

финансовых ресурсов. Основными недостатками системы финансового планирования, сложившейся на многих белорусских предприятиях, являются следующие:

1. Нечеткость целей планирования, которая приводит к тому, что существующие планово-экономической службы составляют огромное количество документов, большинство из которых непригодны для использования финансовой службой в целях анализа и принятия эффективных управленческих решений; трудно найти нужную информацию, хотя она существует на предприятии, но часто в неудобном и разрозненном виде.

2. Работа экономических служб не автоматизирована, что делает процесс анализа и планирования результатов деятельности предприятия непригодным для оперативного управления предприятием, отсутствие автоматизации делает невозможным рассмотрение различных вариантов развития событий и прогнозирование финансовой устойчивости предприятия.

3. Процесс планирования по традиции основывается на показателях, достигнутых в предыдущем периоде.

4. При планировании преобладает затратный механизм ценообразования, оптовая цена формируется без учета рыночной конъюнктуры, исходя из полной себестоимости продукции и норматива рентабельности.

5. На предприятиях, как правило, отсутствует разделение затрат на переменные и постоянные, не рассчитывается маржинальная прибыль, не всегда проводится анализ безубыточности продаж.

6. В процессе финансового планирования не определяется эффект операционного рычага, не ведется расчет финансовой прочности.

Финансовое планирование должно быть направлено на решение следующих задач: обеспечение необходимыми финансовыми ресурсами производственной, инвестиционной и финансовой деятельности; определение путей эффективного вложения капитала; выявление внутрихозяйственных резервов увеличения прибыли за счет экономного использования денежных средств; установление рациональных финансовых отношений с бюджетом, банками и другими контрагентами; контроль за финансовым состоянием, платежеспособностью и кредитоспособностью предприятия и другие.

В целях улучшения финансового планирования необходимо разработка следующих основных финансовых документов: а) прогноза отчета о прибылях и убытках; б) прогноза движения денежных средств; в) прогноза бухгалтерского баланса.

С.И. Глазкова

КОММУНИКАЦИЯ, КАК ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Принято считать, что опорная точка планирования коммерческой деятельности предприятия - это комплекс маркетинга, то есть набор переменных факторов, поддающихся контролю фирмы на целевом рынке. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Все разнообразие этих факторов классически сводится к четырем группам переменных — товар, цена, каналы распределения и методы стимулирования.

Это означает, что каким бы видом деятельности фирма намерена заниматься, — от производства техники до образовательных услуг, — она всегда должна определить, какой «набор изделий и услуг» она предложит рынку, по какой цене, каким путем он будет доступен потребителю, и как убедить потребителя его приобрести. Ответы на все эти вопросы и составляют пункты плана маркетинга. Однако почему-то нередко хорошо обоснованный план не приносит успеха. На наш взгляд, это результат несогласованности формы и содержания. Содержанием маркетинговой деятельности в современном мире является коммуникация.

Повод к этому утверждению дают следующие аспекты развития рынка и конъюнктуры. Как видно, традиционные рынки Европы, и потребительских товаров, и товаров промышленного

назначения близки к насыщению; спрос на них все чаще сводится к замене товара на более усовершенствованную модель. Мировое производство испытывает проблемы создания не имеющих аналогов новых продуктов. Международная поддержка высоких стандартов в изготовлении товаров затрудняет дифференциацию продуктов через качество или цену. Смена общественной психологии, отказавшейся от ценностей «общества потребления» и принявшей новые стандарты образа жизни, «дружественного» экологии и человеку, формирует в обществе стремления к сбережениям и пессимистическое отношение к развитию цивилизации, что способствует стагнации экономического роста и требует новой его концепции.

Экономическая теория также исходит из понимания того, что земные ресурсы ограничены. Но второй, равно важный постулат экономической теории говорит о том, что человеческие потребности и желания, напротив, неисчерпаемы. Никто пока что эти постулаты не оспаривает. Остается только понять, что действительно интересует потребителей и сделать так, чтобы желаемые ими продукты появились как ответ на существующую потребность. С этой точки зрения миссия маркетинга как коммуникации является частью социального прогресса. То, что маркетинг можно идентифицировать сегодня как рыночную деятельность с приматом коммуникации, подтверждает бурное развитие таких коммуникативных явлений как средства массовой информации, реклама, телевидение, Интернет и сетевой маркетинг. Все более или менее прибыльные и быстро растущие сферы бизнеса, так или иначе, связаны с перечисленными выше явлениями.

