

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 требуют оценки ряда частных критериев. 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

и эмиссионной политики. Эти мероприятия будут способствовать экономическому развитию страховой компании, а также постоянному росту ее собственного капитала.

В рамках управления привлеченным капиталом важно сформировать оптимальную структуру активов и страховые резервы в достаточном размере, а также разработать обоснованную тарифную политику, что позволит повысить конкурентную позицию компании на финансовом рынке и рынке страхования в целом.

Для эффективного управления прибылью страховщика следует учитывать его доходы и расходы по каждому направлению деятельности предприятия: страховая, финансовая, инвестиционная. Такой подход к управлению прибылью позволит предотвратить негативное влияние особенностей доходов и расходов по каждому виду деятельности на формирование итоговых результатов функционирования страховой организации.

Кардаш Т.А., БГЭУ (Минск)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

В сфере образовательных услуг постоянно усиливается конкуренция между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных потребителей.

В таких условиях целесообразно акцентировать внимание на организацию в учебном заведении подразделения маркетинга, которое проводило бы не только исследование рынка образовательных услуг, оценивало качество образовательных услуг, занималось экспертизой качества подготавливаемых специалистов, работало с реальными и потенциальными потребителями образовательных услуг, выявляло конкурентов, но и формировало имидж учебного заведения.

Необходимость публичных связей в образовательных учреждениях, где происходит коммерциализация деятельности учебных заведений, позволит сделать систему образования более открытой, улучшая доступ к информации о деятельности учреждений образования в период реформирования.

Одно из важнейших инструментов PR-деятельности учебных заведений – определение целевых групп, которые могут быть приоритетными в конкретных PR-кампаниях.

Необходимо использовать более приемлемые средства PR-действий, которые позволяют лично привлечь внимание потенциальных аудиторий: участие в специализированных выставках, проведение службами занятости информационных мероприятий совместно с учебными заведениями, организация ярмарок вакансий для выпускников, участие учебного заведения в выставках учебников и учебных пособий. Данные мероприятия позволяют привлечь потенциальную аудиторию к учебному заведению.

Важное значение имеют коммуникации со средствами массовой информации. Такие контакты могут быть инициированы не только самими учебными заведениями (рассылка пресс-релизов в местные и региональные СМИ), но и журналистами, которые занимаются вопросами развития сферы образования.

Значение для связей с общественностью имеет печатное издание учебного заведения, так как содержание публикаций несет информацию о достижениях по разным вопросам деятельности, убеждает.