

КОНТРОЛЛИНГ В ОРГАНИЗАЦИИ

Уровень контроллинга является относительной категорией, поскольку может быть определен только в результате сравнения систем управления различных организаций.

Чтобы определить уровень контроллинга, необходимо установить:

- в какой мере реализованы в организации основные элементы системы контроллинга;
- какова степень интеграции различных элементов системы контроллинга и качество их координации.

Предприятия с низким уровнем контроллинга характеризуются неадекватностью элементов контроллинга требованиям современного общества, действующей экономической системы и внешней среды. Такие предприятия не могут использовать современные инструменты контроллинга в полной мере из-за отсутствия необходимых для этого условий.

Предприятия со средним уровнем контроллинга имеют необходимые средства и инструменты, однако не используют их. Необходимые условия реализации концепции контроллинга сформированы, однако отсутствует их достаточная реализация. Элементы контроллинга таких предприятий находятся в процессе совершенствования и являются частично адекватными сложившейся ситуации.

Предприятия с высоким уровнем контроллинга имеют необходимые инструменты и средства, их активно используют и добиваются роста эффективности хозяйственной деятельности. Элементы контроллинга на таких предприятиях адекватны условиям хозяйственной деятельности.

<http://edoc.bseu.by>

*Алехнович Н.Л., Маклакова О.М.
УО БГЭУ (Минск)*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НОСИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Преобладание стандартизированных товаров, усиление конкурентной борьбы во многих товарных категориях, фрагментация средств массовой информации, растущая осведомленность и требовательность покупателей, большое влияние розничных торговцев, устойчивость к воздействию массового маркетинга ведет к уменьшению влияния рекламы и появлению культуры впечатлений.

Реклама, использующая инновационные технологии, такие как ХЗD-панели, интерактивные видео носители Jest Point и Ground FX, основывается, в первую очередь, на эмоциональной мотивации потребителей. Привлекая внимание своей новизной и необычностью, она побуждает к покупке товара, формирует доверие со стороны потребителя и позволяет поддерживать лояльность к торговой марке.

Преимуществами рекламы, использующей инновационные рекламные носители, являются: возможность наладить нестандартные коммуникации с целевой аудиторией и презентовать потребителям товар новым, необычным способом, что приводит к более высокой степени восприятия рекламы и отклика на нее; усиление функций рекламы за счёт использования новейших технологических достижений и своей уникальности; по-

зволяет обратиться к локальной группе потребителя или персоналии, используя систему направленного звука Direct Sound; создать эффект объёмного изображения без использования стерео очков, эффект реального присутствия живого человека или любого объекта (Free Format Projection); появляется возможность для потребителя не только наблюдать рекламный виде сюжет, но и принимать в рекламе непосредственное участие, влияя на неё; благодаря встроенным чувствительным камерам-датчикам имеется возможность потребителю самому выбирать интересующую его ассортиментную позицию; возможность одновременно использовать технологии Jest Point и Ground FX в качестве носителя рекламы и технологии сбора первичной информации.

Инновационные рекламные носители, являясь не до конца изученными, имеют ряд недостатков: имеют довольно значительный риск сбоев работы оборудования и (или) программного обеспечения; характеризуются громоздкостью конструкций и трудностями при монтаже; характеризуются дороговизной производства и недостатком квалифицированных специалистов по обслуживанию и созданию рекламного продукта.

Инновационные технологии, находясь на стадии выведения на рынок и роста (в зависимости от конкретной технологии) позволяют достичь максимального охвата целевой аудитории за счёт своей уникальности.

*Андилюк Т.В.
УО БГЭУ (Минск)*

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ЦЕПИ

Развитие информационных технологий оказало значительное влияние на все аспекты современного бизнеса, и в первую очередь на управление цепями поставок.

Последнее состоит в минимизации общих логистических издержек при удовлетворении некоторого фиксированного спроса. Эти издержки могут включать: стоимость сырьевых материалов; внутренние транспортные издержки; инвестиции в оборудование; прямые и косвенные производственные затраты; прямые и косвенные затраты распределительных центров; затраты по содержанию запасов; стоимость внутризаводских перевозок; внешние транспортные издержки.

Особое значение при планировании цепи поставок имеет интеграция управления цепями поставок и управления запасами, так как издержки на содержание запасов являются наиболее значимым элементом в общих логистических издержках, оказывающим значительное взаимное влияние на спрос и показатели коммерческой деятельности предприятия.

Предприятие может создавать запасы сырья, запасных частей, незавершенного производства и готовой продукции по разным причинам:

- запасы могут служить гарантом при неопределенности предложения или спроса;
- запасы обеспечивают преимущества положительного эффекта масштаба, связанного с производством или приобретением продуктов в больших количествах;
- запасы необходимы при создании резерва для сезонного спроса.

Мотивация интеграции управления цепями поставок и управления спросом определяется проблемами управления запасами, которые подразделяются на:

- затраты на их содержание;