

На управление запасами влияет большое количество различных факторов, которые в имитационном моделировании сводятся к 4 группам факторов: интервал и партия поставки и интервал и партия отпуска.

Нами были изучены закономерности изменения показателей, характеризующие состояние товарных запасов в зависимости от условий поставки. В качестве объекта был выбран такой товар, как Лист латунный полутвердый. При закупке данного товара существуют ограничения: минимальная партия равна транзитной норме, установленной поставщиком, и составляет 300 кг; максимальная партия поставки, которую приобретало ЧП — 2000 кг. На основе данных ограничений мы провели имитационное моделирование.

Проанализировав зависимость среднего уровня товарных запасов и партии поставки и зависимость вероятности дефицита по причине отсутствия запаса от изменения партии поставки, было выявлено, что при партии поставки в 600 кг и интервале поставки 50 дней средний запас будет оптимальным, а вероятность возникновения дефицита — минимальной.

Проанализируем результаты. Норма товарных запасов, установленная на основе классического метода превышает фактическую норму. Такой метод позволяет обеспечить стабильную работу частного предприятия, но не обеспечивает минимальные запасы.

В результате моделирования норма товарного запаса составила 557,6 кг, или 48,7 дней. При данной норме вероятность возникновения дефицита продукции на складе будет минимальной, а «Инфокомцентр» сможет в полном объеме удовлетворить спрос покупателей продукцией в полном объеме.

Потери от установления завышенных норм при использовании классического метода составили 19 758 109 руб.

Такие потери в сравнении с получаемой прибылью не являются существенными, однако, при обоснованном установлении норм на каждый вид продукции данное предприятие сможет свести к минимуму возможные потери.

Т.В. Шамко
БГЭУ (Минск)

БЕЛОРУССКИЙ ЯЗЫК В РЕКЛАМЕ

Возникновение понятия «белорусскоязычная реклама» является результатом билингвизма, принятого в нашей стране: официальными языками признаны белорусский и русский. В результате различного рода процессов большее распространение получил русский язык, кото-

рый является наиболее часто используемым языком рекламы в Беларуси. Место же и роль белорусского языка в этой сфере остаются пока неопределенными.

На сегодняшний день объем рекламных продуктов, в которых используется белорусский язык, занимает лишь малую долю в общем объеме рекламы. Однако в прошлом году лабораторией «НОВАК» и Белорусским институтом стратегических исследований проводился социологический опрос, который выявил, что 70 % опрошенных хотели бы видеть рекламу с белорусским контекстом, 40 % — хотели бы видеть рекламу на белорусском языке.

Проблема малой востребованности белорусского языка в рекламе вызывала интерес специалистов в области рекламы уже давно, однако значимые шаги в этом направлении были сделаны весной 2010 года в рамках проведения первого фестиваля белорусскоязычной рекламы «Adnak!». Специалисты рассматривали не только прикладные аспекты проблемы, но также переносили их и в область теоретических разработок.

По итогам проведения фестиваля можно выделить следующие тезисы:

- население принимает белорусский язык в рекламе;
- реклама, в которой присутствует белорусский язык, обладает высокой степенью узнаваемости;
- социальные группы потребителей, которые понимают и положительно воспринимают белорусский язык в рекламе — образованная молодежь и люди среднего возраста с высшим образованием.

Эти тезисы были приняты в качестве гипотез при проведении маркетингового исследования автора, целью которого стало определение особенности воздействия рекламных продуктов с использованием белорусского языка на целевую аудиторию.

На вопрос, уместен ли белорусский язык в рекламе, 78 % респондентов дали положительный ответ, еще 18 % считают, что это зависит от рекламируемого товара; 87 % респондентов обращают внимание на белорусскоязычную рекламу. Был также задан вопрос о том, какие у респондента возникают ассоциации при просмотре белорусскоязычной рекламы. 82 % опрошенных выразили положительные эмоции и ассоциации в отношении такой рекламы, 2 % — отрицательные, у остальных ассоциаций не возникает совсем. Наиболее запомнившимися респондентам белорусскоязычными рекламными продуктами стали: Samsung, мука «Гаспадар», акция «Купляйце беларускае», квас «Хатні», Philips и др.

Исходя из ответов респондентов можно констатировать, что исходные гипотезы не подтверждаются: положительные ответы дали менее 90 % респондентов. Такие выводы опираются на тот факт, что такой невысокий процент ответов получен от опрошенных, которые, соглас-

но третьей гипотезе, входят в целевую аудиторию белорусскоязычной рекламы: студенты и люди с дипломом о высшем образовании.

Таким образом, несмотря на то, что белорусскоязычная реклама все же обладает достаточно высокой степенью узнаваемости и привлекает к себе внимание, на данный момент недостаточно разработок, позволяющих определить эффективность такой рекламы и выявить ту целевую аудиторию, которой в должной мере будет принята эта реклама. Имеющиеся же сведения теории и практики применения белорусского языка в рекламе носят пока поверхностный характер и не отражают реальной ситуации.

Секция 8

ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

П.А. Андреевский

ГрГУ имени Я. Купалы (Гродно)

О НАПРАВЛЕНИЯХ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ЗА СЧЕТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ДИАГНОСТИКИ

Сложившаяся экономическая ситуация в стране привела к тому, что все чаще управленцами предприятий употребляется термин «антикризисное управление» — особый вид управления, при котором происходят контролируемые процессы предвидения кризисов, смягчения их последствий и использования факторов кризисных явлений для развития предприятия. Едва ли удастся найти предприятие, которое за последние три года не столкнулось с таким явлением, как кризис, значит многие были вынуждены прибегнуть к антикризисному управлению.

Начальным этапом антикризисного управления является диагностика состояния предприятия, которая предопределяет успех дальнейшего антикризисного управления, так как помогает охарактеризовать состояние предприятия, определить стадию кризиса и предсказать возможные последствия. К сожалению, в Республике Беларусь слабо развито антикризисное законодательство, неэффективно работают соответствующие институты, а применяемый диагностический инструментарий крайне узок.