

перечнем элементов происходит анализ возможностей ликвидации противоречий и конфликтных зон при взаимодействии проблемы, ресурсов и метода, составляющих первый блок. Каждый элемент, проблема, ресурс или метод решения проблемы, подвергаются индивидуальному анализу по приведенным пяти факторам, а также в совокупности неразрывно, по возможности разрешения противоречий и устранения неопределенности. Вопрос уменьшения затратной части применения подобного метода решает третий вектор системы. Он разбивает процесс достижения конечного результата на этапы и на каждом этапе выдвигает цель для применения совокупности предыдущих двух векторов. Можно обозначить следующий перечень этапов: анализ задачи, переход к модели задачи, изменение параметров (состояний) системы, изменение метода решения проблемы, изменение ресурсной составляющей, изменение внешнего окружения (внешней среды), изменение самой проблемы, формирование конечного решения проблемы и анализ хода решения с занесением его результатов в банк знаний. Взаимодействие указанных трех векторов позволяет решать сложные управленческие задачи, выбирать из большого объема несистематизированной информации необходимую и опираться в условиях неопределенности на известные и четко определяемые факторы. Алгоритм позволяет понять когнитивную, познавательную составляющую системы решения проблем, а блок активизации мыслительного процесса – креативную.

<http://edoc.bseu.by>

*Павлючук Ю. Н., Козлов А. А.  
БГТУ (Брест)*

### **ФОРМИРОВАНИЯ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Целесообразно выделять частную и общую экспортные стратегии предприятия. Частная экспортная стратегия разрабатывается для каждого вида товара на всех существующих или перспективных экспортных рынках. Общая экспортная стратегия предприятия (далее просто экспортная стратегия) объединяет в себе все частные экспортные стратегии.**

Экспортная стратегия представляет собой средство или способ, который позволяет осуществить переход от текущей экспортной позиции предприятия к желаемой. Под экспортной позицией предприятия понимается положение предприятия на экспортном рынке. Это положение характеризуется стратегическими экспортными переменными. Основными стратегическими переменными являются: рынок, товар, цена, система продвижения и система стимулирования.

Введем следующие обозначения: рынок –  $M$ ; товар –  $G$ ; цена –  $P$ ; система продвижения –  $PS$ ; система стимулирования сбыта –  $S$ . Данные стратегические переменные выбраны на основе модели Д. Маккарти, которая известна в литературе как комплекс маркетинга.

Стратегические переменные являются управляемыми и могут варьировать в соответствии с экспортными целями предприятия. В случае разработки частной стратегии можно варьировать только такими переменными, как  $P$ ,  $PS$  и  $S$ , поскольку указанная стратегия формируется для каждого товара  $G_i$  на рынке  $M_j$ .

Под частной экспортной стратегией предприятия следует понимать комбинацию стратегических экспортных переменных товара  $G_i$  на рынке  $M_j$  в момент времени  $t$ , которая в момент времени  $t+1$  обеспечивает прогнозируемый объем экспортных продаж  $Q$ . Изменяя стратегические переменные отдельно взятого товара  $G$ , который экспортируется на рынок  $M$  предприятия можно управлять объемом его экспортных продаж  $Q$  на рассматриваемом рынке.

Экспортную стратегию предприятия следует рассматривать как совокупность всех его частных экспортных стратегий, реализация которых будет способствовать достижению экспортных целей предприятия в рамках выбранной миссии. На этом основании полагаем, что сущность процесса формирования частной экспортной стратегии предприятия состоит в нахождении функциональной зависимости между  $Q_1, P_1, Sp_1, S_1$  и  $Q_2, P_2, Sp_2, S_2$ .

Поскольку  $Q, P, Sp$  и  $S$  известны, можно считать что процесс разработки частной экспортной стратегии сводится к определению стратегических экспортных переменных  $P, Sp, S$ , которые в момент времени  $t_2$  обеспечивают объем экспортных продаж.

*Пальчиков Н. Н., Ступенева Т. В.*

<http://edoc.bseu.by>

*БГЭУ (Минск)*

## **ПРОБЛЕМЫ ОЗДОРОВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

В промышленности строительных материалов Республики Беларусь недостаточно используются мощности и обновляется производственный потенциал, низкая рентабельность выпускаемой продукции, существует проблема неплатежей.

Основными причинами финансовых затруднений являются: невостребованность отдельных видов выпускаемой продукции на внутреннем рынке в связи с уменьшением объемов инвестиций в основной капитал; неплатежеспособность покупателей, наличие задолженности заказчи-