

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Одной из черт современного общества является производство нововведений и превращение этой сферы в хозяйственно-экономический и социокультурный уклад современного мирового развития. От экономики производства товаров и услуг массового спроса человечество переходит к экономике производства и расширенного воспроизводства нововведений.

В новой экономике ключевыми становятся финансы и информация. Новые технологии обработки и распространения информации предоставляют даже небольшому коллективу людей такие же информационные возможности, что и огромной корпорации. В таких условиях необходимы специалисты, способные работать в этом поле и главной их способностью является способность к синтезу знаний из различных областей человеческой деятельности.

Знание в новой экономике приобретает реальное и весомое значение. Конкуренты могут скопировать осязаемые вещи, но с неосязаемыми активами не могут тиражироваться. Осязаемые материалы все сильнее вытесняются неосязаемыми, и проблема их формирования и учета – одна из наиболее важных в системе становления новой экономики.

Новая экономика требует новых решений в сфере менеджмента и маркетинга. Опыт и интуиция при этом оказываются важнее, чем информация, полученная в результате исследований, на которые стремительная динамика рынка не оставляет времени.

<http://edoc.bseu.by>

*Марочкина В.М.
УО БГЭУ (Минск)*

ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ускорение темпов экономического роста в государстве требует повышения уровня менеджмента на отечественных предприятиях. Речь идет об обеспечении экономической стабилизации, ускорении адаптации к рыночным преобразованиям и активизации инвестиционной деятельности. Особого внимания требует финансовая стратегия. Это направление теории и практики управления предприятиями остается недостаточно разработанной.

Финансовая стратегия определяет формирование и использование финансовых ресурсов для реализации общей стратегии развития предприятия.

Важность данной стратегии заключается в том, что именно в финансах через систему экономических показателей отражается вся деятельность предприятия, происходит подчинение функциональных задач достижению основных целей предприятия.

Выработке финансовой стратегии должен предшествовать детальный экономический анализ функционирования предприятия, определение его финансовых возможностей.

По содержанию финансовая стратегия включает такие компоненты, как структура предпринимательства, стратегия накопления, потребления, задолженности, стратегия финансирования других функциональных стратегий и крупных программ.

Стратегические цели могут быть выражены в конкретных числовых показателях. Определяются, в частности: размеры увеличения активов предприятия, в том числе финансовых ресурсов, рационализация их структуры; основные направления распределения прибыли, пропорции образования фондов накопления и потребления и др.

Финансовая стратегия предприятия должна быть простой по своему построению для восприятия всеми сотрудниками предприятия. Иметь запас прочности, учитывающий возможные изменения внешней среды.

*Марьин Ю.И., Рудаковская Л.Д.
УО БГЭУ (Минск)*

КАЧЕСТВО ЭЛЕКТРОПРИБОРОВ ЛИЧНОЙ ГИГИЕНЫ

Оценке уровня качества подвергались пользующиеся устойчивым спросом электробритвы типа БЭВ с вращающимися дисковыми ножами. Общая мера согласованности показателей качества относительно весомости анализируемых электробритв выявлялась с помощью коэффициента Кендэла

$$W (12 S / [m^2(n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i])$$

и критерия Пирсона

$$\chi_{кр}^2 (12S / [mn(n+1) - \sum_{i=1}^m T_i / (n-1)]).$$

Весомость отдельных изделий выявлялась через коэффициент значимости

$$\gamma_j ([2 (mn - S_j) / mn (n-1)]).$$

Согласно применяемой методике, идеальным образцом признается модель электробритвы, получившей ранг 1 по всем показателям качества. В исследованном случае он характеризовал самой минимальной суммой рангов ($S_{уд.} = 18$ при $m = 18$), а уровень качества – 100%.

Уровень качества исследуемых моделей электробритв относительно идеального образца определялся выражением:

$$Q_j = S_{уд.} \cdot 100 / S_j.$$

*Матусевич Н.Л., Циунчик О.В.
УО БГЭУ (Минск)*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ

CRM-технологии (Customer Relationships Management – управление взаимоотношениями с клиентами) представляют собой класс информационных систем, которые автоматизируют работу с клиентами компаний независимо от их сферы деятельности. Данные технологии основываются на базе данных, в которой хранится информация о клиентах и возможном взаимодействии с ними. Благодаря наличию такой базы данных появляется возможность более оперативного обслуживания клиентов на более высоком