Коммуникация понимается не только как форма связи или путь сообщения, но и как акт общения, основанный на взаимопонимании. До сих пор не удалось создать исчерпывающую классификацию форм коммуникации. *Обычно к коммуникации в маркетинге относят рекламу, поддержку сбыта, работу с общественностью и персональную продажу.* Нередко коммуникационные задачи выполняют цены, продукт, его упаковка, маркировка и система распределения. Сам процесс позиционирования товара, как считает Ф. Котлер — ни что иное, как процесс коммуникации, т.е. «обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей». В идеальном случае все инструменты маркетинга должны координироваться в рамках общей концепции, так как даже самая лучшая рекламная кампания не поможет, если продукт плох, цена завышена или его трудно обнаружить в продаже.

Коммуникационные процессы протекают между всеми звеньями маркетинговой цепи — от выработки идей и исследования рынка до послепродажного обслуживания. Производитель товара (услуги) может не лично вступать в процесс общения со своим потребителем, но от интенсивности и качества этого общения зависит, его длительность и продуктивность. Со временем выясняется, что потребителю не только важен конкретный товар, но и контакт с внимательным производителем. Производитель получает верность покупателя.

По этой же причине сегодня все более выгодным становится приложение усилий в сфере услуг, которая занимается ничем иным, как адаптацией товаров и изделий к конкретным запросам клиентов. Например, главная задача подрядной фирмы возвести объект, удовлетворяющий все потребности заказчика. Для этого нужно выбрать на рынке оптимальные материалы и эффективно применить их. Это характерно для любых видов услуг как бы не казалась услуга первоначально совершенно «нематериальной». Юрист, например, правильно толкует законодательство, интернет-провайдеры используют более мощные серверы, доктор, а не пациент, решает, какое оборудование или лекарство решит проблемы пациента. Однако, как американская, так и немецкая литература по маркетингу до сих пор концентрируется в первую очередь на деятельности фирм, производящих продукцию, причем первостепенное внимание уделяется производству товаров массового спроса.

Коммуникация все чаще понимается не как прикладное искусство, а как прикладная наука о поведении. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия.

Итак, коммуникация — это социально-психологический процесс. Основы теории коммуникации выражены известной формулой американского политолога Лассвелла: коммуника-

тор → обращение → носитель обращения → приемник и обязательно обратная связь. Рассмотрим эту схему применительно к рекламе — важному регулятору рыночных отношений.

Реклама понимается сегодня как специальная форма коммуникации, направленная на побуждение людей к определенному, служащему целям сбыта поведению. Поэтому коммуникационная модель, как никакая другая, подходит для структурирования рекламы как объекта познания. С социально-психологической точки зрения рассматриваются такие элементы модели, как коммуникатор, обращение, средство коммуникации, приемник.

Из множества качеств, необходимых для коммуникатора, особое внимание уделяют обычно убедительности, ясности намерений, этичности и стилю коммуникации. Убедительность коммуникатора зависит среди прочего от понимания им предмета, от его авторитета, статуса и уверенности. Если коммуникатор извлекает какую-либо личную выгоду от изменения мнений тех, с кем он вступает в контакт, и его намерения видны, то это значительно осложнит его задачу. Люди симпатичные, отличающиеся дружелюбием, сердечностью, приятным видом, способные, как правило, сильнее влиять на других лиц. В рекламной практике часто используются подобные «носители симпатий».

Человек, готовящий рекламу, часто стоит перед выбором, какие аргументы он должен использовать в рекламном обращении. Если рекламировать его только положительные качества, это может вызвать у целевой группы впечатление тенденциозности, недостоверности. Отрицательные же аргументы могут обратить внимание на те недостатки продукта, которых покупатели раньше просто не замечали. Исследования показали, что нужно предпочесть «двустороннее» обращение, если потребители уже знают положительные и отрицательные характеристики продукта. Рекомендуется также в случае необходимости начинать со слабых аргументов, чтобы не вызвать впечатления приукрашивания и пробудить интерес.

Среди различных средств коммуникации наиболее эффективной для изменения представлений считается личная коммуникация. За ней следует визуальная (например, телевидение) и звуковая (например, радио). Письменная коммуникация считается наименее убедительной. Однако сложные высказывания могут быть более действенными в письменной форме.

