

том успеха, любая известная персона может быть образцом для подражания, то в России и СНГ процесс выбора потребителем лидера в какой-либо сфере очерчен более четко, и брать в этом пример с промыш- ленно развитых стран нельзя.

Таким же образом создаются товарные направления, называемые именами известных людей, или становятся популярными косметические и модные линии от «звезд» шоу-бизнеса.

Принципы ко-брендинга применяются и во всевозможных спонсорских акциях, благотворительных и других массовых мероприятиях. Данный аспект взаимодействия также основывается на сходстве личностных ценностей. Каждый праздник, каждое мероприятие – это своего рода бренд со своим вектором, ценностной составляющей и собственной аудиторией. Увиденный в неподобающем окружении бренд может разочаровать потребителя. Если правило сложения векторов ценностей бренда нарушено, старые потребители могут полностью разочароваться в данной марке, ценностная составляющая которой была уничтожена неграмотным продвижением, а новые могут так и не появиться, так как атрибуты оформления и названия не изменяются, сохраняя приверженность старым ценностям вектора.

Принцип ко-брендинга применим и к планированию кросс-промоушен мероприятий и розыгрышей призов: одно дело – предоставить в качестве приза нечто, не имеющее отношения к вектору продвигаемого бренда, другое дело, когда «мужское» пиво «Арсенальное» дарит в подарок инструменты и внедорожники. Именно таким образом, а не частым упоминанием в СМИ достигается целостность образа.

Во многих случаях принцип взаимодействия брендов необходимо применять и в медиапланировании, при поиске нужных рекламоносителей. Ведь журналы и газеты, как и телепрограммы с их ведущими, также являются брендами. Поэтому ценностная составляющая и аудитория каждого из выбранных СМИ или телепередач должны, во многом, совпадать с вектором рекламируемого бренда. Это приведет к тому, что потребитель будет более благосклонно относиться к рекламе, постоянно убеждаясь в правильности собственной оценки бренда, что в конечном итоге скажется на его лояльности, а следовательно, и на его покупках. Во многом этот принцип был понят интуитивно, но в наше время, когда имеется отчетливая тенденция не только роста числа медиасредств, но и стоимости их размещения, выбирать нужные рекламные площадки необходимо исходя не только из количественных (охват и др.), но и из качественных критериев – по принципу соответствия векторов взаимодействующих брендов.

Западные авторитеты все чаще говорят о том, что реклама уйдет в Интернет, но это предсказание вряд ли сбудется, пока сохранят свою актуальность телевидение, газеты и журналы. К тому же возросшая рекламная активность в сети приведет к колоссальному росту информационного «шума», который вынудит потребителей игнорировать или вообще программно отключать всю рекламу, что, в свою очередь, негативно скажется на бизнесе. Очевидно, что смысл не в смене каналов коммуникации, а в более инновационном и эффективном их использовании, и принцип взаимодействия брендов в данном случае предоставляет действенные критерии отбора тех способов коммуникации, которые будут по-настоящему эффективны.

Список цитированных источников

1. Чарлз, Д. Шив Курс MBA по маркетингу / Д. Шив Чарлз, Александр Уотсон Хайэм.; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.

2. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг». / А.П. Панкрухин: Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер.- М.: Омега – Л, 2006. – 636 с.

Мишкова М.П., магистр экономических наук, ст. препод.
УО «Брестский государственный технический университет»,

г. Брест, Республика Беларусь
mishkova69@jandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Управление денежными потоками является важным финансовым рычагом инновационной деятельности предприятия. Ускоряя за счет эффективного управления денежными потоками оборот капитала, предприятие обеспечивает рост сумм генерируемой во времени прибыли, которая дополнительно может быть использована на инновационную деятельность предприятия. Таким образом, управление денежными средствами можно рассматривать как процесс принятия решений, которые должны обеспечивать эффективное функционирование предприятия, оно является основой инновационной деятельности. Управление финансовыми потоками предусматривает решение следующих задач: обеспечение поступления денежных

средств в полном объеме на основе составления планов реализации продукции; контроль за поступлением с помощью оперативных планов, уточненных в соответствии с конъюнктурой рынка, внешними и внутренними факторами; синхронизация денежных потоков[1].

