

другой – потребностью, обеспечивающей жизнедеятельность человека. По мере повышения уровня жизни доля доходов, затрачиваемых на продукты питания, снижается, и душевое потребление стремится к некоторой стабильности (закон Энгеля). При приближении спроса к пределу насыщения рост его замедляется даже при опережающем росте доходов населения.

Коэффициенты эластичности спроса можно рассчитать по каждому продукту в отдельности и по продовольственной корзине. Спрос в физическом выражении на отдельные продукты питания ведет себя несколько иначе, чем спрос на продовольствие в целом. Одни продукты при улучшении благосостояния населения пользуются все большим спросом – такие как овощи, фрукты, рыба и рыбопродукты, мясопродукты, изделия из картофеля, растительное масло. Спрос на другие, наоборот, сокращается. Это относится в первую очередь к картофелю в переработанном виде, хлебобулочным изделиям, частично также к молоку и яйцам.

Эластичность спроса по доходу остается идентичной до тех пор, пока сохраняется однородность товаров, так как с повышением (снижением) дохода товарная масса, пользующаяся большим (меньшим) спросом, учитывается по одним и тем же ценам. В реальности покупатель при изменении дохода обращается к товарам другого качества. Поэтому требование однородности продукции трудно выполнить. Оценка эластичности спроса на продовольственные товары позволяет констатировать, что чем больше ассортимент продуктов питания на рынке, тем больше возможностей у покупателей при повышении уровня доходов приобрести более качественный товар.

С изменением уровня доходов населения происходят как количественные, так и качественные изменения в структуре спроса на продовольственные товары. При потреблении ниже рационального уровня прибавка в доходе идет на увеличение количества потребляемых продуктов питания. По мере достижения близкого к нормативному или нормативного уровня спрос насыщается и практически перестает расти. В дальнейшем происходят качественные изменения: ассортимент потребляемых продовольственных товаров становится более разнообразным, и население акцентирует свое внимание на продукции более высокого качества. А когда потребности в продовольствии удовлетворены, последующее увеличение доходов идет на приобретение непродовольственных товаров, спрос на которые практически неограничен.

Салата Н. К., БГЭУ (Минск)

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Финансовый менеджмент является частью общего управления предприятием. Общий же менеджмент может реализовать разные управленческие схемы – либо традиционные и хорошо себя зарекомендовавшие, либо более гибкие и адаптивные к меняющимся рыночным условиям.

Независимо от выбора схемы построения системы управления предприятием организация финансов в любой отрасли и на предприятиях разного организационно-правового статуса строится на единых базовых принципах:

- экономическая самостоятельность;
- самофинансирование;
- материальная заинтересованность;
- финансовая ответственность;

- контроль, включая внутренний аудит;
- резервирование под финансовые риски.

При общности принципов управления финансами в различных формах организации бизнеса, а также в разных отраслях и сферах экономики возникают специфические особенности реализации финансовых отношений. Различны структуры источников финансирования, включая доступ к финансовым рынкам и банковским кредитам, разнятся набор активов, степень их ликвидности, скорость оборота капитала, объемы и интенсивность денежных потоков, структура издержек, доходность операций, уровень рисков.

В силу действия механизма обратной связи неэффективно организованное управление финансами может ослабить конкурентную позицию компании. Этому может способствовать:

- отсутствие финансовой службы как таковой или выполнение ею подсобной по отношению к бухгалтерской или планово-экономической работе роли;
- выполнение финансовых функций другими отделами при наличии финансовой оргструктуры или дублирование ими функций;
- неудовлетворительное распределение ответственности и полномочий;
- невыполнение многих функций в рамках управленческого учета – управление затратами, запасами, задолженностью покупателей, финансовыми рисками;
- недостаточная квалификация финансовых работников;
- несовершенство документооборота, информационного и технического, в том числе компьютерного обеспечения;
- отсутствие мотивации работников финансовых служб.

Негативные последствия неудовлетворительного финансового управления могут проявляться как чисто финансовые потери, утраты и упущенные возможности, так и в виде ослабления качества бизнеса в целом.