Что же касается такого элемента коммуникационной модели как приемник, то здесь следует отметить, что черты характера личности, например, догматизм или уверенность в себе, влияют на восприятие и оценку обращения. Некоторые черты могут облегчать восприятие информации и в то же время негативно влиять на запоминание содержания.

На эффективность коммуникации влияют не только психологические характеристики. В ходе комплексного исследования коммуникации необходимо учитывать социальное окружение, социальные условия, при которых происходит контакт. Существуют разные концепции влияния социального окружения.

При рассмотрении потребительского поведения наряду с анонимной большую роль играет персональная коммуникация. В некоторых случаях влияние так называемых авторитетных лиц на принятие решений даже больше, чем влияние средств массовой информации. Это позволяет представить процесс коммуникации не одноступенчато («коммуникатор—приемник»), а двухступенчато. Согласно этой модели информация достигает в первую очередь определенного особого круга лиц, называемых «авторитетные лица», которые играют роль посредника между средствами массовой информации и целевой группой. Они выполняют не только функцию переноса информации, но и функцию усиления влияния информации путем персональной коммуникации.

Какие черты характеризуют подобное авторитетное лицо? Социальная дистанция между ним и последователями не должна превышать определенного уровня, допускающего возможность коммуникации. В остальном они должны быть (или по крайней мере считаться) компетентными и не извлекать из влияния на последователей никаких личных выгод. Авторитетное лицо имеет, как правило, более высокий доход, лучший профессиональный статус и часто более высокий уровень образования.

Центральной проблемой этой концепции можно считать идентификацию «авторитетных лиц». Бесспорно, что лидерство вряд ли является общим, скорее оно специфично для какой-либо области.

В чем же практическое значение этой концепции для маркетинга? В рамках рекламной стратегии необходимо учитывать разную потребность в информации лидеров и последователей. Особенно это стоит учесть при рекламе дорогих, редко покупаемых, трудно оцениваемых продуктов.

Л.К. Голанда, И.В. Дорошкова, А.Е. Олехнович

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ТИПА И ПРИНЦИПЫ ИХ РАЗРАБОТКИ

Совершенствование управления системами различного вида одна из наиболее актуальных и популярных проблем в период развитых коммуникаций. Проблемы управления организационными системами не менее важны чем проблемы управления производством и они неизбежно связаны прежде всего с такими вопросами, как совершенствование структуры управления, методы подготовки и принятия решений, а также с формированием целей и критериев, используемых в организации. Сложность подобных вопросов усугубляется необходимостью учитывать роль в организационных системах социальные и психологические факторы.

Анализ показывает, что разработано достаточно много количественных методов и методических указаний по анализу, совершенствованию и проектированию структур организационных систем, тем не менее такие разработки часто носят довольно абстрактный характер.

В настоящее время только теория одноцелевых и одноуровневых решений получила широкое распространение и значительно меньше применяется теория многоцелевых и одноуровневых решений (теория игр). К менее распространенным многоцелевым и многоуровневым системам принятия решений относятся иерархические системы управления. В математических моделях иерархических систем управления широко используется формальный язык общей теории систем, основанный в свою очередь на теоретико-множественных концепциях.

Разработанные к настоящему времени модели формирования организационных структур можно классифицировать на модели структур отдельных организаций и модели структур систем организаций. В свою очередь модели структур отдельных организаций можно подразделить следующим образом:

- модели, основанные на построении регрессивных зависимостей между параметрами объекта и системы управления;
- модели, в которых характеристики определяются исходя из требований оптимизации показателей конечной эффективности функционирования организации;
- модели построения организационных структур на основе косвенных критериев.

Такой подход к формированию организационных структур получил широкое распространение, хотя для него характерно, во—первых, то, что в процессе статистического моделирования используются данные, характеризующие лишь некоторые типичные подразделения в лучших организациях. Результаты статистического моделирования не могут быть эффективно использованы для обоснования структуры и численности органов управления высшего и среднего уровня, как правило, не имеющих себе подобных; во—вторых, в настоящее время интенсивно изменяются условия производства, используемая технология, вырабатываются новые средства и методы управления, что неизбежно ведет к серьезным изменениям форм организации. Для того, чтобы эти изменения могли найти отражение в нормативном подходе, основанном на статистическом моделировании, необходимо их достаточно широко внедрять в практику. Последнее оказывается затруднено, так как необходимо использовать при построении аппарата управления нормативы, ориентированные на относи-