

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

решением правительства и не относящихся к инновационно-инвестиционной деятельности.

Таким образом, в большинстве министерств и ведомств создаются небольшие по объему фонды. При этом по некоторым республиканским органам управления доля взаимозачетов достигает 80%. Вследствие этого средства фактически не централизуются, а используются на нужды начисляющего их предприятия.

Существует две основные точки зрения на роль инновационных фондов в стимулировании инновационно-инвестиционной деятельности. Первая основана на необходимости совершенствования порядка образования и использования фондов, вторая ориентирована на отказ от создания инновационных фондов на уровне министерств и ведомств.

На наш взгляд, вторая точка зрения на централизацию средств в рамках инновационных фондов наиболее оправдана. Тем не менее, отказ от создания подобных фондов должен компенсироваться использованием других источников развития инновационной деятельности.

## ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

*В.А. Пархименко*

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

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники*

Вопрос оптимизации работы маркетинговой службы на предприятии влечет за собой проблему оценки эффективности работы маркетинговой службы, а также оценки состояния маркетинга на предприятии. В зарубежной и отечественной литературе по маркетингу можно встретить различные подходы к такой оценке: маркетинговый аудит, анализ маркетингового потенциала, анализ управляемости маркетинговой деятельности и др.

На наш взгляд, существующие подходы к оценке не полностью учитывают тот факт, что маркетинговая деятельность современного предприятия (в рыночной экономике) – многоаспектный, многоуровневый феномен. «Уплощение» и «сужение» его ведет к недооценке важных сторон маркетинга: ценностного ориентирования всех сторон производства, стратегического анализа рынков и т.д. Мы считаем, что в основе существующих подходов лежит понимание маркетинга как совокупности («пучка») отдельных, но равновесных, равнозначных составляющих. Что не позволяет вычленивть наиболее важные из них, построить некоторую иерархию таких составляющих (элементов), обозначить степень их влияния на те или иные аспекты деятельности предприятия в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Для решения указанной проблемы мы предлагаем оценивать условно-оптимальную форму маркетинговой деятельности предприятия с учетом сложившейся динамики факторов внешней среды: уровня «зрелости» общества, силы потребителей, степени конкуренции и развитости маркетинговой инфраструктуры. В целях определения важности тех или иных параметров маркетинговой деятельности предприятия мы предлагаем концепцию четырехуровневого маркетинга, выделяя идеологический, стратегический, тактический и операционный уровни. Основываясь на данной концепции, анализ маркетинговой практики на предприятии осуществляется по каждому уровню в отдельности.

Таким образом, анализ маркетинговой деятельности в предлагаемом нами варианте может быть осуществлен в пять этапов. Вначале изучаются факторы внешней среды, непосредственно влияющие на форму и инструментарий маркетинговой деятельности. Исходя из этого определяется наиболее целесообразная форма маркетинговой деятельности (маркетинг-сбыт, коммерческий маркетинг, комплексный или социально-ответственный маркетинг). Формулируются цели и задачи анализа и оптимизации по каждому уровню маркетинговой деятельности. Производятся замер параметров и сбор информации. Разрабатывается программа мероприятий по оптимизации (корректировки) фактического состояния.

В докладе рассматриваются задачи, методы и содержание каждого из указанных этапов анализа.