

ВЫВОДЫ

Уровень использования производственного потенциала промышленности Республики Беларусь можно повысить путем выпуска коммерчески выгодных товаров. Использование разработанной методики подбора продукции для постановки на производство позволит сократить риск невостребованности товаров. В ее основе должны быть:

- оценка выгоды производства потенциальных изделий;
- расчет пригодности к освоению в заданных условиях конкретного предприятия с оценкой уровня использования потенциала;
- определение экономически обоснованной цены нового изделия.

Первоначально предприятие оценивает свой уровень использования потенциала. В случае выявления резерва ему необходимо подобрать продукцию, изготовление которой возможно освоить в заданных условиях. Такой подход позволит, с одной стороны, получить большую отдачу от имеющихся средств и ресурсов, с другой – потребует минимальных затрат на освоение. Маркетинговой службе предприятия при выборе продукции следует обратить внимание на ассортимент товаров народного потребления, импортируемых из-за рубежа. Таким изделиям гарантирован спрос. Нужно оценить уровень материальных затрат на сырье и полуфабрикаты и выявить потенциальную добавленную стоимость, которая является критерием выгоды собственного производства

товара. В завершение предприятие должно знать, продукцию какого качества, в каком количестве и по какой конкурентоспособной цене имеет смысл реализовывать и осваивать в условиях конкретного производства.

Основными внутренними факторами, обеспечивающими эффективный выбор продукции для постановки на производство, являются уровень использования имеющегося производственного потенциала и добавленная стоимость. Во внешней среде следует выделить создание государством условий для проведения исследований по подбору продукции для постановки

на производство. В качестве таковых следует отметить организацию маркетингового бюро при централизованном органе государственного управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Республика Беларусь в цифрах: 1995–2009 гг.** [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>
2. **Котлер, Ф.** Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2010. – 814 с.
3. **Клиланд, Д.** Системный анализ и целевое управление / Д. Клиланд, В. Кинг: пер. с англ. – М.: Сов. радио, 1974. – 280 с.
4. **Программе импортозамещения необходима полная перезагрузка** [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://ntws.tut.by/tconomics/253590.html>
5. **Кунявский, М. Е.** Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский. – М.: Международные отношения, 2004. – 376 с.

Поступила 24.03.2011