Параллельно с фиксацией потерь прибылей, незаработанных денег, снижения ликвидности как предпосылок финансового кризиса предприятие сталкивается с более серьезными общекорпоративными проблемами, а главная из них – это снижение инвестиционной привлекательности компании в глазах потенциальных отечественных и иностранных партнеров как реакция на неудовлетворительный финансовый менеджмент. А без инвестиционной невозможно реализовать стратегию роста как ведущую долговременную цель. Предприятие, не оптимизирующее структуру капитала, не следящее за денежными потоками, расчетами с дебиторами и кредиторами, государством, не организуящее экономический учет затрат, не анализирующее текущую и инвестиционную деятельность, не составляющее детальные финансовые прогнозы и бюджеты, рискует остаться без приемлемых по цене внешних источников финансирования.

Для сложноструктурированных предприятий, осуществляющих широкодиверсифицированную деятельность обоснованным является формирование центров прибыли и распределение центров затрат и доходов между ними. Таким образом, в структуре управления появляются центры финансового учета (ответственности). Центрами расходов, или затрат, являются малорентабельные или нерентабельные структуры хозяйствующего субъекта – цеха, вспомогательные, административно-управленческие подразделения. По этим центрам производится детальный контроль за использованием средств; затем они привязываются к центрам прибыли.

К центрам дохода, или центрам прибыли, могут относиться только подразделения, которые непосредственно получают доход. На предприятии может быть единый центр прибыли, но чаще всего выделяется несколько центров прибыли в зависимости от разных принципов их выделения – по отдельным продуктам, по организационному

или географическому положению.

Выделение большего числа центров прибыли дает лучшее представление о структуре формирования прибыли и вкладе различных подразделений в ее создание.

Самойлов М. В., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ТОВАРОВ И ТЕХНОЛОГИЙ

Успешное функционирование и развитие любого промышленного предприятия неизбежно связано с освоением новых товаров и технологий их производства.

До появления нового товара на рынке как такового спроса не существует, что затрудняет проведение соответствующих маркетинговых исследований.

Используемый искусственно-технический подход к исследованию рынка подразумевает, что рынок есть объект, созданный и постоянно совершенствуемый его субъектами. Согласно данному подходу, рынок нужно соответствующим образом формировать, а затем использовать то, что создано. При этом товаропроизводитель не должен идти на поводу у потребителя, запросы которого складываются каким-то не зависящим от производителя способом, а должен активно участвовать в формировании потребностей и создавать именно те, которые может и намерен удовлетворять на базе имеющихся у него производственных, в том числе технологических возможностей.

Товарная политика предприятия, с одной стороны, должна опираться на его технологическую стратегию, которая позволяет предприятию укрепить его производительные конкурентные преимущества, с другой стороны – на коммерческую стратегию, которая позволяет обеспечить конкурентные преимущества на самом рынке.

Разработка новых товаров характеризуется высоким уровнем риска, составляющими которого являются стратегический, технологический и рыночный риски.

Стратегический риск связан со степенью новизны товара для данного предприятия. Чем выше новизна, тем выше уровень стратегического риска, связанного с окончательным решением о производстве нового товара.

Технологический риск обусловлен способностью предприятия воспринимать технологических инноваций, необходимые для обеспечения технологической реализации нововведений.

Рыночный риск определяется степенью оригинальности идеи нововведения, влияющей на восприятие нового товара рынком, включая издержки, связанные с освоением нового товара и его признанием рынком.

Можно выделить четыре уровня риска:

- рынок и технология известны – минимальный уровень риска, так как предприятие опирается на свою компетентность;
- новый рынок, но известная технология – риск в основном коммерческий и зависит от нетехнологических инноваций;
- рынок известен, однако технология новая – риск в большей степени определяется технологическими инновациями;
- новый рынок и новая технология – максимальный уровень риска.

Главными факторами успеха являются, с одной стороны, соответствие продукта требованиям рынка, а с другой – возможностям предприятия по его разработке и производству. Поэтому при планировании инновационной деятельности необходимо помимо владения товаром, превосходящим конкурентов, осуществлять тщательный анализ рынка