В практике используются два метода расчета результата движения денежных средств: прямой и косвенный. Прямой метод учитывает остаток денежных средств на начало отчетного периода, поступление денежных средств от текущей и инвестиционной деятельности, направления использования денежных средств, а также их остаток на конец отчетного периода. При этом превышение поступлений над выплатами как по предприятию в целом, так и по видам деятельности означает приток средств, превышение выплат над поступлениями – их отток.

Расчет денежных потоков косвенным методом ведется от показателей чистой прибыли с необходимыми корректировками в статьях, не отражающих движение реальных денег по соответствующим счетам [2]. Например, счета к оплате прибавляются к чистой прибыли – увеличение, и вычитается из чистой прибыли – уменьшение.

На наш взгляд, для предприятия удобнее использовать прямой метод, который не потребует дополнительного сбора данных. В Республике Беларусь метод прямого счета положен в основу формы № 4 «Отчет о движении денежных средств» [3], которая составляется ежеквартально на каждом предприятии. Умелое управление финансовыми потоками во многих случаях позволит сократить разрывы между доходами и расходами, сгладить отрицательные последствия этих явлений и тем самым ускорить оборот денежных средств, используемых для инновационной деятельности.

Исходя из целей финансового управления предприятия, предлагается следующая модель управления финансовыми потоками, которая предусматривает разработку следующих документов:

- Составление реестра действующих контрактов. Он обязательно должен содержать срок действия контракта, сумму контракта и форму оплаты.
- Разработка регламента взаимодействия службы маркетинга и сбыта с бухгалтерией, планово-экономическим сектором и другими службами предприятия.
- Составление плана прихода денежных средств от покупателей за месяц с разбивкой по неделям.
- Составление справки дебиторской задолженности по каждому контрагенту и по срокам.
- Составление бюджета денежных средств на месяц с указанием статьи дохода и расхода, а также факта и процента оплаты.

Предлагаемая нами система управления финансовыми потоками предприятия основана на применении управленческого инструментария, который предлагается использовать для налаживания взаимодействия с клиентами, регулирования горизонтальных взаимосвязей между основными службами в процессе реализации вышеназванных функций и принятия жизненно важных для предприятия решений. Она предусматривает составление стандартного договора с поставщиками и заказчиками; рациональное взаимодействие всех служб по обмену информацией о приходе денежных средств и политике ценообразования; разработку бюджета денежных средств; справки о состоянии дебиторской и кредиторской задолженности; планирование движения денежных средств по всем сферам деятельности предприятия, включая инновационную.

Механизм управления денежными средствами нужно выстраивать последовательно, организуя работу с информацией в режиме реального времени при участии всех специалистов по продажам. Вначале необходимо подготовить информацию для принятия решений по управлению денежными средствами и потоками. Такая информация нужна для отработки адаптивного поведения, чтобы понимать, на какие внешние изменения мы должны реагировать изнутри.

Затем следует разработать регламент взаимодействия производственного сектора бухгалтерией предприятия и планово-экономическим сектором по обмену управленческой информацией и документообороту для управления денежными средствами. Чтобы этот механизм работал, управленческая информация должна поступать руководителю в режиме реального времени. Для этого необходимо объединение всех компьютеров в единую сеть.

Инструментом управления финансовыми средствами служат потоки платежей. Поэтому важно планировать поступления денежных средств по каждому клиенту, группировать их по каналам сбыта и по рынкам.

Информацию о фактическом приходе денежных средств по каждому покупателю и заказчику ежедневно необходимо отслеживать и заносить в специальную форму. Аналитическая информация о приходе денежных средств за 3 или 6 предшествующих плановому периоду месяцев позволит увидеть платежи от каждого поставщика и выявить сложившуюся тенденцию. А затем на основе этой информации и потребностей предприятия в денежных средствах можно прогнозировать приход денег от каждого клиента.

На основании данных о ежедневном приходе денежных средств для руководителя необходимо составлять информацию на месяц с разбивкой по неделям по форме.

