

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭКСПОРТА ПРОДУКЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Семашка О.С., студентка БГЭУ

Руководитель: Г.А. Кандаурова

В настоящее время любая организация (предприятие, фирма), соблюдая соответствующие законодательные регламентации, может самостоятельно организовывать и осуществлять экспортную деятельность и управлять ею на микроуровне.

В качестве отправного пункта планирования и управления бизнесом на внешнем рынке выступает прогноз сбыта продукции на экспорт. В случае, когда фирма еще только выходит на зарубежный рынок или осваивает на нем новый продукт, прогноз экспорта разрабатывается на основании проведенных маркетинговых исследований по сегментации, определению целевого рынка, спроса, круга покупателей, конкурентов и т.д. При этом учитывается прогноз развития рынка с учетом его предполагаемой реакции на выход товара данной фирмы. Определение наиболее вероятного состояния рынка в будущем может осуществляться с использованием методов экспертных оценок, статистической экстраполяции, экономико-математического моделирования, построения многофакторных моделей с применением ЭВМ, комбинированных методов. Результаты проведенного исследования свидетельствуют, что получить все данные, необходимые для прогнозирования развития рынка, оказывается весьма затруднительным. Поэтому можно, хотя это и скажется на качестве результатов анализа и прогноза, использовать только те показатели, которые удалось выяснить, поскольку они в определенной степени могут дать основу для принятия решений в отношении стратегии и тактики будущего развития фирмы, ее поведения на рынке, товарной, сбытовой, рекламной, ценовой и другой политики.

При уже устоявшемся цикле сбыта прогноз экспорта фирмы на краткосрочную перспективу может быть сделан с помощью методов подбора функций, экспоненциального сглаживания с регулируемым трендом в сочетании с экспертными оценками. Следует отметить, что при применении синтеза интуитивных и формализованных методов учитывается уже сложившаяся ситуация на рынке и предусматриваются возможные изменения конъюнктуры рынка. При построении факторных моделей экспортных поставок необходимо учитывать прогнозы внутреннего и внешнего спроса на данный товар, конкурентоспособности продукции, изменения курса национальной валюты, динамики внутренних и мировых цен на данную продукцию и др. Определяющую роль при составлении прогнозов могут иметь подписанные контракты на поставку продукции и устоявшиеся партнерские отношения с предприятиями-нерезидентами. Построение долгосрочного прогноза основано на определенной инерционности в развитии социально-экономической жизни общества и является основой стратегии предприятия на внешнем рынке.

Для того чтобы не было бездумного наращивания объемных показателей в ущерб качественным, необходимо рассчитывать экономическую эффективность экспорта. Для этого, в общем случае, необходимо соотносить валютную выручку от экспорта с затратами на производство и реализацию экспортируемой продукции. По отношению к отдельно взятому предприятию целесообразно применять также факторный подход. Сущность его заключается в поиске факторов, влияющих на эффективность экспорта. По результатам проведенных прогнозных расчетов фирмой должны разрабатываться мероприятия по повышению доходности экспорта, его конкурентоспособности, оптимизации его структуры и распределению сбытового бюджета между рекламой, персоналом и продвижением товаров.

НЕОБХОДИМОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ВСЕОБЩЕГО УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Старовойтова И.И., студентка БФ БГЭУ
Руководитель: З.И. Кузьменок

В настоящее время качество является одной из важнейших стратегических ценностей, которую желает иметь современное предприятие. Ориентация на клиента как повсеместно принятая и применяемая стратегия рыночного поведения предприятия не может быть реализована без принятия философии управления, основанной на качестве.

Комплексное управление качеством (TQM) – это форма управления, при которой целью является непрерывный рост качества процессов, работы, продукта. TQM нацелено на выполнение требований в отношении качества и постоянного удовлетворения внутренних и внешних клиентов.

Внедрение системы TQM дает следующие преимущества: увеличение степени удовлетворенности клиентов; повышение имиджа и репутации фирмы; повышение лояльности клиента; повышение производительности труда и сознательности работников; увеличение прибыли.

При внедрении TQM на предприятии речь идет о серьезных изменениях самой в организации, фактическом изменении мышления работников и использовании комплекса управленческих процедур, которые направлены на преодоление возникающих барьеров.

Система диагностики предприятия на предмет внедрения системы TQM включает два этапа. На первом этапе выясняется нацеленность и способность высшего руководства перейти к системе TQM, для чего менеджерам предлагается специальная анкета. На втором этапе определяется мнение работников всех уровней предприятия о необходимости внедрения TQM а также их личное отношение к вопросам качества.