

конкуренция между продавцами и производителями за интересы беднеющего населения и неплатёжеспособных организаций и предприятий [1]. Поэтому в таких ужесточающихся условиях выживет тот, кто не только приспособился к суровому административному регулированию, но и понял рыночные законы. А это невозможно осуществить без современного арсенала маркетинговых услуг.

Прежде чем приступить к развёртыванию комплекса работ в области маркетинга, руководитель должен чётко выделить качественные и количественные результаты от внедрения разработок маркетинга: увеличение объёмов продаж (на 20%); снижение издержек производства и сбыта за счёт сокращения товарных запасов (на 10%); снижение удельных оборотных средств из-за ускорения процесса реализации (на 10%); увеличение рентабельности сбыта за счёт роста объёмов продаж, снижение издержек и оптимизации ассортимента (на 20%). Опыт проведения серьёзных маркетинговых работ показывает, что каждый доллар, вложенный в профессиональный маркетинг, даёт не менее 5-10\$ чистой прибыли в год. И чем крупнее предприятие и больше объёмов реализации, тем эффективнее результаты этих работ.

Комплекс маркетинговых услуг лишь начинает осваиваться белорусскими предпринимателями, и то лишь частично. Анализ спроса на рынке маркетинговых услуг позволяет сделать некоторые принципиальные выводы. Главное – наметился общий интерес у руководителей к отдельным проблемам маркетинга на своих предприятиях. До 80% руководителей считают, что им нужны такие услуги, но подавляющее большинство из них проявляют интерес лишь к отдельным их видам.

Хозяйственные субъекты Белоруссии находятся в самом начале пути по построению цивилизованной системы управления, приспособленной к жестким рыночным условиям функционирования. Слаборазвитость маркетинга отражает сложившееся плачевное состояние большинства белорусских субъектов хозяйствования и бесперспективность их развития. В условиях ограниченных ресурсов, выделяемые на маркетинговые работы в целом по республике, для существенного прорыва в этой области управления и повышения общей эффективности производства необходимо сконцентрировать и скоординировать силы всех заинтересованных сторон по маркетингу: потребителей, разработчиков и государственных органов.

Литература:

1. Акулич И.П., Герчиков И.З. Маркетинг // Современная концепция маркетинга – Мн.: «Интерпресссервис»; «Мисанта», 2003. – С. 6-41.
2. Ильющекко Е.В. Основы маркетинга // Методологические основы маркетинга / Под ред. А.Н. Тур – Мн.: УП «ИВЦ Минфина», 2002. – С. 3 – 46.

КОНТРОЛЛИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ СИСТЕМНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Н.А. Сидорова

Научный руководитель – *Е.Г. Мелких*

Белорусский национальный технический университет

Контроллинг представляет собой систему управления экономикой предприятия, объединяющую планирование, оперативный управленческий учет, стимулирование, информационные потоки, контроль, рекомендации для принятия управленческих решений, анализ планов, результатов и отклонений.

Основной задачей контроллинга является интеграция, координация, и управление деятельностью различных служб для принятия решений и достижения оперативных стратегических целей предприятия.

Цели предприятия современный менеджмент подразделяет на оперативные (краткосрочные) и стратегические (долгосрочные) и, как следствие, контроллинг включает в себя два основных аспекта: стратегический и оперативный. Цель стратегического контроллинга – обеспечение выживаемости предприятия и «отслеживание» движения предприятия к

намеченной стратегической цели развития. Цель оперативного контроллинга – создание системы управления достижением текущих целей предприятия, а также принятие своевременных решений по оптимизации затраты – прибыль [1].

Основными методами контроллинга являются: нормирование, планирование и бюджетирование, учет по центрам ответственности, анализ отклонений, метод сумм покрытия, анализ безубыточности производства. При нормировании разрабатываются нормативы, устанавливаются нормы затрат труда, времени, ресурсов. Результатов выбора целей и средств при планировании является разработка бюджета. Бюджет составляется в рамках процесса бюджетирования, в основе которого лежат пять основных принципов. Теория центров ответственности заключается в принятии управленческих решений и ответственности за них конкретным лицом, возглавляющим подразделение (центр). Анализ отклонений заключается в изучении отклонений и принятии корректирующих мер.

На основании анализа сумм покрытия, образующихся как разница между выручкой от реализации и суммой переменных расходов, осуществляется оценка целесообразности и эффективности производства и реализации продукции.

Концепция точки безубыточности способствует принятию управленческого решения при выборе курса действий из ряда альтернатив [2].

Вследствие своей интегрированности контроллинг обеспечивает синтетический, целостный взгляд на деятельность предприятия в прошлом, настоящем и будущем, комплексный подход к выявлению и решению встающих перед предприятием проблем.

Литература:

1. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е.А.Ананькина, С.В.Данилочкина др.; Под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1999 – 297с.

2. Лебедев П.В. Контроллинг: теория, методика, практика. – Мн.: УП «ИВЦ Минфина», 2001. – 152с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОНДЫ КАК ИСТОЧНИК ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ СОЗДАНИЯ И ОСВОЕНИЯ НОВОЙ ТЕХНИКИ

О.Э. Овчинникова

Научный руководитель – к.э.н. Э.А. Афитов

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

В целях усиления финансовой поддержки разработки и освоения принципиально новых видов продукции, новых и высоких технологий в 1998г. в Республике Беларусь был создан Белорусский инновационный фонд (далее – Белинфонд). Средства Белинфонда формируются за счет бюджетных ассигнований, добровольных взносов министерств, органов государственного управления, объединений, предприятий, организаций, физических лиц; вкладов иностранных фирм и организаций; поступлений от уставной деятельности; банковских процентов и могут быть получены (на возвратной основе) предприятием любой формы собственности в случае выполнения им проекта, связанного с освоением и организацией серийного производства новой продукции. В 1999г. были приняты к исполнению 8 инновационных проектов, 6 из которых предусматривали разработку и изготовление новых видов промышленной продукции. В 2000г. к исполнению принято уже 16 проектов, в 2001 – 20.

Для активизации инновационной деятельности в Республике Беларусь создаются также отраслевые инновационные фонды. Размер отчислений в инновационные фонды из года в год сокращался: с 1,1% в 1996г. (в единый отраслевой инновационный фонд) до 0,25% в 1998-2003гг. (в отраслевые инновационные фонды министерств).

При анализе использования средств отраслевых инновационных фондов просматривается два основных направления: расходы на капитальные вложения и финансирование исследований и разработок и освоение новой продукции. В 1999г. расходы по этим двум направлениям составили 93% и 6% соответственно, в 2000г. - 88% и 5%. При этом в 2000г. около 20% средств инновационных фондов было отвлечено на финансирование мероприятий, определенных