

а его основными задачами являются контроль за расчетами компании с государством, а также минимизация объемов выплачиваемых налогов. Но этих данных для принятия обоснованных управленческих решений недостаточно.

Наиболее верным решением этой проблемы является ведение двух независимых учетов: налогового и управленческого.

Налоговый учет должен быть как можно менее трудоемким и иметь одну единственную цель – обеспечить правильность расчетов компании с государством.

Управленческий учет – это система информационной поддержки принятия управленческих решений. Его данные предназначены для внутренних пользователей. Его цель – помочь руководителю принимать правильные решения. Отчеты должны быть как можно более полными, однако, для быстрого реагирования и принятия решений, могут носить более приближенный характер, чем данные бухгалтерского учета.

Управленческий учет усиливает систему контроля внутри компании, за отдельными структурными подразделениями и их работниками. Появляется возможность более эффективного планирования, а также контроля за выполнением плана. Именно управленческий учет позволяет не забыть о произведенных затратах при дальнейшей оценке рентабельности компании, выявить направления деятельности компании, требующие меньшего объема накладных расходов.

Самаль С.А.
БГЭУ (Минск)

МАТРИЦА ВЗАИМОЗАЧЕТОВ

Одним из актуальных направлений развития системы маркетинговой информации является объективное видение и оценка состояния возможных взаиморасчетов между контактирующими предприятиями. Проблема неплатежей, например, в российской экономике по-прежнему существует и даже обостряется. Кризис неплатежей в Республике Беларусь также требует своего системного осмысления и анализа, особенно в связи с возможностью создания единого государства.

Пусть известны n предприятий, состоящих в финансово-экономических отношениях, для которых известны все взаимные долги. Тем самым задана матрица взаимных долгов

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & \dots & a_{1n} \\ \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{n1} & \dots & a_{nn} \end{pmatrix},$$

где a_{ij} означает, что i предприятие должно j предприятию сумму $|a_{ij}|$, если $a_{ij} < 0$ и j -ое предприятие должно i сумму a_{ij} если $a_{ij} > 0$.

Для того чтобы определить является ли i предприятие кредитором или должником очевидно надо определить знак выражения

$$S_i = \sum_{j=1}^n a_{ij}, \text{ для } i = \overline{1, n}.$$

Очевидно, что матрица A является косимметрической, у которой все элементы главной диагонали равны нулю, т.е. $a_{ii} = 0$ при $i = \overline{1, n}$. Как следствие заметим, что информативной является лишь часть матрицы, лежащая под (или над) главной диагональю, т.е. когда $1 \leq j < i \leq n$.

Описание S_i для информативной части матрицы будет следующим:

$$S_i = \begin{cases} \sum_{j=1}^{i-1} a_{ij} - \sum_{j=i+1}^n a_{ji}, & \text{если } 1 < i < n \\ -\sum_{j=2}^n a_{j1}, & \text{если } i = 1 \\ \sum_{j=1}^{n-1} a_{nj}, & \text{если } i = n \end{cases}$$

Можно назвать проведенным взаимозачетом любое финансовое или вексельное движение, приводящее в общем случае к другой матрице. При этом очевидно не должны измениться S_i ($i = \overline{1, n}$).

Возможны разные подходы к формулированию критерия оптимальности. Предлагаемые в некоторых работах нелинейные и квадратичные критерии не гарантируют получение оптимального решения. Одним из приемлемых путей оптимизации является использование экспертных оценок и интеллектуальных моделей в определении направления лучшей траектории.

Сандомирский Г.Н.
БГЭУ (Минск)

АГРОМАРКЕТИНГ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

Реформирование белорусской экономики происходит в сложных условиях функционирования многих ее отраслей, в том числе АПК.

В ситуации, когда цены на продукцию сельского хозяйства низки (в том числе из-за конкуренции с зарубежными производителями), основной акцент в убыточных в большинстве своем хозяйствах должен делаться на ресурсосбережении и снижении себестоимости. Однако этому препятствуют диспаритет цен, иногда неблагоприятные погодные факторы, потери при сборе, хранении и транспортировке продукции.

Все это делает особо актуальным внедрение и развитие теории агромаркетинга, позволяющей сельхозпредприятиям лучше адаптироваться к негативным факторам внешней среды и призванных повысить эффективность функционирования предприятий АПК. Агромаркетинг можно определить как целенаправленную деятельность по прогнозированию, планированию и удовлетворению потребностей потребителей на товары и услуги АПК на основе анализа рынка, прове-