

Таблица – Алгоритм прогнозирования объемов продаж

Показатели	Значение
1. Построение модели $F = T + S \pm E$,	
1.1 Определение трендов, для построения альтернативных моделей (T1, T2, T3)	Полиномиальный, линейный, логарифмический тренд
1.2 Определение уравнений линий трендов	1,00
1.3 Определение величин сезонной компоненты (S)	0,00
1.4 Определение ошибок модели (E)	0,00
1.5 Определение точности всей модели	100,00%
1.6 Определение доверительного интервала модели	0,00%
2. Построение прогноза	
2.1 Определение прогнозных значений	Фактическое значение будущего периода
2.2 Определение константы сглаживания Корректировка прогнозных значений	

Источник: [составлено автором]

Таким образом:

- при моделировании хозяйственного процесса необходимо строить несколько моделей, чтобы сравнить результаты;
- тактический и стратегический анализ сильно отличаются. И если при построении прогноза на 1 год можно воспользоваться средними величинами при определении сезонных колебаний, то при создании стратегического плана необходимы более точные модели, а значит - более сложные методы;
- полином использовать в моделировании хозяйственных процессов крайне рискованно, т.к. несмотря на высокую точность трендовой компоненты можно получить искаженные данные;
- определить точность модели можно только после расчета и тренда, и сезонной компоненты;
- константа сглаживания формируется на основании конкретных данных, а не на основании «экспертных оценок»;
- необходим дополнительный анализ внешней среды для построения более адекватной модели (с использованием экспоненциального сглаживания).

Список использованных источников

1. Кошечкин, С.А. Алгоритм прогнозирования объема продаж в MS Excel / С.А. Кошечкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №5. – С.34 – 42.

УДК 334.735:658.5

К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

К.э.н., доц. Коржов В.С., асс. Тарасенко Ю.В.

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

Система потребительской кооперации Республики Беларусь представляет собой сложную диверсифицированную структуру, корпорацию, имеющую подразделения по всей территории республики. Для обеспечения конкурентоспособности системы с другими торговыми и производственными организациями, повышения эффективности ее работы, необходимо использовать зарубежный опыт управления сложными корпоративными структурами. Это позволит объединить интересы членов потребительских обществ, руководителей и работников системы.

В систему потребительской кооперации входят облотребсоюзы, райпо, унитарные предприятия, обособленные структурные подразделения. Все подразделения имеют свои самостоятельные интересы, не сводящиеся к интересам всей системы.

Корпоративное управление представляет собой управление экономическими и социально-психологическими отношениями, позволяющее объединить интересы всех участников корпорации, обеспечить сбалансированность социальных и экономических интересов всех ее подразделений.

Для внедрения на практике корпоративного управления в системе потребительской кооперации необходимо выработать механизм, под которым понимают совокупность рычагов, способов и методов воздействия на подразделения и работников по созданию благоприятных условий интеграции и реализации интересов участников, эффективному ведению бизнеса.

Механизм корпоративного управления должен обеспечивать заинтересованность всех работников и подразделения в эффективной работе, согласовывать и интегрировать интересы каждого участника корпорации с интересами всей системы.

Основой формирования механизма корпоративного управления является установление взаимовыгодного сотрудничества между бизнес-единицами за счет внедрения внутрисистемного хозяйственного расчета, а корпоративный центр (Белорусский республиканский союз потребительских обществ) должен обеспечить баланс интересов всех участников, оптимизировать внутрикорпоративные связи.

В корпоративном управлении выделяют организационный и экономический механизмы, которые тесно взаимодействуют между собой, проникают друг в друга и формируют единую систему воздействия на деятельность подразделений и работников.

Организационный механизм включает разработку организационной структуры управления всей системой потребительской кооперации, распределение функций, полномочий между уровнями управления, обособленными структурными подразделениями, унитарными предприятиями. Организационный механизм включает следующие элементы: организационная структура системы потребительской кооперации, организационная структура управления системой, порядок принятия и реализации управленческих решений, контроль за деятельностью и координация деятельности бизнес единиц.

Задачами организационного механизма корпоративного управления являются:

- выработка общей стратегии развития системы потребительской кооперации;
- управление деятельностью системы;
- формирование рациональной организационной структуры управления системой;
- управление маркетингом;
- создание органа управления, который бы объединял интересы всех участников корпорации.

Формирование организационного механизма корпоративного управления существенным образом изменит содержание работы Белкоопсоюза.

В настоящее время в системе потребительской кооперации используется территориальная система управления: выделяют облпотребсоюзы, райпо. Целесообразно преобразовать территориальное управление в транстерриториальное, построенное по отраслевому принципу. Это коренным образом изменит работу облпотребсоюзов.

Целесообразно перестроить и работу Белкоопсоюза, в котором должны быть два органа управления: правление Белкоопсоюза и наблюдательный совет.

В целом Белкоопсоюз должен консолидировать интересы унитарных предприятий, обособленных структурных подразделений путем выработки единой политики по стратегическому управлению системой. Для этого за правлением закрепляются следующие функции:

- выработка единой стратегии развития системы;
- участие в международном кооперативном движении;
- участие в разработке и реализации государственных программ развития села;
- оказание помощи потребительским обществам в организации торговли, производственной деятельности;
- подготовка и повышение квалификации кадров;
- пропаганда идей и принципов кооперативного движения;
- осуществление внешнеэкономической деятельности;
- решение организационных вопросов.
- Функциями наблюдательного совета являются:
- контроль за разработкой и реализацией стратегии развития системы с учетом интересов всех участников;
- оценка эффективности работы правления;
- защита прав и интересов членов потребительских обществ, работников системы;
- инициирование проведения проверок финансово-хозяйственной деятельности подразделений;
- требование проведения внеочередного собрания представителей, если это необходимо в интересах членов потребительских обществ.

