

шлом; анализ мнений людей, отвечающих за принятие государственных решений; анализ нестабильности.

Имея информацию о характеристиках деловых возможностей и риске, фирмы преуспели в процессе сканирования среды - систематизированной оценке внешних условий. Фирмы соединяют результаты сканирования с планированием деятельности в разных странах мира, используя следующие методы сравнения стран:

1. При помощи "сетки параметров".

Сетка параметров позволяет: выявить приемлемые и неприемлемые для бизнеса условия; ранжировать страны по значимым параметрам.

2. С использованием матрицы "привлекательность страны - конкуренто-способность фирмы"

Матрица показывает соответствие продукции фирмы потребностям страны.

3. С применением матрицы "возможности - риска" (метод Борга-Уорнера), с помощью которой можно, выбирать индикаторы, оценить каждую страну, строить диаграммы с точки зрения возможностей и риска, показывать на них ожидаемые изменения в положении стран.

Велеско С.Е.  
Fachhochschule (Dortmund)

## **ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА АРХИТЕКТУРУ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Новые информационные технологии и сеть Интернет породили не только электронную коммерцию, но и принципиально меняют обычный бизнес, наступает эра электронного бизнеса. Электронный бизнес обусловил изменение архитектуры автоматизированных систем управления предприятием, а также структуру и функциональную значимость его подразделений. Прежде небольшое предприятие делилось на подразделения – производственные, конструкторско-технологические, реализации продукции, материально-технического снабжения, бухгалтерия, кадры – каждому, соответственно, поставлялась компьютерная подсистема, интеграция в единую систему осуществлялась путем создания распределенной взаимосвязанной базы данных. При переходе к электронному бизнесу все прежние границы размываются и компьютерные системы предприятия (системы автоматизации управления) создаются с другой структурой:

- подсистема взаимосвязи с клиентами (подсистема маркетинга), основным результатом функционирования которой является определение рынков сбыта товара, их обмена, изучение запросов клиентов;
- управление ресурсами (финансовыми, материальными, производственными, трудовыми);
- производственная подсистема, но с акцентом на автоматизацию использования ресурсов предприятия;

- подсистема управления сетью поставок или точнее управления логическими цепочками (SCM – supply chain management) поставок. Это новая подсистема, которая развивается последние пять лет. Она является развитием подсистемы управления продажами. Управление продажами предполагает взаимодействие между продавцом и потребителем и затрагивает событие, происходящее только на последнем этапе логической цепочки перехода товара от продавца к покупателю.

Основными задачами, решаемыми в подсистеме управления логическими цепочками, являются:

- определение структуры складов сырья и готовой продукции и их система управления разгрузкой и загрузкой с целью минимизации операционных издержек;
- определение вида транспорта и оптимизация транспортных издержек;
- определение места производства товара в зависимости от стоимости ресурсов производства и места расположения региональных рынков сбыта товаров;
- определение размеров запасов материалов и готовой продукции на рынке и регламент их поставки.

С функциональной точки зрения решение указанных задач представляет собой процесс планирования, учета, контроля и регулирования потоков сырья, материалов, комплектующих, незавершенного производства, готовой продукции, сервиса и осуществляется на базе информации, отражающей все этапы этого процесса от зарождения заявки до потребления товара, включая импорт, экспорт, внутреннее и внешнее перемещения материальных ценностей.

Весь этот процесс организационно, функционально и информационно должен быть построен таким образом, чтобы нужные материалы, комплектующие, готовые товары были доставлены в нужное место и в заданное время с минимальными затратами. Таким образом, SCM осуществляет координацию и оперативное управление процессами снабжения, производства, складирования и доставки товаров/услуг конечным потребителям.

Сущность методологии SCM основывается на следующих постулатах:

- стоимость товара формируется с момента закупки сырья, материалов, комплектующих и заканчивается моментом его продажи, а складывается полученная величина стоимости на объем продаж, прибыль на последней стадии - при продаже товара конечному потребителю;
- наиболее управляемыми, с точки зрения стоимости товара, являются стадии предпродажного цикла, а наиболее ощутимыми – последние - продажные;
- экономический успех фирмы определяется эффективностью функционирования каналов ее взаимодействия с поставщиками, дистрибьютерами и конечным потребителем товаров и услуг.

Возникновение методологии управления логическими цепочками связано с развитием информационных и коммуникационных технологий, позволяющих поддерживать распределенную

структуру базы данных, отражающей функционирование и состояние нескольких физически удаленных объектов, принадлежащих как единому, так и нескольким юридическим лицам. С помощью SCM менеджеры предприятия получают возможность собирать, обрабатывать, анализировать и хранить данные, формировать индивидуальные планы закупок для различных поставщиков, организовывать поставки так, чтобы сократить все физические и посреднические издержки. Поставщики и дистрибьюторы благодаря SCM, могут обеспечить более динамичную устойчивую систему поставок, улучшить сервис. Они получают прозрачную систему формирования заказа - его исполнения.

**Верезубова Т.А**  
БГЭУ (Минск)

## **СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ И РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Страховой рынок можно рассматривать как форму организации денежных отношений по формированию и распределению страхового фонда для обеспечения страховой защиты общества, как совокупность страховых организаций (страховщиков).

Обязательным условием существования страхового рынка является наличие общественной потребности на страховые услуги и наличие страховщиков, способных удовлетворить эту потребность. Переход отечественной экономики к рынку существенно изменил роль и место страховщика в системе экономических отношений. Страховые компании превратились в полноправных субъектов хозяйственной жизни.

Страховой маркетинг необходим для изучения функционирующего страхового рынка, он представляет собой сложную, интегрированную систему, включающую различные структурные звенья. Первичное звено страхового маркетинга – изучение рынка предложения страховых услуг – страхового общества или страховой компании. Именно здесь осуществляется процесс формирования и использования страхового фонда, формируются одни и появляются другие экономические отношения, переплетаются личные, групповые, коллективные интересы.

Свободная игра спроса и предложения в условиях рыночной экономики стимулирует появление таких страховых услуг, которые необходимы потенциальному страхователю. Свобода ценообразования, выраженная в страховых тарифах, создаёт условия для здоровой конкуренции между страховщиками. Страховой рынок выполняет регулирующую функцию при условии существования экономической конкуренции.

Сама по себе конкуренция не обеспечивает успехов на страховом рынке. Эти успехи в значительной степени зависят от страховщика, который побуждает сотрудников страхового общества к постоянному поиску новых потенциальных клиентов, разработке новых страховых продуктов, совершенствованию форм и методов страхового обслуживания.