

- обоснование на основе результатов предыдущих процедур оптимального вектора финансовой политики в виде набора финансовых показателей;
- закрепление намеченных финансовых показателей в форме финансовых планов, отражающих доходы и поступления, расходы и отчисления предприятия на предстоящий период.

Необходимость широкой реализации экономических рычагов и стимулов предлагает определение оптимального финансового плана на перспективу и текущий период. Оптимальность финансовых планов необходимо рассматривать в пространстве и во времени. Это означает, что наилучший вариант финансового плана должен иметь точный адрес, конкретные сроки и отражать наличие материальных и финансовых ресурсов, условия производства и реализации продукции.

Оптимальный финансовый план должен обладать количественными и качественными признаками. В нем должны быть наиболее полно учтены все денежные поступления при соответствующем уровне производства; определены все расходы с учетом их экономической целесообразности; обоснованы рациональные соотношения между текущими затратами, расходами на развитие и совершенствование производства, социальные нужды членов коллектива и их материальное поощрение.

Короленок Г.А., Яровая Н.П., БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Понятие «инфраструктура внешней торговли» можно рассматривать в широком и узком смысле. В широком смысле под инфраструктурой внешней торговли следует понимать совокупность элементов, отношений, информационных связей структур, объектов и индивидов, взаимодействующих в конкурентной рыночной среде с целью максимального сокращения транзакционных издержек и обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг. В более узком смысле инфраструктуру внешней торговли можно рассматривать как совокупность связанных между собой структур, обеспечивающих осуществление внешнеторговой деятельности предприятиями и государством и предоставляющих определенный набор услуг для повышения эффективности проведения экспортно-импортных операций.

Основной целью функционирования инфраструктуры внешней торговли является предоставление конкурентных преимуществ, выражающееся в постоянной адаптации производства и сбыта продукции национальных предприятий к изменениям внешней среды; достижение большей конкурентоспособности продукции и услуг; закрепление на существующих и завоевание новых рынков.

Формирование и развитие инфраструктуры внешней торговли осуществляется на макроэкономическом уровне. Функционирование инфраструктуры торговли не ограничивается масштабами отдельных государств. Инфраструктура внешней торговли формируется под влиянием инфраструктуры международной и региональной торговли, в свою очередь оказывая на них определенное воздействие.

В результате выполнения своих функций инфраструктура внешней торговли способствует оптимизации движения товарно-денежных потоков, достижению пропорциональности в распределении ресурсов, что ведет к минимизации издержек, связанных с распределением ресурсов и продукции. Именно поэтому она своими

функциями обеспечивает эффективность экономики, причем через те механизмы, которые свойственны только ей - через систему институтов, как государственных, так и частных.

На развитие инфраструктуры внешней торговли оказывают непосредственное и опосредованное влияние достаточно большое число факторов, как внутренних, так и внешних, важнейшими из которых являются тенденции развития мировой торговли и степень участия в ней государства, специфические требования и характеристики конкретных рынков, востребованность услуг инфраструктуры, конкурентоспособность продукции, методы деятельности и финансовое положение предприятий.

Король В.Н., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из существенных аспектов роста роли маркетинга в конкурентной борьбе за покупателей является создание маркетинговых информационных систем (МИС), позволяющих организовать эффективную и оперативную работу с маркетинговой информацией.

МИС - это упорядоченная, организованная совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. МИС должна занимать центральное место в управлении менеджмента белорусских предприятий. Ее составляющие: система внутренней отчетности; система сбора внешней текущей маркетинговой информации; система маркетинговых исследований и система анализа.

МИС предоставляет достоверную маркетинговую информацию управляющим в нужной форме и в нужное время, и таким образом способствует разработке планов, их осуществлению и контролю. Однако построить и организовать работу МИС на предприятии не так просто. Такая работа требует много сил и времени, а также финансовых ресурсов и полной поддержки руководства.

Эффективная работа МИС на предприятии обеспечивается еще на этапе ее проектирования, так как именно на этом этапе закладываются принципы работы и планируются потоки информации, а также виды представления исходящей информации, на основе которой руководство предприятия принимает решения.

Не вызывает сомнений тот факт, что в ближайшем будущем МИС станут неотъемлемой частью систем управления белорусских предприятий и позволят повысить уровень конкурентоспособности белорусских компаний посредством оперативной работы с информацией и своевременным реагированием на изменения конъюнктуры рынка.

Косоковская П.В., БГТУ (Минск)

ПОЧВЕННО-ЛЕСОТИПОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ЛЕСНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

Каждая древесная порода характеризуется наиболее подходящими условиями произрастания, в которых она дает наиболее ценный прирост. В лесном хозяйстве оперируют понятием «тип леса». Одним из основных условий при образовании типа леса служит тип лесной почвы. С учетом почвенных условий на песчаных почвах