

зависеть от того, насколько им удастся провести модернизацию и техническое перевооружение своей производственной базы, что позволит выпускать продукцию конкурентоспособную по цене, соответствующую или превосходящую по техническому уровню и качеству мировые аналоги. Неизбежна постепенная интеграция отдельных производств государств Содружества в экономику развитых стран мира.

Современные зарубежные рынки при оценке конкурентоспособности продукции основное значение придают качеству товаров, их новизне и наукоемкости.

**Михаловская Ю.В.**  
БГЭУ (Минск)

## **ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ**

Рыночная экономика предполагает, что затраты и результаты деятельности предприятий целиком и полностью определяются степенью эффективности управления, объемом и качеством работы каждого подразделения.

Одним из эффективных способов контроля объема и качества работы каждого подразделения является управление затратами, реализованное в условиях рыночных отношений через центры ответственности, частным случаем которого является управление через центры затрат. В результате организация управления затратами, как важнейший элемент эффективного управления, реализует себя частично через установление мест возникновения затрат и создание центров ответственности.

В основе методологии управления через центры ответственности лежит представление о том, что вся деятельность предприятия состоит в балансировании показателей дохода и расхода, места которых определены, а ответственность за их отслеживанием закреплена за руководителями. В зависимости от характера деятельности подразделения могут выделяться три вида ответственности: ответственность за расходы (затраты); ответственность за доход; ответственность за прибыль. Возможно выделение и других вариантов центров ответственности.

Технология создания схемы центров ответственности реализуется через ряд организационно-методических мероприятий: рассмотрение организационной структуры предприятия; определение для каждого подразделения финансового принципа оценки деятельности – прибыль, доход, или затраты; определение структуры финансового взаимодействия подразделений; определение конечного центра прибыли; формирование системы распределения; обеспечение разработанной схемы нормативными документами.

При организации управления затратами на предприятии следует использовать возможности, предоставляемые технологиями структурного анализа. Такими технологиями являются так называемые

мые IDEF-технологии из многочисленного семейства IDEF. Они ориентированы непосредственно на поддержку методологии структурного анализа.

До построения самой модели управления затратами на предприятии следует подготовить проект внедрения бизнес-процесса управления затратами, где основным инструментарием, используемым в ходе создания модели, являются методология функционального моделирования IDEF0 и программное приложение BPwin.

**Михолап С.В.**  
БНТУ (Минск)

### **СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

Расширение состава участников международной торговли за счет предприятий, организаций и фирм (предприятий) Республики Беларусь, в связи с либерализацией внешнеэкономической деятельности, а также рост ее объемов оказывают существенное влияние на характер и формы экономических отношений при взаимодействии субъектов хозяйствования отечественного рынка с зарубежными партнерами.

Стоящие перед Республикой Беларусь задачи по наращиванию экспортного потенциала и увеличению экспорта товаров потребовали расширения рынков сбыта и активного использования маркетинговых инструментов для проникновения и позиционирования предприятий и их продукции на международных рынках.

Отечественные предприятия, получившие относительно свободный доступ на международные рынки, столкнулись с множеством проблем политико-правового, социально-культурного характера, а также с различными экономическими барьерами, существующими при жесткой конкуренции на внешнем рынке. В силу сложившейся ситуации предприятия, вступающие в сферу международной торговли, ощущают недостаточность опыта и знаний в области международного маркетинга.

Концептуальные основы современного международного маркетинга, включают в себя товарную, ценовую и коммуникационную политику на внешнем рынке, а также политику распределения.

Изменения, происходящие в политических и экономических системах во всем мире, сказываются на отношениях между предприятиями на международных рынках. В этой связи приобретает новые черты и особенности международный маркетинг, в необходимости использования которого убеждены все предприятия Республики Беларусь. Международный маркетинг предполагает планомерный и систематический анализ международных рынков на различных этапах передвижения товаров от производителя к конечному потребителю и предусматривает разработку концепции маркетинга для различных форм рыночной кооперации.