

ной доли, недополученная прибыль могут быть значительно выше, чем сумма, которую следовало потратить, чтобы избежать этой проблемы. Таким образом, в интересах более экономичного и эффективного планирования производства, а также для эффективности сбыта и работы дилеров рекомендуется проводить постоянные исследования.

Масштаб рыночных исследований в любой компании будет зависеть от характера и ассортимента ее продукции, рынков и организационной структуры. Используются различные типологии, но наиболее часто применяют следующие: экономический анализ, прогноз сбыта, анализ сбыта, исследование распределения, анализ распределения, исследование продукции, анализ продукции, прибыли, конкуренции, спроса и цены, исследование потребителей, дилеров и розничных торговцев, анализ рекламы, исследование рынка, сбор коммерческой информации.

<http://edoc.bseu.by/>

А. А. Неправский

Белорусский государственный экономический университет

МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ И ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Основную часть подмножества решений, принимаемых руководством предприятия условно можно подразделить на несколько глобальных сфер: сферу маркетинга, производственную сферу, сферу финансов и сферу НИОКР и НТР.

Каждой из этих сфер принятия решений присущи свои особенности, и существуют конкретные, характерные только данной области, управляемые элементы. Так, в области маркетинга решаются вопросы анализа окружающей среды предприятия и рыночных исследований, маркетинговой стратегии предприятия на каждом сегменте рынка, анализа потребителей и политики их обслуживания, планирования товаров (услуг) и их продвижения на рынке, политики цен и ценообразования, оптимизации уровня затрат, управления инструментами маркетинга и др.

Процесс принятия решений в области маркетинга осуществляется, с одной стороны, в условиях детерминированной информационной среды и, с другой стороны, в условиях неопределенности. Условно среду маркетинга можно подразделить на 5 составляющих: контролируемые факторы, неконтролируемые факторы, уровень удачи или неудачи предприятия в достижении своих целей, обратные связи, которые образуются и определяются при взаимодействии предположений фирмы и влияния неконтролируемой окружающей среды, и адаптация — изменения в плане маркетинга, которые организация осуществляет, чтобы приспособиться к неконтролируемой окружающей среде.

Учитывая особенности сферы маркетинга и условий, в которых принимаются решения, наиболее подходящим в качестве инструмента моделирования неконтролируемой окружающей среды является использование теории игр и метода экспертных оценок с элементами теории нечетких множеств.

В сфере производства основной задачей является обеспечение нормального функционирования предприятия с позиций основного вида его деятельности (профиля) в соответствии с поставленными стратегическими целями развития предприятия. При этом данная задача решается путем рассмотрения ряда конкретных (локальных) вопросов: поддержание в надлежащем состоянии и обновление основных фондов, управление производственным процессом, обеспечение производства сырьем и материалами, управление персоналом и другие.

В производственной сфере для решения поставленных вопросов инструментами могут служить оптимизационные методы (метод определения оптимального производственного плана, метод оптимизации управления производственными ресурсами и запасами и т. д.)

Финансовая сфера предполагает принятие решений по обеспечению других сфер деятельности предприятия финансовыми ресурсами. В данной сфере подлежат рассмотрению следующие проблемы: управление денежными потоками на предприятии, привлечение дополнительных финансовых средств, размещение свободных денежных средств и некоторые другие. Для решения этих задач можно использовать имитационное моделирование.

В сфере научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и научно-технического развития решаются вопросы по разработке и внедрению новых технологий и продукции, снижению уровня затрат и себестоимости выпускаемой продукции, повышению качества товаров и услуг. В данной сфере можно использовать инструменты сетевого моделирования для определения целесообразности внедрения тех или иных разработок и расчета экономического эффекта от реализации их на практике.

Для отображения и анализа работы перечисленных выше сфер как одной целостной системы можно применить метод ситуационного моделирования (сетевое моделирование), который позволяет учесть все важные элементы системы, взаимосвязи между ними и влияние на деятельность предприятия.

Для того, чтобы наиболее полно оценить все стороны деятельности предприятия и эффективность принимаемых управленческих решений можно использовать обобщенный интегральный показатель.

Интегральный показатель содержит несколько переменных, каждая

из которых отражает одну из сторон предприятия, при этом весовые коэффициенты регулируют важность и влияние того или иного фактора. Таким образом, показатель учитывает различные сферы деятельности и характеризует предприятие практически во всех отношениях.

Используя комплекс предложенных инструментов для принятия и оценки решений руководство предприятия сможет обоснованно и осознанно проводить те или иные мероприятия по реализации выбранной стратегии деятельности предприятия.

<http://edoc.bseu.by/>

Н. В. Оксенчук

Гомельский кооперативный институт

К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Медленное реформирование экономики и активное продвижение на отечественном рынке иностранных коммерческих структур с богатым опытом организации маркетинговой деятельности усугубило ситуацию, поставив наши торговые предприятия в сложнейшие рыночные условия: основные задачи маркетинговых служб отечественных предприятий в ближайшее время будут сводиться к постепенному отвоевыванию потерянных сегментов рынка. Важное значение для разработки отмеченной стратегии имеет умение правильно определить тип рынка, вид конкуренции и оценить потенциал своих конкурентов.

Очевидна также необходимость активизации усилий отечественных торговых предприятий на разработке системы мероприятий, связанных с формированием спроса.

При правильной социально-экономической политике государства и эффективной маркетинговой стратегии производителей и торговых фирм вполне вероятно повышение спроса не только на продовольственные товары отечественного производства (что показывает практика), но и на другие отечественные товары индивидуального потребления.

Решение многих проблем формирования спроса обусловлено несовершенством системы распределения товаров, включающей самостоятельные, обособленные друг от друга звенья (производства, оптовой и розничной торговли). Необходимо перейти к более эффективной системе, построенной на тесных прямых и обратных связях тех же звеньев, но функционирующих как единое целое.