

Основное отличие ОР от других видов и форм работы с персоналом и менеджерами предприятий состоит в рассмотрении организации как целостной системы взаимодействующих и взаимоотношительных элементов. ОР – последовательное применение системного подхода к функциональным, структурным, техническим и личностным взаимоотношениями в организации.

Программы ОР основываются на систематическом анализе проблем организации и потребности ее руководства в изменении своего предприятия. Цель такого рода программ состоит в увеличении организационной эффективности на основе использования техник ОР. С научной точки зрения, ОР представляет собой органичное сочетание различных теорий и прикладных научных дисциплин. Однако специалисты разработали краткий перечень апробированных на практике основных положений (утверждений) ОР, к которым относятся утверждения:

1) об отдельных личностях (работниках): каждый человек нуждается в личностном росте и развитии; потенциальные возможности большинства работников используются не полностью;

2) о людях, которые объединены в группы: групповая работа важна для людей, поскольку становится более эффективной на основе развития внутреннего сотрудничества в группе;

3) о людях, объединенных в организации.

Изменения в одной подсистеме приводит к изменению в других (смежных) подсистемах. В большинстве организаций уровень межличностной поддержки, взаимного доверия и сотрудничества ниже желаемого и необходимого.

Практика ОР связана с активным использованием специальных техник, которые также подразделяются на несколько уровней и различаются областью и предметами деятельности: организация в целом, межгрупповые, групповые, межличностные отношения, индивидуальный уровень.

Результатами деятельности специалистов ОР являются оптимизация организационно-функциональной и организационно-управленческой структур предприятия, повышение его готовности к изменению и развитию, обеспечение индивидуального и группового самоуважения персонала предприятия, сплочение командных усилий лидеров предприятия, достижение общей удовлетворенности от работы.

ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТОВАРЫ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ

Т. Минич

Пинский высший банковский колледж

Цена в условиях рыночной экономики – важнейший экономический параметр, характеризующий деятельность предприятия. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень доходности предприятия.

Для самостоятельных товаропроизводителей, работающих на рынок, независимо от формы собственности вопрос о ценах – это вопрос их существования и благополучия. Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

Цена служит средством установления определенных отношений между компанией и покупателями и помогает созданию о ней определенных представлений, что может оказать влияние на последующее развитие компании. Цены определяют рентабельность и прибыльность и, следовательно, жизнеспособность компании; являются существенным элементом, определяющим финансовую стабильность компании, и сильнейшим орудием в борьбе с конкурентами. Ценообразование – это средство достижения целей фирмы.

Для любой фирмы цена – вознаграждение за результаты своей деятельности, и фирмы хотят получить цену, соответствующую этим результатам.

Рассмотрим вопросы ценовой стратегии на примере Пинского хлебозавода. Цены на вновь вводимые виды продукции на нем утверждаются в облисполкоме, цены с учетом инфляции – в горисполкоме, на кондитерские изделия – в Департаменте сельского хозяйства и продовольствия. Руководство предприятия называет следующие основные проблемы в ценообразовании:

1. Неодинаковая торговая надбавка с конкурентами в лице частного предприятия «Золотой колос» и «Надзеля», у которых торговая надбавка составляет 10 % при 20 % у хлебозавода, что делает продукцию первых дешевле, доступнее и привлекательнее для потребителя;

2. Не действует закон рынка на новые виды продукции, вследствие чего отсутствует возможность применения стратегии «снятия сливок», то есть в силу того, что хлеб является стратегическим продуктом первой необходимости, на него нельзя установить цену «лидера» (высокую);

3. Сложно применять понятие «новинка», так как конкуренты, не изучая рынка и потребностей потребителей, копируют достижения завода, достаточно быстро выводят на рынок его новинку, но по более низкой цене, и получают прибыль. В результате, разработка приносит заводу доход короткое время, а дальше он вынужден исследовать и искать нечто новое, чтобы получить хотя бы такую-то прибыль от своей работы;

4. КХП «Пина» является поставщиком основного вида сырья – муки, при этом качество ее оставляет желать лучшего, хотя цена выше, к примеру, чем Лидского КХП, где включены и транспортные расходы, да и качество ее значительно лучше. Но существуют письма от вышестоящих и местных органов власти, ограничивающие ввоз муки из других регионов РБ и из-за рубежа;

5. Снижение цены, которое возможно за счет перераспределения в процентном отношении транспортных расходов между поставщиком и покупателями. В данное время этот процент больше для хлебозавода и составляет более 50 %. Снижение цены идет также за счет снижения расходов при потреблении топливно-энергетических ресурсов.

Из-за низкой покупательской способности население покупает дешевую продукцию более низкого качества наших основных конкурентов, которые, не изучая самостоятельно рынок новой продукции, в большей степени копируют ассортимент и сбивают цены.

