

1. Основным показателем конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне является интегральный показатель КС продукции.
2. На тактическом уровне конкурентоспособность предприятия обеспечивается его общим финансово-хозяйственным состоянием и характеризуется комплексным показателем его состояния.
3. На стратегическом уровне конкурентоспособность предприятия характеризуется инвестиционной привлекательностью, критерием которой является рост стоимости бизнеса.

Конкурентоспособность предприятия на тактическом уровне должна определяться по следующим основным показателям: маркетинг (товар, цена, сбыт, продвижение); менеджмент (определение целей и разработка стратегий, качество планирования и управления, система мотивации работников); финансы (доля собственных средств, коэффициент оборачиваемости оборотных средств, коэффициент ликвидности, общая рентабельность); производство (доля на рынке, темпы роста объема реализации, темпы роста прибыли, использование прогрессивных технологий, объем экспорта, темпы роста экспорта); кадры (текучесть кадров, доля руководителей и специалистов с высшим образованием и специальностью, соответствующих занимаемой должности).

*Шумских И. С.
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Переход к рыночной экономике вызвал глубокие социально-экономические преобразования, требующие решения принципиально новых задач управления хозяйственными субъектами.

Перед отечественными предприятиями, вступающими в рыночные отношения, возникают проблемы, которые требуют научнообоснованных решений по предпринимательству.

Основными признаками предпринимательской деятельности являются: направленность на получение прибыли (дохода), осуществление ее на свой риск, инициативность, самостоятельность, осуществление от своего имени и под имущественную ответственность. Предпринимательство имеет своей конечной целью непрерывность воспроизводственного процесса, связанного с воспроизводством спроса и удовлетворением постоянно меняющихся и возрастающих потребностей потребителя. Такое определение делает акцент не на максимизацию прибыли, а на потребителя, на его потребности, удовлетворение которых, благодаря высокому

уровню организации предпринимательства, и может принести максимальную прибыль.

Маркетинг как философия ведения бизнеса и как инструментальный предпринимательской деятельности внедряется в экономические отношения РБ с определенными трудностями. Это означает, что требуются новые управленческие и организационные решения в маркетинге, в технологии, в управлении взаимоотношениями между людьми. В связи с этим маркетинг расширяет свои функции, т.е. наряду с функциями исследования, стимулирования продаж и распределения услуги появляется функция взаимодействия с покупателем. Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, осуществляемые для усиления интереса к товару фирмы у нового клиента. Маркетингу взаимодействия, как и традиционному маркетингу (четырёх "Р"), отведены определенные роли в стимулировании продаж, генерировании спроса и прибыли на разных стадиях жизненного цикла взаимоотношений с покупателем. На первоначальной стадии целью маркетинга является создание интереса к фирме и ее услугам, который может удовлетворить их потребность. После ознакомления с предложением фирмы потребитель вступает на вторую стадию жизненного цикла взаимоотношений, то есть в процесс покупки. Здесь покупатель оценивает предлагаемую услугу и сравнивает со своим представлением о том, что он ищет и сколько он готов за это заплатить. Задача фирмы на этом этапе - превратить общую заинтересованность клиента в реальную продажу.

Если результат оценки покупателем был положительным, то это приводит к третьей стадии жизненного цикла - процессу потребления. Задачей маркетинга на этой стадии является продолжение взаимоотношений с данным потребителем.

Здесь решающую роль играют работники, взаимодействующие с потребителями. Они должны быть в состоянии следовать пожеланиям потребителя, анализировать их и находить выход из ситуаций, когда покупатель не удовлетворен качеством обслуживания.

Маркетологи по совместительству несут ответственность за маркетинг и покупателей на третьей стадии жизненного цикла взаимоотношений - в процессе потребления. Если не будет эффективного маркетинга взаимодействия, то обещания, данные рекламой, не будут выполнены в процессе самого осуществления операций.

Маркетинг взаимоотношений можно рассматривать как один из экстремумов непрерывного ряда маркетинговых стратегий. В маркетинге взаимоотношений преобладает деятельность по управлению взаимодействием "покупатель-продавец". Решающими составными частями такой стратегии являются деятельность "маркетологов по совместительству",

ориентация систем обслуживания на потребителя, умение и желание покупателей сотрудничать.

*Щемелева Е. В.
БНТУ (Минск)*

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМ СОСТОЯНИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

В связи с необходимостью формализации управления финансовым состоянием (ФС) в условиях нестабильности внешней среды, предлагается использовать модель управления ФС на основе бюджетирования его деятельности. Под бюджетированием понимается система тотального планирования и контроля целей, потенциала, мероприятий и ресурсов, необходимых для их достижения.

Модель управления ФС на основе бюджетирования объединяет четыре основных элемента системы управления:

- бюджетирование, позволяющее анализировать прошлое, увидеть состояние предприятия «завтра» и исходя из этого, действовать «сегодня»;
- определение ограничений и накопление систематизированной информации, увеличивающее ценность отдельного финансового показателя по мере накопления других;
- проведение финансового анализа и интерпретация его результатов для менеджеров;
- контроль результатов и регулирование деятельности структурных подразделений через бюджетирование после каждого этапа и всего цикла управленческого процесса.

Первым этапом реализации модели должна быть постановка нескольких актуальных для предприятия операционных задач.

Второй этап. Постановка бюджета движения денежных средств, необходимого для обеспечения текущей устойчивости предприятия.

Третий этап. Формирование бюджета по балансовому листу, характеризующего обязательства и вложения предприятия по основным счетам активов и пассивов. Он является проверкой бюджета доходов и расходов и бюджета движения денежных средств. Затем строится налоговый бюджет и проводится финансовый анализ планируемого ФС, и при необходимости в бюджеты вносят коррективы. Для построения законченной модели необходимо вести план-фактный контроль выполнения бюджетов, сравнивая результаты с запланированными показателями. Так возникает определенная, хотя и не строгая последовательность настройки системы бюджетирования.