В наблюдательном совете могут создаваться комиссии: контрольно-ревизионная, аттестационная, по связям с членами потребительских обществ. В случае необходимости могут быть созданы и другие комиссии.

Основой формирования рационального экономического механизма управления является налаживание взаимовыгодного сотрудничества между бизнес-единицами внутри системы, при соблюдении баланса общих интересов всей системы.

Экономический механизм корпоративного управления должен способствовать решению следующих задач:

- обеспечить эффективное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов корпорации;
- стимулировать эффективную работу подразделений;
- согласовывать экономические интересы всех участников корпорации;
- обеспечивать финансирование наиболее важных проектов;
- осуществлять контроль за сохранностью собственности.

Центральное место в формировании экономического механизма управления корпорацией согласование экономических интересов следующих представителей:

- членов потребительских обществ в удовлетворении своих потребностей;

- руководителей системы в эффективном использовании финансовых средств, материальных и трудовых ресурсов;
- работников системы в высокой оплате труда;
- бизнес единиц в самостоятельном управлении ресурсами;
- поставщиков товаров в долгосрочных стабильных связях;
- кредиторов в прибыльной работе системы;
- государства в реализации социальной функции потребительской кооперации.

Экономический механизм корпоративного управления должен сочетать ограниченные централизованные методы с предоставлением дифференцированной экономической свободы отдельным бизнес единицам.

Экономический механизм должен быть двухуровневый: рыночно ориентированный и внутрикорпоративный механизм.

Рыночно ориентированный экономический механизм формирует управленческий центр – Белкоопсоюз. Этот механизм осуществляет оценку рынка сбыта товаров, вырабатывает ценовую политику, направления рыночной деятельности системы. Элементами рыночно ориентированного механизма являются ценовая и товарная политики, регулирование взаимоотношений с банками, внедрение прогрессивных бизнес процессов, консолидация денежных потоков. С помощью рыночно ориентированного механизма управления создаются благоприятные экономические условия для стабильной и эффективной работы подразделений.

Внутрикорпоративный экономический механизм включает планирование, внутрихозяйственный хозрасчет, управление финансами, разработку системы материального стимулирования работников.

Направлениями развития внутрикорпоративного экономического механизма является: совершенствование процесса планирования деятельности системы. Низовые уровни управления: унитарные предприятия, райпо самостоятельно разрабатывают бизнес планы и защищают их в вышестоящих организациях. При разработке среднесрочных планов должна учитываться стратегия развития системы, Это позволит объединить интересы подразделений, унитарных предприятий с общими интересами всей системы потребительской кооперации.

Оперативное планирование должно осуществляться самостоятельно унитарными предприятиями и подразделениями системы.

В центре корпорации вырабатывается общая стратегия развития, кадровая политика, положения по материальному стимулированию.

Важным направлением является развитие внутрихозяйственного расчета. В настоящее время хозрасчет осуществляется между юридическими лицами системы потребительской кооперации, В дальнейшем целесообразно развивать элементы внутрихозяйственного расчета на уровне магазинов, других подразделений. Это позволит вести учет расходов и доходов каждого магазина, заинтересует в эффективном расходовании средств. Работников подразделений, эффективно использующих ресурсы, необходимо материально стимулировать.

Для оценки трудовой деятельности важно выработать объективные критерии, позволяющие измерить вклад подразделений и отдельных работников в результаты работы коллектива и всей системы потребительской кооперации.

Реализация на практике предлагаемых мер не потребует значительных инвестиций, однако существенно повысит конкурентоспособность и эффективность работы системы потребительской кооперации.

УДК 338.054.23

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ И ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

К.э.н., доц. Гаврилова И.М.

Московский государственный университет дизайна и технологий

Одним из самых существенных решений при планировании работы предприятий легкой и текстильной промышленности является выбор цели организации. Основная общая цель организации обозначается как миссия, и все остальные цели формулируются для ее осуществления. Значение миссии невозможно преувеличить. Выработанные цели служат в качестве критериев для всего последующего процесса принятия управленческих решений. Если же руководители не знают основной цели организации, то у них не будет логической точки отсчета для выбора наилучшей альтернативы. В качестве основы могли бы служить лишь индивидуальные ценности руководителя, что привело бы к разбросу усилий и нечеткости целей. Миссия детализирует статус фирмы и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей и стратегий на различных уровнях развития. Формирование миссии включает в себя:

- определение направления предпринимательской деятельности конкретного малого предприятия;
- определение рабочих принципов фирмы под давлением внешней среды;
- выявление культуры фирмы.

В миссию малого предприятия также входит задача определения основных потребительских предпочтений и подготовки производственной базы для удовлетворения этих потребностей.

Часто руководители фирм считают, что их основная миссия — получение прибыли. Действительно, удовлетворяя какую-то внутреннюю потребность, фирма, в конечном счете сможет выжить. Но, чтобы