Цель такого подхода к планированию состоит в том, чтобы отслеживать реальное положение дел с платежами по каждому покупателю и управлять ситуацией. Данные о фактическом приходе денежных средств необходимо заносить в таблицу ежедневно нарастающим итогом с начала месяца.

Чтобы видеть и понимать реальную ситуацию по приходу денег и принимать на ее основе управленческие решения, связанные с инновационной деятельностью, информацию по покупателям и заказчикам необходимо представлять более детально по областям или рынкам, в той степени детализации, которая требуется для руководителей разных уровней.

На основании предыдущей информации составляется сводная справка о поступлении денежных средств с учетом кредиторской и дебиторской задолженности. Такая справка, по нашему мнению, должна составляться на каждый день.

В заключение составляется бюджет движения денежных средств за месяц, один раз в неделю следует проводить рабочее совещание для подведения итогов, выяснения возникших проблем с приходом денежных средств, отгрузкой продукции, а также для разработки мероприятий по выполнению плана и решению конкретных проблем, связанных с инновационной деятельностью предприятия.

Предложенная система управления финансовыми потоками приведет к желаемым результатам и позволит принимать оптимальные управленческие решения, связанные с инновационной деятельностью предприятия.

Список цитированных источников

1. Гемба Кайдзен. Путь к снижению затрат и повышению качества / Масааки Имаи; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 346 с. (Серия «Модели менеджмента ведущих корпораций»).
2. Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов и признании утратившими силу некоторых постановлений МФ РБ и их отдельных структурных элементов: Постановление МФ РБ от 30.09.2011 №102.
3. Об установлении форм бухгалтерской отчетности, утверждении Инструкции о порядке составления бухгалтерской отчетности и признании утратившими силу постановления МФ РБ от 14 февраля 2008 г. № 19 и отдельного структурного элемента постановления МФ РБ от 11 декабря 2008 г. № 187: Постановление МФ РБ от 31. 10. 2011 г. № 111.

Мороз В.В., Урецкий Е.А.

УО «Брестский государственный технический университет»

г. Брест, Республика Беларусь

vvmoroz@bstu.by

ОЧИСТКА КРАСКОСОДЕРЖАЩИХ СТОЧНЫХ ВОД «ПОПУТНОЙ» ТЕХНОЛОГИЕЙ

Получение лакокрасочных покрытий – это технологический комплекс операций, включающий в себя подготовку поверхности изделий, нанесение лакокрасочных материалов. Стадия покраски реализуется различными методами. Пневматическим распылением, распылением под высоким давлением, распылением в электрическом поле, аэрозольным распылением, электроосаждением, струйным обливом, окупанием, вальками, в барабанах, кистью и шпателем. Именно 70% выпускаемых лакокрасочных материалов наносят пневматическим распылением, причем этот метод наиболее опасен в экологическом отношении. Большинство предприятий приборо- и машиностроительного профиля имеют цеха или отдельные участки покрасочного производства. На этих производствах имеются отделения подготовки (обезжиривание, травление, фосфатирование и т.д.) деталей под покрытие и как завершающая стадия – покраска.

Кислые загрязнения и соли, образующиеся в стоке ванн травления, фосфатирования и промывки, перед сбросом в канализацию должны быть подвергнуты очистке до допустимых норм.

Данное производство является источником сброса как отработанных (залповых) технологических растворов, так и стоков, в которых содержатся исключительно токсические органические загрязнения (фенол, ксилол, уайт-спирит и др.), а также тяжелые металлы, такие как цинк, хром, титан.

Известно, что более 80% действующих очистных сооружений предприятий приборо- и машиностроительного профиля имеют очистные сооружения реагентного типа. Следует добавить, что в технологических процессах нанесения защитных покрытий используется широкий спектр веществ, которые превращаются в отходы, сходные по составу с реагентами, применяемыми при очистке органозагрязнённых сточных вод. То есть имеют место предпосылки для многократного снижения объема используемых товарных реагентов, а значит, и неизбежного вторичного загрязнения сточных вод.