

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Исследования, проведённые на обследованных промышленных предприятиях Брестской области, показали, что для его успешной работы, оно должно иметь: систему анализа финансового состояния предприятия и результатов его деятельности; систему оперативного контроля за финансовым состоянием предприятия; систему финансового планирования деятельности и прогнозирование развития предприятия (ПДПР); систему управленческого учёта на предприятии.

Эффективность системы ПДПР определяется с помощью оценки развитости функции ПДПР ($F_{\text{ндпр}}$), которая описана 3 дополнительными переменными и 55 вспомогательными параметрами и может иметь следующий вид:

$$F_{\text{ндпр}} = f(\text{СмП}; \text{СП}; \text{ТП}) \quad (1);$$

где: *СП* — стратегическое планирование финансово-хозяйственной деятельности;

ТП — тактическое планирование финансово-хозяйственной деятельности; *СмП* — развитие системы сметного планирования.

Результаты исследований показали, что минимально достаточным уровнем для управляемости системой ПДПР предприятия является развитость $F_{\text{ндпр}}$ на 70 %, а рабочий диапазон, в котором предприятие может нормально функционировать, находится в интервале 70-100 %. Диапазон 0-70 % соответствует зоне провала управляемости $F_{\text{ндпр}}$.

Исследования, проведённые на обследованных промышленных предприятиях Брестской области показали, что развитость $F_{\text{ндпр}}$ и, соответственно, эффективность системы ПДПР в среднем составила 52 % (диапазон изменений 25-65 %), что соответствует зоне провала управляемости. Для достижения минимально достаточного уровня управляемости необходимо увеличение эффективности ПДПР на 18 %.

Одним из наиболее развитых параметров является *СМП*, который равен 61 % и характеризует возможность внедрения на предприятии системы сметного планирования (диапазон изменений 15-70 %). Хотя на предприятиях не существует планово-финансовых комиссий для анализа предлагаемых смет, служб контроля за их исполнением, не составлены руководства по разработке смет и не разработаны другие необходимые функциональные обязанности, систему сметного планирования эксперты предприятий считают эффективной, но требующей некоторых модификаций для реального внедрения.

Оценка *СП* находится в интервале 21-63 %. Средний уровень — 49 %. Это обуславливается тем, что не на всех обследованных предприятиях разработан стратегический план, хотя имеются производственная, организационная, инвестиционная и другие программы. Не в полном объеме определены источники необходимых финансовых средств для реализации вышеуказанных программ.

Оценка *ТП* находится в интервале 19-57 %. Средний уровень — 46 %. Несмотря на то, что на предприятии планируются расходы краткосрочного периода в планах товарооборота, редко наблюдается соответствие запланированных позиций размеров затрат с фактическими показателями. Практически везде не планируются расходы на маркетинговые исследования и разработки.

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

В. С. Пратасеня
*Белорусский государственный
экономический университет*

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Для большинства промышленных предприятий республики в начале 90-х сложилась довольно сложная ситуация. В рамках прежней системы управления белорусские предприятия были ориентированы на огромный союзный рынок, реализуя там от 40 % до 100 % своей продукции. Поэтому потеря единого экономического пространства, а также стихийное во многом начало рыночных реформ, особенно в области ценообразования в одночасье поставили наши предприятия на грань выживания. Так, например, ПО «МТЗ» как наиболее типичный представитель промышленного комплекса республики в 1991 г. выпустил 100 000 шт. тракторов, в 1994 — 43 000 шт., в 1995 — 29 000 шт. По ценам соответственно: 2000, 6000, 9000 USD. Такой поворот событий стал своего рода первопричиной использования маркетинга в управлении предприятием. Объем и содержание выполняемых функций, а также формы организации маркетинга на предприятиях различаются. И это вполне закономерно, поскольку предприятия имеют совершенно разные цели и рыночные возможности.

Вместе с тем, как показали результаты обследования промышленных предприятий республики, наиболее распространенной формой организации маркетинга является создание отдела маркетинга. Отдел маркетинга стремится максимально расширить свое влияние на весь процесс принимаемых решений по рынкам и производству, продажам. В то же время, не имея для этого компетентных управленческих кадров, поскольку в большинстве случаев отделы маркетинга создавались вновь или в них