

- затраты, связанные с дефицитом;
- распределение спроса на продукцию.

Многие предприятия пытаются сокращать запасы или не делать их вообще. Эти действия частично мотивируются тем, что информация о практике управления запасами на предприятии может помочь менеджерам достаточно точно определить эффективность деятельности компании, а, следовательно, ее рентабельность. Практика управления запасами «точно в срок», того факта, что в отдельных ситуациях накапливаются значительные скрытые затраты, особенно в случаях работы мелких поставщиков с крупными предприятиями.

Эффективное решение проблем при анализе стратегических и тактических планов относительно цепи поставок и связанных с ней издержек возможно только с использованием оптимизационных моделей, построенных на основе методов статистики и прикладной теории вероятностей.

*Андрянчикова М.Н.
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)*

<http://edoc.bseu.by>

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В системе управления предприятием стратегическое планирование рассматривается как один из наиболее действенных инструментов менеджмента. Однако проведенный анализ показал, что у большинства субъектов хозяйствования отсутствует обоснованная стратегия развития.

На каждом предприятии должен быть создан отдел стратегического планирования. Он должен определять направления работы технических, производственных, юридических, экономических служб предприятия. Этому отделу следует формировать цели и задачи стратегического планирования, заниматься сбором и анализом необходимой информации, организовывать работу по выработке общей стратегии предприятия, координировать работу подразделений предприятий по разработке общих программ, осуществлять связь и согласованности перспективного и текущего планирования.

Каждое предприятие должно иметь, обоснованный с учетом внешних и внутренних факторов стратегический план развития. Это позволит построить свою деятельность на стратегических возможностях, разрабатывать системы мониторинга и анализа конкурентоспособности, повышать способность адаптации к переменам среды, регулярно пересматривать бизнес – портфель с учетом изменения общей стратегии предприятия.

*Аносов В.М.
УО БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Финансовое планирование – это разновидность управленческой деятельности, направленной на определение необходимого объема финансовых ресурсов, их оптимальное распределение и эффективное использование с целью обеспечения финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта. Такое определение финансового планирования

отражает процесс финансирования выбранного предприятием направления развития и обеспечения его эффективности.

Финансовое планирование должно выполнять роль стержня системы управления производственно-хозяйственной деятельностью, обеспечивать финансовыми ресурсами намечаемые мероприятия по совершенствованию производства, целенаправленно накапливать средства для их наиболее эффективного использования.

При планировании прибыли необходимо полностью использовать преимущества перехода на Международные стандарты финансовой отчетности, в частности, возможности управления операционной прибылью, компенсируя возможные потери от основной деятельности.

Основой финансового планирования является анализ результатов предшествующего развития того или иного направления бизнеса. В этой сфере также имеется ряд нерешенных вопросов:

- не во всех случаях при проведении финансового анализа финансового состояния предприятий и организаций принимаются во внимание особенности их производственно-хозяйственной деятельности. Подходы, приемлемые для промышленности оказываются неэффективными для организаций транспорта;

- результаты анализа себестоимости, прибыли, эффективности использования основных фондов, оборотных средств, платежеспособности не во всех случаях используются для разработки плановых заданий и мероприятий по их реализации;

- не во всех случаях в ходе анализа финансового состояния организаций удается учесть и разделить внешние (не зависящие) и внутренние (зависящие от результатов производственно-хозяйственной деятельности) факторы изменения финансовых показателей.

Анохина Н.Н.
УО БГЭУ (Минск)

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА

Математические модели в маркетинге должны служить основой для принятия научно обоснованных решений по планированию объема продаж, расположению различного типа торговых точек (оптовых баз, магазинов), организации рекламы, определению тенденций изменения спроса и других.

Существующие модели, можно разбить на три класса в соответствии с целями, для достижения которых они разработаны:

- модели поведения потребителей;
- модели отклика;
- модели для выработки политики.

Цель разработки моделей поведения потребителей заключается в изучении механизма процесса покупки. В частности, проблема определения доли рынка и изменения предпочтений потребителей в выборе товара может быть решена с помощью дискретного марковского процесса.

В моделях отклика исследуются, как рынок реагирует на маркетинговые усилия производителей. Мерой отклика могут служить увеличение объемов продаж, доли рынка, размеров потенциальной прибыли и т.д. Для рекламы существует такая мера отклика, как «открытость», которая характеризует степень контакта, на которую воздействует реклама.