

затратами особое значение имеет их классификация по прямому отражению на объектах учета и соответственно — на себестоимость производимой продукции. Управлять формированием затрат следует в разрезе как их мест возникновения, так и видов производимой продукции. Для этого необходимо максимально приблизить формирование информационной базы о затратах на производство к поэлементному их отражению. Классификация затрат на прямые и косвенные обеспечит выполнение данного управленческого требования по контролю за их формированием и будет соответствовать международным классификационным подходам.

Группировка затрат по способу отнесения на объекты учета на прямые и косвенные обуславливает их деление на переменные и постоянные. Однако признак прямого отнесения затрат по целевому назначению является доминирующим. Формирование информации о величине прямых затрат играет возможную роль при оценке результативности деятельности центров формирования затрат, а также незавершенного производства и определением себестоимости выпущенной готовой продукции. Отражение в учете косвенных затрат (расходов на управление и обслуживание предпринимательской деятельности) позволяет формировать информационную базу для определения как сокращенной, так и полной себестоимости производимой продукции. Универсальность данной классификации, обеспечивающая ступенчатое построение затратной информационной модели, повышает качество управленческих решений по оптимизации расходования ресурсов в производстве.

*Н.Н. Анохина, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ ИГРОВОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

При решении экономических задач, в том числе и маркетинговых, приходится анализировать ситуации, в которых сталкиваются интересы двух или более конкурирующих сторон, преследующих различные цели. Они особенно харак-

терны для социально-экономического периода, в котором находятся сейчас предприятия Республики Беларусь. Выбор рациональных решений в условиях динамичности происходящих в экономике процессов чрезвычайно затруднителен и в ряде сложных проблем принятия решений разумной альтернативы методам экономико-математического моделирования не существует.

Математическая теория конфликтных ситуаций (теория игр) разрабатывает рекомендации по наиболее рациональному образу действий каждого из участников. Вместе с тем на практике многие экономические задачи, в том числе и из области маркетинга, приходится решать в условиях полной или частичной неопределенности. Особенно это касается маркетинговых служб торговых предприятий, которые вынуждены, как правило, принимать во внимание множество случайных факторов. Это и обуславливает возможность использования теории статистических игр, базирующихся на теории матричных игр двух лиц с ненулевой суммой.

По структуре статистические игры включают следующие элементы: множество состояний природы $\Pi = (\Pi_1, \dots, \Pi_k)$, где Π_j — отдельное j -е состояние; множество решений статистика $A = (A_1, \dots, A_n)$, где A_i — отдельное i -е решение статистика и функцию потерь статистика $L(\Pi_j, A_i)$, которая определяется как произведение множеств состояний природы и решений статистика.

Если статистик имеет возможность провести эксперимент с целью получения дополнительной информации о состоянии природы, то функция потерь $L(\Pi_j, A_i)$ в исходной стратегической игре уже не будет удовлетворять статистика как основа принятия решения. Имея дополнительную информацию о состоянии природы в виде вектора оценок $X = (x_1, \dots, x_k)$ состояний природы $\Pi = (\Pi_1, \dots, \Pi_k)$, статистик при принятии решения $A_i \in A$ будет руководствоваться функцией решения $d(x)$, отображающей множество выборок экспериментов X в множество решений статистика $A = (A_1, \dots, A_n)$. Для сравнения различных функций решения и выбора из них наилучшей статистик должен знать их характеристики и критерии выбора. Числовой характеристикой функции решения $d(x)$ является функция риска $R(\Pi, D)$, кото-

рая для фиксированного состояния природы Π и выбранной функции решения $d \in D$ играет роль платежа в игре статистика с природой.

Теория статистических игр может быть использована при решении проблемы уценки товаров. В настоящее время, когда мода и вкусы покупателей подвержены быстрым изменениям, вопрос о сезонном снижении цен становится все более актуальным. Сезонное снижение цен можно рассматривать как игру торгового предприятия с "природой". В качестве статистика выступает торговое предприятие, а в качестве природы — реакция покупателей на изменение цены, т.е. имеет место эластичность спроса от цены. Информация об эластичности спроса может быть получена на основе результатов экспресс-опроса покупателей либо из ранее проведенных наблюдений и расчетов. Для сформулированной статистической игры оптимальным будет такое решение о размере сезонного снижения цен на рассматриваемый товар, которое максимально защищает торговое предприятие от высоких потерь.

Безусловно, решение проблемы об оптимальном снижении цен на сезонные товары не исчерпывает всех возможностей применения теории игр на практике, однако оно подтверждает ее достаточную универсальность для обоснованного принятия маркетинговых решений в современных условиях функционирования предприятий.

И.И. Асадчая
НИИ труда (Минск)

МОТИВАЦИЯ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ

В 2001—2002 гг. отделом социальных проблем труда НИИ труда было проведено исследование практики формирования кадровой политики на предприятиях Республики Беларусь. В выборку исследования было включено 94 крупнейших предприятия страны. Ниже излагаются основные результаты исследования. Данные экспертного опроса свидетельствуют, что на предприятиях республики доминирует