

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:

$$Q_j = S_{уд.} \cdot 100 / S_j.$$

<http://edoc.bseu.by>

*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

качественном уровне. При этом менеджеры высшего звена получают возможность более тотального контроля за деятельностью сотрудников компании.

Внедрение CRM-технологий позволяет решить три основные задачи:

- автоматизировать маркетинговые операции;
- автоматизировать работу торговых агентов;
- автоматизировать обслуживание клиентов за счет создания базы данных контактов с клиентами, мониторинга прохождения заявок, средств управления запросами клиентов и т.д.

Внедрение CRM-технологий несет выгоды как компании, так и клиентам. Они позволяют предлагать клиентам качественный продукт, а компания получает возможность привлекать и удерживать большее число прибыльных клиентов, осуществлять дополнительные продажи за счет повышения эффективности взаимодействия с клиентами, сокращать издержки путем минимизации дублирования информации и снижения затрат и, соответственно, повышать рентабельность предприятия и увеличивать прибыль.

*Медведева Ю.А.
УО БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

За последние десятилетия накопившиеся проблемы в системе управления стали обостряться. По-прежнему должное внимание не уделяется стратегическому управлению и финансовому менеджменту, нельзя признать достаточным уровень управления персоналом и маркетингом. В организационной структуре происходят отдельные изменения (связанные, как правило, с появлением службы маркетинга), однако она не отвечает требованиям гибкости, простоты, излишне формализована и мало чем напоминает обоснованную структуру. «Архаичные» методы и традиционные подходы – удел управленцев, изменение менталитета которых происходит слишком медленно и стоит организациям дорого. Информационные системы, спрос на услуги которых со стороны самого персонала управления невысок, способны обслуживать только учет и не могут обеспечить своевременность и качество управленческих решений.

Необходимое условие решения указанных проблем – интеграция функции постоянного совершенствования в систему управления. Повышению эффективности менеджмента предприятий будет способствовать развитие аутсорсинга, реинжиниринга, управленческого консалтинга. Острая необходимость в радикальном переосмыслении бизнес – процессов на основе информационных технологий назрела уже в середине 1990-х гг. Приоритет текущих задач в ущерб стратегическим обусловили узость границ его применения на отдельных белорусских предприятиях. В условиях, когда необходимо повысить эффективность и одновременно высвободить ресурсы, связанные с неосновной деятельностью, незаменима передача на длительный срок управленческих функций внешним исполнителям, которые могут выполнять эти функции эффективнее. К сожалению, рынок аутсорсинговых услуг не развит, т. к. спрос на них ограничен.

Таким образом, в условиях, когда турбулентность внешней среды требует от организаций все более высоких темпов изменений, менеджмент становится конкурентным преимуществом, а развитие системы управления на всех ее уровнях – условием повышения национальной конкурентоспособности.