

ФОРМИРОВАНИЕ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Одним из важных факторов эффективного освоения рыночных механизмов в строительстве является создание условий для развития конкуренции между подрядными организациями и монополизация строительной отрасли.

Одной из реальных мер по преодолению монополизма в строительстве и созданию условий для их реальной конкуренции является увеличение количества предприятий, которое может быть обеспечено различными способами. Например, путем создания новых предприятий, возможно, посредством приватизации или реструктуризации действующих организаций. Значительная часть вновь созданных предприятий по своим параметрам может быть отнесена к малым.

Объективными причинами возникновения малых строительных предприятий, является отсутствие интереса крупных строительных организаций к малорентабельным работам и, зачастую, наличие заранее не предусмотренных объемов работ.

К последним, прежде всего, относятся: мелкие ремонтно-строительные работы, сельское строительство, благоустройство и отделка, кровельные работы. Вышеперечисленные виды работ крупные подрядные организации могут передать малым предприятиям. Процесс создания последних включает следующие основные этапы:

- подбор объектов, определение перечня видов работ, формирование технологических комплексов работ;
- определение стоимости и трудоемкости определенных комплексов работ;
- определение производственного потенциала персонала МСП;
- распределение объемов работ с учетом потенциала МСП;
- определение возможности выполнения работ.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Кулакова М.Ю.
УО ВГТУ (Витебск)*

КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕНТРОВ ЗАТРАТ

Организация системы управленческого учета основывается на концепции децентрализации управления и построении финансовой структуры организации, элементами которой являются центры ответственности. Опыт создания финансовых структур характеризуется выделением центров ответственности нескольких типов. Наиболее целесообразна классификация центров затрат на центры затрат основного производства, центры затрат вспомогательного производства, центры управленческих затрат и центры непромышленных затрат.

Подобная классификация была апробирована на ОАО «Витебский мясокомбинат», в результате чего были получены следующие результаты:

- Примерами центров затрат основного производства являются такие структуры, как мясоперерабатывающий цех, мясожировой цех, колбасный цех;

• примерами центров затрат вспомогательного производства являются служба главного механика, служба главного энергетика, транспортный цех;

• в центрах управленческих затрат не может быть установлена прямая зависимость выхода от входа. Основную часть расходов в этих подразделениях занимают расходы на персонал. К таким центрам относится большинство структурных подразделений, выполняющих административные представительские, финансовые, юридические функции;

• к центрам непромышленных затрат относятся такие подразделения, как медпункт, общежитие, цех общепита.

Управление по центрам ответственности позволяет получить высокие результаты, прежде всего, в снижении издержек организации, что имеет особую актуальность для отечественных предпринимательских структур, уступающих мировому рынку по уровню цен на производимые товары.

Кулешова В.Л.
УО БГЭУ (Бобруйск)

ВОЗМОЖНОСТИ ВЫБОРА CRM-ТЕХНОЛОГИИ

Конкурентные преимущества предприятию может обеспечить лучшая по сравнению с конкурентами ориентация на рынок, то есть CRM-технология (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами). Суть ее заключается в том, чтобы объединить разные источники информации о клиентах, продажах, откликах на маркетинговые мероприятия, рыночных тенденциях для построения наиболее тесных отношений с клиентами. Поддерживающими ее информационными системами являются системы класса CRM. Они направлены на создание обширной базы «верных» клиентов, которая как раз и становится для предприятия долгосрочным конкурентным преимуществом.

Определив исходную CRM-стратегию, независимо от того, стремится ли предприятие к существенным переменам или хочет улучшить определенные показатели, надо решить, где и как осуществлять преобразования. Один из лучших способов сделать это состоит в том, чтобы проанализировать бизнес-процессы и выявить недостатки в каждой функциональной области. Последние имеют место там, где есть различия между тем, что клиент ожидает получить и тем, что он получает в действительности.

Важно правильно определить приоритетные направления действий. Главная цель CRM-проекта – построить более прочные отношения с клиентами. Если предприятие совершенствует процесс приобретения новых клиентов, ему нужно предоставить именно те товары и услуги, которые от него ожидают. Анализируя информацию о клиентах и действуя согласно ей, предприятие получит возможность улучшить отношения с клиентами и повысить результаты своей предпринимательской деятельности.

Курадовец А.И.
УО БГЭУ (Минск)

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

На мировых рынках господствует продукция не отдельных предприятий, а ТНК