Изменение ценовой стратегии должно быть обосновано уровнем качества. При неизменном качестве рост цены автоматически переводит ценовую стратегию в другой ранг.

На рис. показана зависимость формулировки стратегии от уровня цены и качества. Так, при низком качестве рост цены постепенно из ранга низкой ценовой значимости переходит в стратегию ограбления. Средняя цена при высоком качестве приведет к глубокому проникновению на рынок.

Ценовая политика хлебозавода испытывает на себе влияние общих тенденций с ценовыми диспропорциями на потребительском рынке. Кроме общего отставания потребительских цен от цен производителей промышленной продукции, в 1996-2002 гг. наблюдался неравномерный рост цен компонентов потребительской корзины населения. В период девальвации национальной валюты (конец 1996 – первая половина 1997 гг., вторая половина 1998 – начало 1999 гг.) произошло отставание цен непродовольственных потребительских товаров от роста цен продуктов питания, а также тарифов платных услуг для населения от роста цен потребительских товаров.

↑ Качество	Стратегия высокой ценовой значимости	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия премиальных наценок
	Стратегия доброкачественности	Стратегия среднего уровня	Стратегия завышенной цены
	Стратегия низкой ценовой значимости	Стратегия показного блеска	Стратегия ограбления
			→ Цена

Рис. Зависимость стратегии от уровня цены и качества

Такое поведение относительных уровней цен можно охарактеризовать как диспропорциональность, поскольку разрыв между ценами компонентов потребительской корзины приводит к значительному изменению структуры потребительских расходов, физической структуры потребления населения, изменению относительных уровней рентабельности работы предприятий на различных сегментах потребительского рынка. Во многом именно с этим в предыдущие годы была связана низкая доля покрытия тарифами себестоимости предоставления жилищно-коммунальных услуг.

Отличительной особенностью новейшего периода развития экономики стало опережение тарифами на потребительские услуги роста цен как потребительских товаров, так и цен производителей промышленной продукции. К настоящему времени относительный уровень тарифов на потребительские услуги в среднем на 20 % выше по сравнению с соотношением января 1996 г.

Следует отметить и такую тенденцию, как рост уровня цен внутреннего потребительского рынка в долларовой эквиваленте. Только за январь-сентябрь

2002 г. уровень потребительских цен в долларом выражении вырос на 6,5 %, при этом следует отметить, что высокий рост наблюдался по услугам – 90,9, тогда как по товарам – всего 0,9 % (как продовольственным, так и по непродовольственным). За этот период долларové цены потребительского рынка увеличились в 1,94 раза; цены на потребительские товары – в 1,71; услуги – в 4,9, в том числе на услуги ЖКХ – в 11,1 раза. Заработная плата в долларом эквиваленте возросла в 3,1 раза.

За последнее время широкое развитие получили неценовые факторы конкуренции, то есть на смену ценовой конкуренции приходит конкуренция качества, дополнительных услуг для покупателя. При массовом производстве товаров наибольших успехов добивается тот производитель, который достиг экономии на издержках производства и реализации.

МЕТОДЫ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Е. Невская

Белорусский государственный экономический университет, Минск

Финансовый анализ в рыночной экономике является одной из важнейших функций управления, который позволяет определить конкурентоспособность субъекта хозяйствования в рыночной экономике. Финансовый анализ необходим руководству, прежде всего, при определении собственной финансовой стратегии: решении задачи наиболее выгодного вложения свободных финансовых средств или, наоборот, привлечения дополнительных средств для расширения своей деятельности.

Однако в процессе осуществления хозяйственной деятельности у предприятия возникает необходимость анализировать не только свое финансовое состояние, но и оценивать финансовое положение своих деловых партнеров. Например, если необходимо оценить финансовый риск при осуществлении предварительной оплаты за услуги «незнакомому» поставщику (фирмы, с которой предприятие не имело ранее стабильных связей). Такого рода задачи многократно возникают перед руководителями различного уровня.

Понятие финансового анализа комплексное, так как характеризуется многими взаимосвязанными показателями, которые необходимо систематически изучать. Переход от классических исследований к современным характеризуется тем, что финансовый анализ приобрел больший размах, поскольку теперь он включил в себя исследование явлений, происходящих внутри предприятий, их взаимоотношения с внешней средой, а также вопросы привлечения и эффективного размещения средств.

Что касается методов, используемых для изучения финансовых проблем, то можно выделить 2 последовательных этапа:

1. Совпадает с классическими исследованиями финансовой деятельности, в которых практически не используется математический аппарат, поскольку цель анализа не требует прямой количественной оценки;