

ным этапом деятельности подразделений, связанных с маркетингом учебных программ бизнес-школы и отвечающих за создание ценности высшего образования для клиентов, является комплексный анализ потребностей в той или иной области бизнес-образования существующих и потенциальных клиентов, сегментация рынка, определения приоритетных направлений и маркетинговой стратегии RISEBA.

Важнейшими составляющими элементами этой стратегии являются развитие научной жизнедеятельности RISEBA и ее непосредственная связь с существующим бизнесом и работодателями.

RISEBA верна своей миссии и готовит высококвалифицированных специалистов, способных реализовать свои идеи для достижения намеченного пути к международной карьере в новых условиях глобализационного вызова в международной новой экономике.

Можно сформулировать конкурентные преимущества высшей школы, ориентированной на «экономику знаний»:

- современные, интересные и уникальные программы обучения;
- обучение на многих языках (в RISEBA обучение на трех языках – английском, русском, латышском);
- международная аккредитация и сотрудничество с зарубежными высшими школами;
- международная мобильность преподавателей и студентов;
- возможность обучения за рубежом;
- преподаватели со знаниями практического бизнеса;
- непосредственная связь с бизнесом и работодателями;
- современная материально-техническая и методическая база.

Карачун В.В., БГЭУ (Минск)

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКСПЕРТНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В ПЛАНИРОВАНИИ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Планирование товарного ассортимента предприятия является одним из ключевых этапов процесса управления ассортиментом, обуславливающим его эффективность как на стратегическом, так и на оперативном уровне.

Без широкого применения методов прогнозирования эффективное планирование ассортимента не представляется возможным. Именно предвидение изменения факторов, влияющих на спрос потенциальных клиентов, изменение параметров внешней макросреды являются обоснованием ассортиментной концепции производственного и/или торгового предприятия.

Оценка динамики факторов внешней и внутренней микросреды как под влиянием внешней среды, так и в плане реакции на будущие действия предприятия служит основой для разработки ассортиментной политики.

Конкретная ассортиментная программа предприятия выстраивается с учетом возможностей достижения плановых критерии оценки эффективности всего процесса управления ассортиментом.

Прогнозирование, в котором объектом прогноза является совокупность товаров, и процессы, с ней происходящие, необходимо отнести к классу технологического прогнозирования, имея ввиду при этом не традиционное, а расширенное понимание термина технология.

При планировании торгового и/или производственного ассортимента уже действующего предприятия наиболее применимы изыскательские методы прогнозирования. Именно в этих случаях в основе прогнозирования положена ориентация на имеющиеся ресурсы, предоставляющиеся возможности, установление тенденций изменения ситуаций на основе имеющейся ретроспективной информации о развитии самого ассортимента и предприятия.

В ситуациях, когда организация или инвестор планируют открытие нового предприятия или действующее предприятие диверсифицирует свою деятельность, приоритет необходимо отдавать нормативным методам прогнозирования, делая основой прогноза миссию организации, потребности и цели, к достижению которых она стремится. При этом большую весомость по сравнению с количественной информацией приобретает качественная информация.

В случае использования изыскательских методов прогнозирования возможно применение методов экстраполяции, математического моделирования и программирования, а также других, базирующихся на анализе точных эмпирических данных. При использовании нормативного прогнозирования экспертный метод становится определяющим. Как дифференциальный, так и интегральный методы оценки качества прогноза требует оценки ряда частных критерии. Оценка практически каждого параметра представляет собой квалиметрическую задачу, решение которой без применения экспертных методов невозможно.

Еще одна задача, которую можно решать практически только при помощи экспертных методов, – это априорная оценка качества прогноза. С другой стороны, апостериорную оценку качества прогноза необходимо дополнять исследованиями того, в какой степени сам прогноз оказал влияние на действия лиц, принимающих решения при достижении организацией плановых показателей. Наиболее адекватны для решения данной задачи именно экспертные методы.

Карасевич Ю.И., ГрГУ им. Янки Купалы (Гродно) **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ**

От правильности организации финансов страховщика напрямую зависит возможность своевременного и полного исполнения принятых обязательств по договорам страхования, что в результате оказывает непосредственное влияние на его финансовое состояние.

Цель управления денежными потоками страховщика состоит в рациональном формировании финансов организации и эффективном их использовании, что в итоге должно привести к обеспечению денежного равновесия, к снижению риска неплатежеспособности.

Для построения эффективного механизма управления финансами страховщик должен знать, какова их величина за тот или иной период времени, каковы их основные элементы и какие виды деятельности их формируют.

Основными объектами управления в страховой компании являются: собственный капитал, привлеченный капитал и прибыль.

При управлении собственным капиталом особое внимание страховщик должен уделять формированию оптимальной структуры собственного капитала, оплаченного уставного фонда в достаточном размере, а также разработке эффективной дивидендной