

новив, как деятельность самого предприятия сочетается с цепочками ценностей поставщиков промежуточной продукции и сырья посредников в каналах распределения.

Между тем в реальном экономическом процессе, цепочка создания ценности для потребителя представляет собой систему взаимозависимых, взаимообусловленных (исходя из логики воспроизводственного цикла) отношений между участниками поставок, компонентов, собственно распределения и обмена созданной ценности для потребителя, что собственно является предметом маркетингового воздействия, если следовать современной интерпретации: концепции маркетинга взаимоотношений.

В этой связи маркетинговое обеспечение сетевой организации производства заключается в формировании системы взаимоотношений, возникающих между всеми участниками цепочки создания ценности.

И. Ратанова, магистр экономики

Балтийская международная академия (Рига, Латвия)

КОНТРОЛЛИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЙ

В условиях ограниченности ресурсов большинство компаний, пройдя стадию «роста» своего жизненного цикла и перейдя в стадию «зрелости», испытывают острую потребность в повышении эффективности деятельности за счет поиска внутренних резервов. В связи с этим интерес к контроллингу проявляют не только крупные производственные компании, но и средний и малый бизнес. Приход международных компаний на латвийский рынок, вступление Латвии в ЕС, резкое обострение конкуренции, повысили интерес к контроллингу и сделали еще более актуальными вопросы совершенствования управления компанией и оптимизации бизнес-процессов.

Внедрение системы контроллинга приводит к перестройке и оптимизации системы всего экономико-финансового документооборота компании, созданию новой системы информационных потоков, а также позволяет:

- предвидеть результаты деятельности;
- планировать деятельность для повышения эффективности использования ресурсов предприятия;
- своевременно получать точную информацию, необходимую для принятия управленческих решений;
- эффективно использовать налоговое планирование и схемы оптимизации налогообложения.

Задачи и роль контроллера зависят от размеров компании и конфигурации бизнес-процессов. Более того, функции контроллинга можно распределить между подразделениями компании и не выделять службу контроллинга в отдельную структуру. В крупных компаниях, как правило, существует разделение финансового управления на отдел контроллинга и финансовый отдел. Построение и внедрение системы контроллинга может проходить как комплексно, так и модульно. Так как это длительный процесс, требующий финансовых, временных и человеческих ресурсов. Для торговых компаний можно выделить такие отдельные модули, как контроллинг ассортимента, использования площадей, складского хозяйства, персонала; финансовый контроллинг; инвестиционный контроллинг; контроллинг управления клиентами, управления разноформатными торговыми подразделениями в системе сети.

Внедрение системы контроллинга — это командная работа. Команда проекта должна включать представителей всех основных функциональных подразделений и поддержку руководства компании. Только в этом случае можно достичь правильного понимания значения контроллинга всеми сотрудниками.

Контроллеры обеспечивают прозрачность результатов, финансов, процессов и стратегий, способствуя достижению более высокой эффективности; координируют подцели и подпланы, в рамках единого целого и организуют систему внутрифирменной отчетности; выстраивают процесс постановки целей, планирования и управления для ориентации сотрудников, принимающих решения, на цели компании; обеспечивают сбор необходимых данных и информации; создают и обслуживают контроллинговые системы.

Вакансии финансовых контроллеров на рынке труда, как правило, предлагают международные компании, работающие в Латвии. Эта управленческая система уже зарекомендовала себя как эффективная. Контроллинг — это развивающаяся система. На современном этапе развития общества, экономических и бизнес-процессов появляются и новые инструменты контроллинга, такие как система сбалансированных показателей *Balanced Scorecard*.

Контроллинг позволяет установить контроль над достижением как стратегических, так и оперативных целей предприятия, соответственно, в зависимости от целей, временных горизонтов и масштаба решаемых задач. Контроллинг может быть оперативным и стратегическим. Стратегический и оперативный контроллинг различаются используемыми моделями, но цели одинаковы — повышение качества принимаемых решений.

Л.В. Русских, ассистент

БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА НА ЛЕСНЫЕ ТОВАРЫ

В условиях рыночной экономики планирование объемов и целевых параметров мероприятий по воспроизводству лесных ресурсов, их территориальное размещение необходимо осуществлять на основе величины и структуры спроса на лесные товары и необходимые для их производства древесные ресурсы. Особенности спроса на лесные товары обусловлены характером продукции — с одной стороны, и запросами потребителей — с другой. На рынке лесопродукции представлены следующие виды товаров: древесное сырье (различные сортаменты деловой древесины, дрова технологические и топливные, древесные отходы); продукция деревообработки (пиломатериалы обрезные и необрезные, фанера, древесностружечные и древесноволокнистые плиты различных видов, технологическая щепка); мебель; столярно-строительные изделия; тара и полуфабрикаты для ее производства; продукция шпалопиления; целлюлоза для производства бумаги и картона, древесная масса. Лесобумажная продукция имеет свои специфические особенности, к которым относятся следующие:

- большая часть лесоматериалов одновременно представляет собой товары индивидуального потребления и промышленного назначения, что требует применения различных подходов к управлению маркетинговой деятельностью предприятия;

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>