

чинают свои денежные вложения. В кругу узких специалистов этих отзывчивых, не боящихся экспериментов «благодетелей», именуют бизнес-ангелами. Но их спонсорской помощи развивающемуся бизнесу в Беларуси всегда препятствуют разные негативные факторы.

Аналитики называют следующие проблемы:

1. Вложение денег в проект спонсоры основывают исключительно на доверии, но точной и конкретной схемы распределения прибыли между финансирующей стороной, бизнес-ангелом, и исполнителями они не дают.

2. Другой ошибкой многих спонсоров из Беларуси является то, что проекты, оказавшиеся убыточными, они не могут и не хотят «заморозить», руководствуясь старой, еще советской привычкой, добиваться положительного успеха любой ценой.

3. Проблемы с подбором персонала, менеджерами, принятыми на работу для внедрения бизнес-проекта в жизнь, тоже глобальная проблема для инвестора. .

4. Отсутствие четко выработанной линии поведения венчурных спонсоров, отсутствие точного пошагового плана вкладывания денег в проекты, где были бы четко разграничены.

По такой схеме работают многие венчурные инвесторы из Западной Европы, но в Беларуси подобная схема взаимодействия между обеими сторонами пока еще не прижилась и не утвердилась. Виной всему отсутствие единого фонда венчурных инвестиций и наличие разрозненных заинтересованных групп и бизнес-ангелов одиночек.

УДК 338.3

УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ЗАПАСАМИ

Студентка гр. 11308114 Кузнецова О. А.

Ст. преподаватель Лубчинская И. П.

Белорусский национальный технический университет

Производственные запасы – это средства производства, поступившие на склады предприятия, но еще не вовлеченные в производственный процесс.

Создание таких запасов позволяет обеспечивать отпуск материалов в цехи и на рабочие места в соответствии с требованиями технологического процесса. Уменьшение запасов сокращает расходы по их содержанию, снижает издержки, ускоряет оборачиваемость оборотных средств, что в конечном счете повышает прибыль и рентабельность производства. Управление производственными запасами на предприятии предполагает выполнение следующих функций:

1. разработку норм запасов по всей номенклатуре потребляемых предприятием материалов;

2. правильное размещение запасов на складах предприятия;
3. организацию действенного оперативного контроля за уровнем запасов и принятие необходимых мер для поддержания нормального их состояния;
4. создание необходимой материальной базы для размещения запасов и обеспечения количественной и качественной их сохранности.

Нормирование производственных запасов – это определение их минимального размера по видам материальных ресурсов для бесперебойного обеспечения производства.

При нормировании производственных запасов сначала определяются нормы производственных запасов в днях, а затем в натуральном и денежном выражении.

Общая норма производственных запасов по видам материальных ресурсов в днях определяется суммированием всех видов запасов.

Норматив производственных запасов в натуральном выражении по каждому виду материальных ресурсов определяет произведение норматива в днях на их однодневный расход в натуральном выражении.

Норматив в денежном выражении, т. е. норматив собственных оборотных средств на сырье, основные материалы, покупные полуфабрикаты, есть произведение стоимости среднесуточного расхода сырья, основных материалов и полуфабрикатов на норматив в днях.

Стоимость среднесуточного расхода рассчитывается путем умножения среднесуточного расхода в натуральном выражении на цену материальных ресурсов, включая заготовительные расходы и стоимость отходов по плановым нормам.

УДК 338.3

СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Студенты гр. 11308114 Кузнецова О. А., Брановец А. А.

Ст. преподаватель Третьякова Е. С.

Белорусский национальный технический университет

Рекламу обычно делят на информирующую, напоминающую и увещательную.

Информирующая реклама преследует цель оповещения потребителя о какой-либо новинке или изменении качества или технологий производства уже существующего товара или услуги.

Напоминающая реклама. Главной целью данного вида рекламы является внушить и напомнить потребителю, что потребность в данном товаре может возникнуть в ближайшее время.

Увещательная реклама. У такого вида рекламы целью является развить благожелательное отношение к предмету рекламы, изменить воспри-