

С учетом современных технологий и требования рынка недвижимости, при отнесении той или иной вещи к недвижимости следует руководствоваться назначением имущества и продолжительностью его использования, а не на его физической связи с землей.

УДК 005.6

Управление качеством организации на базе риск менеджмент

Белоголова П.А.

Научный руководитель старший преподаватель Аснович Н.Г.

Белорусский национальный технический университет

Управление качеством – это методы и виды деятельности оперативного характера, включающие в себя контроль качества, сбор и распределение информации о качестве, разработку мероприятий, принятие оперативных решений и их реализацию на всех этапах производства.

Риск – менеджмент заключается в идентификации, анализе рисков, выработке ответных действий, их мониторинге и контроле. Главная задача управления рисками состоит в увеличении вероятности и влияния событий, негативно влияющих на цели.

Управление рисками способствует достижению запланированных результатов и предотвращению нежелаемых. Стандарт ISO 9001-2015 не определяет конкретные требования у организации риск – менеджмента на предприятии.

На практике предприятия почти не уделяют внимания риск - событиям позитивного влияния, не проводят анализ результативности предпринятых ответных действий по отношению к ним. С позиции риск – менеджмента важны способности предприятия в распознавании вероятностных событий, влияющих на качество работы и достижения поставленных целей.

В зависимости от интенсивности происходящих изменений и масштабов влияния рисков предприятия должно проводит мониторинг и пересмотр рисков.

Менеджмент риска следует реализовывать на всех возможных уровнях деятельности организации: стратегическом, тактическом и оперативном.

Успех реализации риск – менеджмента зависит от участия и взаимодействия всех сотрудников предприятия, что требует наличия

высокого уровня развития коммуникаций на предприятии и соответствующей организационной культуры.

Риск менеджмент должен стать неотъемлемой частью системы менеджмента качества современных предприятий, способствующих их непрерывному совершенствованию и динамичному развитию.

УДК 659

Реклама как фактор снижения транзакционных издержек

Белоусова Е.К.

Научный руководитель старший преподаватель Семашко Ю.В.

Белорусский национальный технический университет

В настоящее время большинство компаний на отечественном рынке испытывают потребность в эффективной рекламе, обеспечивающей достижение поставленных целей. Реклама как следование моде уступает место рекламе как средству развития компании, что связано с возрастанием конкурентной борьбы на рынке.

В условиях неопределенности, которая существует в любой реальной хозяйственной системе, неизбежно возникают издержки, обусловленные не только поиском наиболее выгодной цены, но и других условий контракта.

Очевидно, что перед тем, как будет совершена сделка или заключен контракт, нужно располагать информацией о том, где можно найти потенциальных покупателей и продавцов соответствующих товаров и факторов производства, каковы сложившиеся на данный момент цены.

Издержки такого рода складываются из затрат времени и ресурсов, необходимых для ведения поиска, а также из потерь, связанных с неполнотой и несовершенством приобретаемой информации.

Для минимизации данного рода издержек используются такие институты, как биржи, а также реклама или репутация.

Репутация и реклама тесно связаны со средствами индивидуализации предприятий, в частности с фирменными наименованиями, товарными знаками.

Именно данные средства позволяют потребителям экономить на издержках поиска. Правда, это означает, что чем сильнее товарный знак