

Важнейшими составляющими антикризисного управления является кадровая и инвестиционная политика предприятия.

Успешная антикризисная кадровая политика основана на:

- формировании кадровой структуры, отвечающей сложившимся условиям и стратегии и ее периодической переоценке;
- выявлении, поддержке и обучении работников предприятий, проявляющих лидерские качества и склонность к управленческой деятельности, поддержке образовательных программ, реализуемых на предприятии.

Антикризисная инвестиционная политика с целью оздоровления финансового состояния предприятия должна заключаться не в полной переориентации производства, а, скорее, в выявлении его скрытых потенциальных возможностей.

<http://bseu.by/>

О.В. Привалова

Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В системе инновационной деятельности отечественных предприятий ведущая роль должна принадлежать службе маркетинга, поскольку рыночный успех новых товаров зависит от результатов проведенного анализа рыночной конъюнктуры.

Задача формируемых на отечественных предприятиях служб маркетинга состоит в том, чтобы настойчиво внедрять принципы и методы предпринимательства в инновационную деятельность, способствовать объединению усилий всех подразделений в процессе создания и вывода на рынок новых товаров

В условиях конкуренции на национальном рынке с зарубежными производителями, белорусскими предприятиями могут использоваться такие варианты инновационных стратегий:

- обеспечение быстрого внедрения и использования инноваций,

- принятие участия в рамках кооперации с зарубежными фирмами в качестве поставщиков модулей и компонентов для сложных систем, представляющих собой комбинацию традиционной и новой высокой технологии.

Основную часть научных исследований могут проводить университеты и технические институты или созданные на базе высших учебных заведений специальные исследовательские центры. Научно – исследовательская деятельность может проводиться централизованно (по контрактам с правительством) или по заказам промышленных предприятий. Предприятия могут поддерживать исследования либо в форме выплаты стипендий аспирантам, проводящим исследования по интересующей предприятии тематике, либо в форме финансирования групп исследователей. В последнем случае предприятие может предоставить оборудование для проведения экспериментов или даже создать опытные установки на своих заводах в тех случаях, когда получены ожидаемые результаты исследований.

<http://bseu.by/>

В.С. Протасеня
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ К КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Развитие промышленного сектора экономики за последние 4-5 лет свидетельствует о его ориентации в основном на российский рынок.

Вместе с тем моноориентация белорусской промышленности на российский рынок в среднесрочной перспективе таит опасность. Прежде всего, такая «зацикленность» на одном пусть и технологически близком рынке может привести к локальной конкурентоспособности белорусской продукции, а это неизбежно повлечет за собой дальнейшее технологическое отставание от лидеров мирового промышленного рынка. Чтобы избежать этого, следует переориентировать производство на потребности мирового рынка. Ориентация на мировой рынок позволит увеличить масштабы производства и только за счет роста масштабов (кумулятивный эффект) можно обеспечить снижение издержек на единицу продукции, а, следовательно, и повысить конкурентоспособность. Такая переориентация производства требует адекватной организации менеджмента. В известной мере это касается изменения роли и места маркетинговых служб в управленческой иерархии и технологии принимаемых управленческих решений.

При переключении производства на потребности мирового рынка, служба маркетинга на предприятии становится основным субъектом принимаемых решений о том,