

И. В. Рыбальченко. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2021. – 294 с. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44808554>. – Дата обращения 26.10.2021.

5. Сводный аналитический отчет по результатам осуществления мониторинга закупок, товаров, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» по итогам 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2021/05/main/44-FZ.pdf>. – Дата обращения 27.10.2021.

6. Тасалов Ф. А. Контрактная система в сфере государственных закупок России и США: сравнительно-правовое исследование. Монография / Ф. А. Тасалов. – М. : Издательство «Проспект», 2014 г. – С. 3. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fictionbook.ru/author/filipp_artemevich_tsalov/kontraktnaya_sistema_v_sfere_gosudarstve/read_online.html. – Дата обращения 27.10.2021.

7. Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakupki.gov.ru/epz/eruz/-search/results.html>. – Дата обращения 28.10.2021.

УДК 336.6

Михолап Е. В., магистр, преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии,

Барабан П. А., студент

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»

г. Гродно, Республика Беларусь

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРЕЧНЯ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ В РАМКАХ ВНЕДРЕНИЯ ССП

В соответствии с алгоритмом формирования системы сбалансированных показателей (ССП) – системы управления, которая позволяет переводить стратегические планы организаций на язык операционного управления и контролировать их реализацию с помощью ключевых показателей эффективности, – после определения стратегических целей, выявления причинно-следственных связей, показателей и критериев эффективности разрабатывается перечень мероприятий для достижения данных целей [1, с. 707]. В результате чего формируется счетная карта предприятия в целом и его подразделений, вплоть до отдельных работников. В результате данного этапа полностью формируется ССП [2, с. 103].

Объектом исследования выступает система стратегического управления маркетинговой службы промышленного предприятия ОАО «Белкард», специализирующегося на выпуске автокомпонентов.

Для повышения эффективности деятельности маркетинговой службы ОАО «Белкард» на основе анализа стратегической карты и причинно-следственных связей были также разработаны соответствующие мероприятия. Мероприятия, а также ответственные подразделения предприятия по направлению «Финансы» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Мероприятия по направлению «Финансы»

Цели	Мероприятия	Ответственный
Рост экспорта продукции	Поиск новых потребителей и перспективных рынков сбыта	Управление маркетинга (УМ)
	Диверсификация и расширение рынков сбыта	УМ; планово-экономический отдел (ПЭО)
Повышение рентабельности продаж	Активизация маркетинговых мероприятий	УМ
	Гибкость ценовой политики для постоянных клиентов (гибкость системы скидок); рост продаж (эффект масштаба)	УМ; ПЭО
	Диверсификация продуктового портфеля; оптимизация ассортиментной политики (устранение неликвидных видов продукции); интенсификация производства	УМ; научно-технический центр (НТЦ); отдел технического контроля (ОТК); управление материально-технического снабжения (УМТС); отдел труда и заработной платы (ОТиЗ)
Рост объемов продаж	Оптимизация структуры производимой продукции	УМ; НТЦ; ОТК; УМТС; ОТиЗ
	Активизация маркетинговых мероприятий	УМ
	Гибкость системы скидок	УМ; ПЭО
	Оптимальный выбор стратегии управления	Директор; УМ

Примечание – Источник: собственная разработка

Мероприятия и ответственные подразделения по направлению «Клиенты» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Мероприятия по направлению «Клиенты»

Цели	Мероприятия	Ответственный
Удержание существующих рынков сбыта	Разработка стратегии работы по тендерам; работа с клиентской базой, повышение эффективности существующих и появление новых методов работы с клиентами; соблюдение условий договора, сроков поставки	УМ
	Предоставление гибкой системы скидок	УМ; ПЭО
	Предоставление продукции высокого качества	ОТК
Расширение рынков сбыта	Интенсификация методов привлечения потребителей существующей продукции	УМ
	Исследование и прогнозирование рынков, усиление политики продвижения продукции путем использования рекламы, стимулирования сбыта	УМ, ПЭО
	Развитие продуктовой линейки, повышение репутации предприятия за счет выполнения крупных заказов	УМ; НТЦ; ОТК; ПЭО
Укрепление репутации предприятия	Изучение удовлетворенности и анализ требований потребителей; разработка плана мероприятий по повышению их удовлетворенности; разработка стратегии брендинга; организация системы сервисного обслуживания продукции ОАО «Белкард» за счет сотрудничества с субъектами ТПС и специализированными субъектами хозяйствования; участие в крупных отраслевых ярмарках, форумах, конференциях; укрепление репутации в социальной сфере путем участия в благотворительных акциях	УМ
	Выполнение крупных заказов	УМ; ОТК; НТЦ; ПЭО

Примечание – Источник: собственная разработка

Для реализации поставленных целей по блоку «Бизнес-процессы» маркетинговой службе ОАО «Белкард» необходимо осуществить ряд мероприятий по каждому из выделенных направлений (таблица 3).

