

показателями финансовой отчетности. Наиболее характерные из этих соотношений получили общепринятые названия.

Можно выделить четыре вида коэффициентного анализа: статический анализ, сравнительная статика, положение предприятия на рынке, сравнение со стандартными коэффициентами. Каждый из них выполняет свои функции, и с этой точки зрения значимость коэффициентов для общей оценки финансовой деятельности не вызывает сомнений.

Выделяется пять относительно самостоятельных подходов в становлении и развитии системного анализа финансовой отчетности (САФО). Очевидно, что такое деление является достаточно условным — в той или иной степени эти подходы пересекаются и взаимодополняют друг друга. Что касается дальнейших перспектив развития САФО, то они связаны, прежде всего, с разработкой новых аналитических коэффициентов, а также с расширением информационной базы анализа.

Немогай Н. В.

«МИТСО» (Гомель)

<http://edoc.bseu.by>

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В структуре комплекса маркетинга одной из основных частей является товарная политика, к ключевой составляющей которой относится обеспечение качества (К) и конкурентоспособности (КСП) продукции (товаров и услуг).

Понимание современными маркетологами и менеджерами основных принципов обеспечения качества (О_бК) и управления качеством (УК), умение использовать их в реальной практике для повышения КСП продукции, выработка общего языка для руководителей разных уровней — основа формирования концепции маркетинга.

Проблемы и методы современного УК могут быть сведены к следующему:

1. В условиях рыночной экономики перед предприятиями постоянно стоит проблема обеспечения КСП продукции, от решения которой зависит их успешная деятельность.

2. УК прошло ряд этапов в своем развитии. Этап зарождения отдельных элементов УК с образованием СУК (в частности, бездефектного изготовления продукции, бездефектного труда и др.) сменился этапом интеграции, комплексным подходом к УК (КСУКП). Преимущества комплексного УК способствовали разработке национальных, а в последствии и международных стандартов ИСО 9000:2000 по созданию систем качества (СК).

3. Значимость К продукции, особенно ее безопасность для населения и окружающей среды, потребовала принятия соответствующих законов и нормативных актов, регламентирующих права, обязанности и ответственность изготовителей и потребителей в области К и регулирующих внутренние и внешние торговые отношения.

4. Для стимулирования предприятий к повышению К продукции и услуг в ряде стран, в том числе и в Республике Беларусь, учреждены национальные премии по К.

5. Практика убедительно показала, что для организации эффективной работы по К на предприятии и повышения роли административно-го УК (АУК) должна быть внедрена СК, обеспечена ее четкое функционирование и постоянное совершенствование в соответствии с изменяющимися внутренними и внешними условиями.

6. Большое значение в организации работ по О_БК имеет профессионализм и позиция руководителей предприятий и соответствующих служб по выполнению маркетингом своей роли в УК, которая заключается в поисках и выборе целевого рынка, установлении требований к К продукции, определении потребности в товаре (услуге) и емкости рынка, в составлении подробной характеристики потребителей рыночного сегмента.

<http://edoc.bseu.by>

*Неправский А. А.
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Процесс принятия решений в области маркетинга осуществляется как в условиях детерминированной информационной среды, так и в условиях неопределенности. Учитывая особенности сферы маркетинга и указанных условий, одним из возможных инструментов для принятия решений является комплексное использование теории игр и метода экспертных оценок с элементами теории нечетких множеств.

Предлагаемый подход для выбора маркетинговой стратегии предприятия:

- анализ существующих и определение возможных маркетинговых инструментов предприятия;
- формирование ряда альтернативных маркетинговых стратегий предприятия, состоящих из маркетинговых инструментов;
- определение стоимостной оценки затрат для каждой маркетинговой стратегии предприятия, необходимых для обеспечения заданной интенсивности маркетингового инструмента для конкретной стратегии;
- построение матрицы взаимных влияний маркетинговых инструмен-