходимость в ней возникла уже давно. Основным содержанием исследуемой составляющей является определение эффективности товаропотока. Решить эту задачу можно посредством использования логистических методов исследования. При этом заметим, что логистические системы и модели нельзя рассматривать только в качестве эффективного средства для достижения специфических, сугубо специализированных целей, задач, т.е. детерминированной функции маркетинга субъекта хозяйствования, так как действительная связь между маркетингом и логистическими подходами исследования намного сложнее и имеет характер причинно-следственной обратимости. Это означает, что характер, сущность маркетинга, ориентация на ту или иную концепцию, стратегию рыночного поведения во многом зависят от степени логистизации маркетинговых задач и превращения их в работоспособные логистические системы с принципиально новыми возможностями и конкурентоспособностью.

Конкурентная активность, конкурентная составляющая – это структурный элемент маркетинговой активности. Элемент “конкурентная активность” оказывает существенное влияние на маркетинговую среду предприятия. Эту составляющую маркетинговой активности можно оценивать с помощью качественных и количественных характеристик. Анализируя качественные особенности данного элемента, целесообразно остановиться на конкурентных структурах и конкурентном поведении. Для оценки экономических процессов на отраслевом уровне необходимо представлять, как предприятия взаимодействуют друг с другом на рынке. Характер подобного взаимодействия определяется рыночной структурой. Обычно различают четыре такие структуры: чис-

тая (или совершенная) конкуренция, олигополия, монополистическая (или несовершенная) конкуренция и монополия.

Существенным моментом при изучении конкурентной активности является анализ конкурентного поведения на рынке. Под конкурентным поведением понимается позиция, которую в процессе принятия решений занимает предприятие по отношению к своим конкурентам. Существуют пять типов поведения: независимое, кооперативное, адаптивное, опережающее, агрессивное.

Для наиболее полной качественной характеристики элемента конкурентной активности необходим анализ стратегий конкурентов. В частности, целесообразно изучить: целевые рынки конкурентов, насыщение территориальных рынков, образы конкурентов, отличительные преимущества конкурентов, степень удовлетворенности потребителей уровнем обслуживания и качеством товаров, предоставляемых конкурентами и т.д.

Таким образом, на наш взгляд, для качественной характеристики элемента конкурентной активности целесообразно остановиться на анализе таких моментов, как: возможные стратегии конкурентов S_k ; текущее положение конкурентов P_k ; финансовые возможности конкурентов F_k ; предпринимательская философия и культура конкурентов C_k ; цели конкурентов J_k .

Оценка поведения конкурентов на определенном рынке дает возможность предприятию выработать наиболее выгодную стратегию поведения на рынке $S_{пр}$ и впоследствии получить максимальную прибыль при данных рыночных условиях.

Используя приведенные обозначения, поведение предприятия по отношению к конкурентам выразим следующим образом:

$$S_{пр} = f(S_k; P_k; F_k; C_k; J_k).$$

Полученную функциональную зависимость можно представить в виде многофакторной модели:

$$S_{пр} = a_0 + a_{S_k} \times S_k + a_{P_k} \times P_k + a_{F_k} \times F_k + a_{C_k} \times C_k + a_{J_k} \times J_k.$$

Количественной характеристикой элемента конкурентной активности является объем реализуемой конкурентами продукции. Данная величина оказывает непосредственное влияние на долю рынка конкретного предприятия.

Оценивая долю рынка, необходимо учитывать такие моменты:

- определение доли рынка зависит от выбора базы сравнения;
- при вводе на рынок новых марок продукции доля каждого конкурента падает;
- внешние факторы оказывают различное влияние на все марки продукции;
- доля рынка может колебаться вследствие действия случайных или исключительных факторов, таких, как отдельный крупный заказ;
- в некоторых случаях, например при отказе от сбытовой сети или от сегмента рынка, падение доли рынка может быть специально спровоцировано предприятием.

Доля рынка может быть рассчитана различными способами: доля рынка по объему; доля рынка в стоимостном выражении; доля обслуживаемого рынка; относительная доля рынка; доля рынка относительного лидера.

Зависимость объема сбыта конкретного предприятия от объема сбыта конкурентов является линейной. Если в определенный промежуток времени t спрос на данную продукцию на данном сегменте рынка составляет величину Y , то суммарный объем сбыта этой же продукции на этом же сегменте рынка в момент времени t можно выра-

зять следующим образом: $Q=Y+\varphi$, где φ – переменная, отражающая объем нереализованной продукции в момент времени t .

Если $\varphi=0$, то $Q=Y$, т.е. суммарный объем сбыта Q равен спросу на данную продукцию Y в данный промежуток времени на данном сегменте рынка. Тогда объем сбыта конкретного предприятия $V_{\text{пр}}$ можно представить выражением:

$$V_{\text{пр}} = Q - \sum_{i=1}^n V_{k_i} .$$

Таким образом, чем больше объем сбыта конкурентов $\sum V_{k_i}$, тем меньше сбыт предприятия $V_{\text{пр}}$ при условии, что объем спроса на данную продукцию в данный промежуток времени на рынке является относительно постоянным.

Используя приведенные обозначения, выразим объем спроса на продукцию на рынке в виде:

$$Y = a_0 + a_{\text{пр}} V_{\text{пр}} + \sum_{i=1}^n a_{k_i} V_{\text{пр}} .$$

Количественная и качественная оценка основных функциональных составляющих маркетинговой активности не только позволяет дать оценку состояния маркетинговой среды предприятия, но и дает возможность на основе выявления несоответствий в сфере маркетинговой деятельности разрабатывать компетентные управленческие решения.

УДК 630*36

И.И. Корзун, ассистент; А.С. Федоренчик, доцент

ТИПИЗАЦИЯ ПРИРОДНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ УСЛОВИЙ ЛЕСОЗАГОТОВИТЕЛЬНЫХ РАЙОНОВ БЕЛАРУСИ

In the article the systematization of naturally-manufacturing conditions of wood-cutting districts of Republic of Belarus.

При решении вопросов рационального планирования и организации освоения лесосечного фонда; устройства надежной первичной транспортной сети; оценки возможности масштабов применения и эффективного использования отдельных и выявления наиболее универсальных систем машин; определения объемов производства, распределения новой лесозаготовительной техники и ее порайонной привязки; обоснования параметров вновь создаваемой техники; установления плановых показателей и заданий по объемам, темпам и уровню механизации лесозаготовок в разрезе объединений; разработки технических, экономических, эксплуатационных и лесоводственно-экологических нормативов по использованию лесозаготовительных машин и оборудования необходимо дифференцировать природно-производственные условия по таким факторам, которые ограничивают применение (работу) данных машин. Особенно это актуально для нашей страны, имеющей высокий лесосырьевой потенциал и приступившей к созданию собственного лесного машиностроения [1].

Известен ряд классификаций природно-производственных условий лесозаготовительных районов [2-6]. Разработанные в основном для регионов СССР (России), они малопригодны для лесной территории Республики Беларусь по результатам, но полезны в методическом плане. Цель настоящей статьи – восполнить в некоторой степени существующий пробел. Базируясь на вышеуказанных исследованиях, выделим следующие основные типобразующие факторы: крупномерность деревьев в эксплуатируемых