

- 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,

что и для кого производить, по каким ценам продавать и т.д. Все другие подразделения предприятия, в том числе и производственно-технологические, получают в иерархии управления предприятием подчиненный маркетинговой службе статус, а маркетинг-директор (руководитель службы маркетинга) становится вторым по значимости после руководителя менеджером предприятия. Проведенное нами обследование системы управления ряда белорусских предприятий показало, что только на Минском тракторном заводе и, частично, на Минском автомобильном заводе полномочия маркетинговых служб в принятии решений по производству продукции является приоритетным. Однако технология выработки решений, особенно при формировании производственной программы и в процессе контроля за выполнением плана производства – это сфера интересов службы главного инженера и главного технолога, т.е. производство еще не подчинено интересам рынка. Еще более негативное положение на других предприятиях обстоит с разграничением сфер деятельности и распределением маркетинговых функций между службой маркетинга и другими коммерческими подразделениями (особенно службой сбыта). В частности, на большинстве обследованных предприятий функции отделов маркетинга ограничены лишь заключением договоров на поставку производимой продукции, хотя, по сути, это чисто сбытовая сфера деятельности. Слабо развита исследовательско-аналитическая функция маркетинга. Практически изучение рынков сводится лишь к регистрации текущих продаж и попытки экстраполировать такую динамику на очередной период, не проводя ни мониторинг состояния и динамики внешней сферы, ни по-факторный анализ конъюнктуры рынка.

Если проанализировать состав управленцев маркетинговых служб, то большая часть из них не умеет работать с информацией, используя современные информационные технологии, возможности Internet. Более того, они не имеют базового образования, что, несомненно, усугубляет процесс менеджмента. Если кардинально не улучшить организацию маркетинга на предприятиях республики, то ни о каком улучшении их конкурентных позиций на других рынках речи быть не может. Поэтому необходимо в краткосрочном периоде изменить статус маркетинговых служб на предприятиях. Для чего необходимо реорганизовать существующие маркетинговые подразделения. При этом новый статус маркетинговой службы следует рассматривать не как некий центр «новой» в бюрократическом ее смысле власти предприятия, а как структуру, вырабатывающую адекватные рыночной ситуации решения и несущую в лице конкретных менеджеров ответственность за их реализацию. Это, во-первых. Во-вторых, изменения статуса маркетинговой службы на предприятии потребует в свою очередь соответствующего кадро-

вого обеспечения. Необходимо улучшить обеспеченность служб маркетинга специалистами-аналитиками, умеющими работать с рыночной информацией, выделив их в специальное подразделение, имеющее в иерархии службы наибольший статус, повышающийся в зависимости от их рыночных результатов. В-третьих, следует модернизировать информационный контур предприятия. Для чего необходимо наладить поступление информации, отражающей динамику рынка, состояние спроса, динамику цен, внедрив современные экспертно-аналитические системы, которые должны быть доступны для специалистов маркетинговых подразделений.

Такая реорганизация будет способствовать внедрению маркетингового мышления в практику повседневного менеджмента на предприятии и будет способствовать скорейшей психологической адаптации управленцев промышленных предприятий к работе на условиях мировых рынков.

<http://bseu.by/>

И.В. Прыгун
БГЭУ (Минск)

ТОРГОВЛЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Протекание современных модернизационных процессов в экономике, связанных с глобализацией, информатизацией и переходом к восходящей фазе развития с целью мобилизации человеческого фактора, предъявляет новые требования к качественному совершенствованию торговли, адекватному потребностям общества и условиям складывающейся рыночной среды. Добиться качественных изменений в функционировании торговли можно только за счет существенных положительных преобразований на конкретных предприятиях путем повышения их рентабельности, ликвидности и производительности.

Это вызывает необходимость разработки концепций и формирования механизмов, учитывающих основы экономики и культуры Республики Беларусь, требует пересмотра философии, организационных форм и методов управления. Ускорению этого процесса будет способствовать анализ и изучение направлений менеджмента, связанных с прогнозными оценками будущего состояния мирового сообщества.

Здесь большую роль должен сыграть консалтинг как один из способов совершенствования управления предприятием. Положительное влияние консалтинга на управление предприятием заключается в следующем: проблема решается специали-