Таблица 3 – Мероприятия по направлению «Бизнес-процессы»

Цели	Мероприятия	Ответственный
Повышение качества обслуживания	Совершенствование внутренней организации обслуживания потребителей; соблюдение условий договора, сроков поставки; сокращение времени рассмотрения и ответов на заявки	УМ
Расширение ТПС	Внедрения новой системы скидков; активизации рекламно-выставочной деятельности; сотрудничество с субъектами ТПС и специализированными субъектами хозяйствования	УМ; ПЭО
Диверсификация продуктового портфеля	Проведение исследования рынка автозапчастей на предмет поиска новой продукции для освоения производства; поиск и анализ информации о деятельности предприятий по производству карданных валов, амортизаторов, тормозных камер в странах СНГ, странах дальнего зарубежья в части освоения новых видов и типоразмеров	УМ; ПЭО
Активизация маркетинга	Мониторинг эффективности рекламных инструментов; использование выделенных средств для проведения крупных исследований рынка, участия в форумах, выставках, посещения потенциальных контрагентов	УМ; ПЭО

Примечание – Источник: собственная разработка

Перечень мероприятий по направлению «Обучение и развитие» представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Мероприятия по направлению «Обучение и развитие»

Цели	Мероприятия	Ответственный
Повышение уровня удовлетворенности сотрудников	Применение эффективной системы мотивации персонала (создание корпоративной культуры в области кадров, включающую в себя привлечение, развитие и удержание персонала); участие в мотивационных тренингах; использование экономических и социальных методов стимулирования	УМ; ОТиЗ
	Вовлечение персонала в процесс проведения изменений	Директор; УМ
	Поддержание психологического климата сотрудниками	УМ
Повышение квалификации, подготовка и переподготовка персонала	Проведение оценки потребности в обучении сотрудников отдела; проведение тренингов; прохождение сотрудниками обучения для повышения квалификации	ОТиЗ; ПЭО; УМ
	Сотрудничество с университетами по поводу обучения студентов для дальнейшего трудоустройства	УМ, ОТиЗ
Развитие информационной системы	Поиск и внедрение оптимальной автоматизированной информационной системы; использование данной системы сотрудниками	УМ; информационно-вычислительный центр (ИВЦ)

Примечание – Источник: собственная разработка

Таким образом, для маркетинговой службы ОАО «Белкард» было определено 13 функциональных целей по всем блокам ССП с перечнем необходимых мероприятий и ответственных подразделений для их достижения.

При этом реализация части мероприятий для достижения целей отдела маркетинга, являющегося не изолированным хозяйствующим субъектом, а частью предприятия как системы, невозможна без взаимодействия с другими отделами, что в дальнейшем необходимо учитывать при их осуществлении.

Литература

1. Михолап, Е. В. Разработка ключевых показателей эффективности в рамках формирования ССП / Е. В. Михолап // Тенденции экономического развития в XXI веке: Материалы III Международной научной конференции, Минск, 01 марта 2021 г. – Минск : БГУ, 2021. – С. 707–710.

2. Одинцов, Б. Е. Моделирование процесса приведения предприятия в сбалансированное состояние / Б. Е. Одинцов, А. Н. Романов // Управленческие науки. – 2016. – № 2. – С.101–112.

УДК 336.763

Мишкова М. П., старший преподаватель,
Ковалевич О. А., старший преподаватель,
Ермакова Э. Э., старший преподаватель

УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

В системе управления деятельностью предприятия в современных условиях наиболее сложным и ответственным звеном является управление финансами. Одной из задач управления финансами предприятия является эффективное управление потоками финансовых средств.

Финансовые поступления и траты распределяются во времени. Временная ценность денег является одним из главных принципов финансовой сферы. Деньги сегодня совсем не тождественны деньгам завтра: ценность денег сегодня выше, чем завтра, и совсем не тождественна их ценности через месяц или год. Инфляция и недополученная прибыль приводят к снижению эффективности работы организаций, что выражается в снижении доходов. Руководитель предприятия при заключении договора будет стремиться получить деньги в виде предоплаты, а выплату обязательств, наоборот, отложить на некоторое время, то есть взять деньги наперед. Эти обстоятельства делают фактор времени существенным для рассмотрения. Возникает потребность в инструменте, который бы позволял осуществлять корректирующие меры применительно к финансовому потоку.

Финансовый поток представляет собой движение денежных средств, циркулирующих в рамках предприятия, а также между внешней средой и предприятием, то есть в цепях поставок. Подход к управлению финансовым потоком, с позиции интегрированной системы цепей поставок, позволяет использовать принцип синергичности, применение которого позволяет максимально увеличить доходы, при этом минимизировав потери и снизив риски.

Главная цель данной статьи – разработка методики финансового управления, направленной на оптимизацию структуры предприятия, повышение его