

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫМИ ГРУППАМИ

Развитие рыночных отношений в постсоциалистических странах предопределило создание финансово-промышленных групп (ФПГ). Эффективное функционирование таких групп может быть обеспечено при организации управления каждой такой группой как целостным образованием. Последнее может быть обеспечено благодаря глубокому взаимопроникновению капиталов участников группы и приданию центральной компании реального статуса управляющей.

Другой важной задачей совершенствования управления ФПГ является обеспечение должного уровня управления на каждом из предприятий, входящих в ФПГ. Такая задача может быть успешно решена благодаря обоснованному перераспределению функций управления между управленческим персоналом центральной компании и управленческим персоналом других предприятий, входящих в ФПГ. При этом решении задачи стратегического управления должны заниматься в основном управленческие работники центральной компании, в то время как задачами текущего управления следует непосредственно заниматься работникам предприятий входящих в ФПГ.

Наконец, немаловажное значение для обеспечения эффективной деятельности ФПГ имеет реализация концепции маркетинга. Маркетинг следует рассматривать как составную часть управленческой деятельности в ФПГ и в соответствии с этим строить его систему управления.

Авдей О.Б.  
БГТУ (Минск)

## МАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА В ЛЕСНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Финансирование лесного хозяйства осуществляется из двух основных источников. Первый источник поступления средств – это доходы, получаемые от лесопромышленного производства, так называемое хозрасчётное финансирование. Второй источник, более весомый в структуре затрат – бюджетные ассигнования, покрывающие по определённым сметам расходы на осуществление лесохозяйственной деятельности, и представляющий собой сметно-бюджетное финансирование. В связи с этим, возникают и определённые трудности в формировании фонда оплаты труда работников. Свободно распоряжаясь лишь средствами от лесопромышленной деятельности, и не имея возможности использовать по своему усмотрению остатки бюджетного кредита, лесхозы лишаются самостоятельности в ведении хозяйства и теряют экономическую заинтересованность в рациональном использовании средств бюджета. При такой системе финансирования отсутствует прямая связь между объёмами денежных выплат и полученными конечными результатами.

Усложняет процесс материального стимулирования в лесном хозяйстве отсутствие должного учёта производственных затрат. В связи со сложностью определения затрат на конечную продукцию в лесхозах республики не рассчитывается полная себестоимость лесохозяйственных мероприятий, нередко допускается общий учёт прямых затрат и приблизительное определение стоимости обрабатываемого сырья, расчёт себестоимости продукции заменяется ранее составленными калькуляциями. Подобные отклонения от нормативно - инструктивных документов не позволяют объективно оценивать зависимости между затратами лесного хозяйства и его доходами, а также чётко фиксировать полученные результаты и выявлять закономерные связи с уровнем оплаты труда работников. Всё это приводит к искажению экономических показателей деятельности лесохозяйственных предприятий и принятию необоснованных управленческих решений в области заработной платы.

Акулич И.Л., Демченко Е.В.  
БГЭУ (Минск)

### **ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

При формировании ценовой политики необходимо учитывать, что цена выступает не продуктом рациональной калькуляции, а является оптимальной равновесной рыночной характеристикой, критерием принятия решений потребителями товаров и услуг, инструментом конкурентных преимуществ.

Формирование обоснованной ценовой политики предполагает необходимость учета следующих факторов:

- структуру затрат по каждому товару, группе товаров, потребителей;
- чувствительность потребителей к ценам;
- конкурентные преимущества;
- потенциальные возможности и стратегии.

Реализация ценовой политики предполагает:

- установление уровня цен по ассортиментным группам и позициям;
- определение цен для товаров рыночной новизны;
- установление дифференциации цен.

Для осуществления последнего, необходима:

- информация о рынке. Анализируются сегменты рынка, их емкость, перспективы роста, взаимодействие отдельных сегментов и т. д.
- информация о конкурентах. Анализируются возможности изменения цен, доли рынка, финансовое положение конкурентов, конкурентные преимущества и т. д.