

теле и служащие единственной цели: усовершенствованию методов привлечения и удержания клиентов. Подобные продукты углубляют и расширяют данные о клиентах, упрощают взаимодействие с ними. К таким программным продуктам можно отнести пакет прикладных программ (ППП) Market One корпорации «Data One», который на основе тщательного анализа хранилища данных помогает определить оптимальные цели проведения маркетинговых мероприятий; ППП Market First фирмы «Market First Software», позволяющий на основе единой базы данных объединять приложения автоматизации маркетинга и оперативного анализа и содержит функции управления кампаниями, а также управляющие и аналитические инструменты для работы с демографическими и психографическими данными о потребителях; ППП Applix Enterprise 7.0 компании «Applix», работающий с базой данных продаж и услуг и включающий в себя следующие модули: Sales предназначен для нахождения и привлечения потенциальных клиентов, отслеживания выполнения задания, управления маркетинговой кампанией и продажами, а также для взаимодействия с партнерами; модуль Service обеспечивает сервисную поддержку клиентов, управляет контактами, контролирует качество и прохождение заказов клиентов; модуль Helpdesk автоматически уведомляет о наличии сообщений сервисного обслуживания и обеспечивает соответствующий спросу уровень качества. К известным российским ППП можно отнести Marketing Expert компании «Про-Инвест Консалтинг», представляющую собой систему поддержки принятия решений на всех этапах разработки и реализации планов маркетинга. Этот пакет используется в некоторых фирмах РФ и в учебном процессе БГЭУ. Кроме этого в России известны комплексный продукт БЭСТ-маркетинг фирмы «Интеллект-Сервис», позволяющий охватывать основные элементы маркетингового анализа и программа исследования рынка Маркетинг фирмы «Росэкспертиза».

Наряду с этим в можно использовать программы общего назначения (инструментальные программные средства), которые могут использоваться маркетологами небольших фирм для сбора, хранения и анализа данных. Это известные пакеты MatLab, Mathematica, предназначенные для проведения расчетов, нахождения взаимозависимостей и построения прогнозов; многофункциональные статистические пакеты Statistica, SPSS; различные известные СУБД (Clipper, Oracle, Informix); известные инструменты Excel 2000 и Access 2000 из пакета программ MS Office 2000.

Отмеченные выше особенности аппаратных и программных элементов современных компьютерных технологий дают возможность маркетологу сориентироваться и выбрать необходимые компоненты для приобретения и эксплуатации в своей профессиональной деятельности, а наличие перечисленного программного обеспечения показывает перспективность автоматизации маркетинговой деятельности в различных отраслях народного хозяйства.

Н.К. Волочко

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Финансовые ресурсы предприятия формируются у субъектов хозяйствования за счет различных видов денежных доходов и поступлений и выступают материальными носителями финансовых отношений.

Финансовые ресурсы предприятия потенциально образуются на стадии производства, когда создается новая стоимость и осуществляется перенос старой. Реальное же формирование финансовых ресурсов происходит на стадии распределения, когда стоимость реализована и в составе выручки формируются конкретные экономические формы реализованной стоимости.

На уровне предприятия финансовые ресурсы используются как в фондовой, так и в нефондовой форме. Часть финансовых ресурсов предприятие использует на образование денежных фондов целевого назначения: фонда амортизации, фонда оплаты труда, фонда материального поощрения и других. Использование финансовых ресурсов на выполнение платежных обязательств перед бюджетом и банками осуществляется в нефондовой форме. Соз-

дание целевых денежных фондов за счет финансовых ресурсов и использование их позволяет обеспечить денежными средствами воспроизводственный процесс на микроуровне. Фондовая форма использования финансовых ресурсов предопределена потребностями расширенного воспроизводства и обладает некоторыми преимуществами по сравнению с нефондовой формой, а именно: дает возможность полнее увязать общественные, коллективные и личные интересы и тем самым активнее воздействовать на производство.

По мнению проф. Родионовой В.М., финансовые ресурсы формируются за счет собственных и приравненных к ним средств, мобилизации ресурсов на финансовом рынке, поступлений денежных средств в порядке перераспределения от финансово-банковской системы.

К собственным и приравненным средствам отнесены все виды прибыли предприятия, амортизация, выручка от реализации выбывшего имущества, устойчивые пассивы, мобилизованные внутренние ресурсы в строительстве. Средства, мобилизуемые на финансовом рынке, - это продажа собственных акций, облигаций и других ценных бумаг, кредитные инвестиции.

К денежным средствам, поступающим в порядке перераспределения, относятся: страховые возмещения, паевые взносы, поступления от отраслевых структур, бюджетные субсидии, дивиденды и проценты.

На наш взгляд, вызывает сомнение обоснованность включения в качестве источника формирования финансовых ресурсов предприятия выручки от реализации выбывшего имущества. Целесообразнее, по-нашему, в качестве источника собственных и приравненных к ним средств считать финансовый результат от реализации выбывшего имущества.

В условиях трансформационной экономики ощущается острая нехватка финансовых ресурсов на макро- и микроуровне, так как возрастают потребности предприятий и государства в их увеличении. Вместе с тем мобилизация финансовых ресурсов становится проблематичной по причине кризисных явлений в экономике, низкой эффективности производства, ухудшения финансовых результатов предприятий.

Практика показала, что в условиях рынка необходимы новые подходы к управлению финансовыми ресурсами предприятия с целью улучшения финансовых результатов деятельности предприятия.

Правильная организация управления финансовыми ресурсами имеет первостепенное значение для их использования. Эффективность управления финансами зависит от того, как организована работа финансовых служб субъекта хозяйствования, т.к. степень организации финансового аппарата должна быть высокой.

В настоящее время на большинстве белорусских предприятий функции финансовой службы распределены внутри других служб, либо финансовая служба вообще отсутствует. Часто встречается и то, когда главный бухгалтер совмещает обязанности финансового менеджера. На наш взгляд, конкретная структура финансовой службы во многом зависит от организационно-правовой формы управления предприятием, его размеров, видов деятельности и задач, поставленных перед руководством предприятия. На крупных предприятиях для управления финансовыми ресурсами необходимо создать обособленную специальную службу в виде финансовой дирекции, которая включает бухгалтерию и финансовый отдел. В функции финансового отдела входит: финансовый анализ и планирование, управление налогами, проведение кредитной политики, управление денежными средствами, финансирование инвестиций и другие. Бухгалтерия осуществляет финансовый и управленческий учет, составляет отчетность, занимается информационным обеспечением деятельности предприятия, организацией внутреннего аудита и другими функциями. Включение бухгалтерии в структуру финансовой службы предприятия обосновано тем, что бухгалтерия является основным источником внутренней финансовой информации для финансовой службы с целью принятия эффективных финансовых решений.

В управлении финансовыми ресурсами предприятия важное место занимает финансовое планирование, которое представляет собой процесс научно-обоснованного движения

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