

В рамках товарной политики могут быть сформулированы следующие стратегические цели: наличие оптимального ассортимента, обновляемость ассортимента, удовлетворенность потребителей качеством продукции.

Стратегическими целями в области ценообразования и ценовой политики являются: соотношение «цена-качество» для потребителя, лидерство по издержкам либо уникальность продукта.

Политика продвижения направлена на достижение таких стратегических целей как формирование доверительных и устойчивых отношений представителей целевого рынка либо лояльности клиентов к определенной продукции или торговой марке.

Интенсификация сбыта, формирование репутации надежного поставщика, создание высокой ценности для клиента удержание клиентов являются стратегическими целями политики распределения.

Расчет интегрального показателя успеха применения инструментов комплекса маркетинга предполагает осуществление последовательности действий:

- 1) Выбранные ранее оперативные цели маркетинга, сгруппированные по элементам комплекса маркетинга, ранжируются с точки зрения их важности для предприятия (наибольший ранг соответствует числу целей в данном направлении).
- 2) Определяется уровень достижения данной цели. Формат шкалы может быть разным.
- 3) Рассчитываются взвешенные оценки по каждой цели как произведение важности на уровень достижения.
- 4) Сумма произведений по каждому направлению делится на максимально возможную оценку. Полученная величина в процентах характеризует степень реализации направления маркетинга; итоговый коэффициент, рассчитанный по формуле (1), характеризует степень реализации потенциала комплекса маркетинга.

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n a_i \cdot b_i}{\sum_{i=1}^n a_i \cdot b_{\max}} \cdot 100\%. \quad (1)$$

где

K – итоговый коэффициент, характеризующий степень реализации потенциала комплекса маркетинга;

n – количество целей по каждому инструменту комплекса маркетинга;

a_i – уровень приоритета i -той цели маркетинга по каждому инструменту комплекса маркетинга;

b_i – экспертная оценка степени реализации цели в краткосрочном периоде;

b_{\max} – максимально возможная оценка степени реализации цели.

Таким образом ССП позволяет интегрировать процессы оперативного и стратегического планирования в организации. Добиваясь оперативных целей, организация шаг за шагом идет к намеченным стратегическим целям. Таким образом, реализуется механизм обратной связи в контуре управления предприятием. К ограничениям ССП обычно относят трудность выбора измерителей и внедрения системы. Однако при всех недостатках ССП является эффективным инструментом реализации стратегии для успешного развития организации в будущем.

ТРЕБОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ К ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ

Н.В. Юрова

Минский институт управления, г. Минск, Беларусь

Nadya_vladim@mail.ru

Инновационное предприятие подразумевает постоянное развитие и поддержание своих конкурентных преимуществ на основе синтеза постоянной его адаптивности и инновационности. Адаптивность характеризует реакцию предприятия на изменение внешней и внутренней среды, а инновационность является содержанием такой реакции, которая представляет собой направленное изменение деятельности на освоение новой продукции (услуг), новых форм и методов организации производства и труда, новых форм взаимодействия с потребителями и поставщиками.

При высокой адаптивности предприятия к рыночным отношениям главным барьером, ограничивающим доступ конкурентов на рынок, выступает способность предприятия создавать конкурентные преимущества. В качестве таких преимуществ выступают результативность инновационной деятельности и, в частности: новый продукт, уровень и новизна технологий, научно-технический опыт, патентная монополия, наличие исследовательской базы и научных результатов, высокая и адекватная инновационной деятельности квалификация персонала [1, с.190].

Приоритетом инновационно ориентированного предприятия является новаторское доведение научной идеи до производства и коммерциализации разнообразных, обладающих новизной конкурентоспособных товаров и услуг. Мировой опыт отождествляет финансовый успех и процветание предприятия с инновационной направленностью его производственной деятельности, так как именно такая направленность в современных условиях предоставляет предприятию возможность устойчивого экономического роста и сохранения своих конкурентных преимуществ в долгосрочном периоде.

В этой связи при формировании и функционировании современной системы образования разрешаются три основных вопроса:

- 1) кого и сколько учить?
- 2) чему учить?
- 3) кому учить?

При ответе на первый вопрос необходимо учитывать объем и структуру подготовки специалистов по уровням образования (высшее и среднее специальное), по группам специальностей и специализациям, специалисты которых отличаются выполняемыми функциями, необходимыми для инновационного типа развития экономики, мерой ответственности за будущее развитие предприятий, возможностями влиять на трудовые отношения и поведение работников, на восприятие ими инновационных преобразований. Решение данных проблем вызывает необходимость разработки методологии и методик определения общей и дополнительной потребности отраслей экономики в специалистах с высшим и средним специальным образованием инновационного типа.

Естественным ответом на вопрос «Чему учить?», например, менеджеров, активно занимающихся организацией инновационной деятельности, является – профессиональному мастерству, благодаря которому руководитель превращается в инновационного менеджера, удовлетворяющего следующим требованиям и качествам:

- умение принимать решения в принципиально новых для него ситуациях, которые возникают как следствие динамичности внешней среды;

- способность к изобретательству, поиску новых целей и идей, мотивации сотрудников, которые отождествляют себя с этими целями;
- быть для своих подчиненных не столько начальником, сколько партнером, деятельность которого направлена в основном на передачу знаний, обучение подчиненных, активизацию их творчества, инициативы и ответственности;
- готовность к риску и оперативности в нахождении и принятии решений;
- проактивная адаптация к изменяющимся условиям, основанная на использовании синергетических эффектов;
- умение управлять трудом своим и подчиненных, стрессами, поддержанием стремления к личностному росту и развитию;
- способность к командной работе, которая включает стремление поддерживать подчиненных, поддерживая с ними продуктивные отношения и информируя о возникающих проблемах;
- инициативность, которая включает способность ставить перед собой конкретные цели, упорство в их достижении, умение преодолевать возникающие трудности [2, с.176].

Не менее сложным является ответ на вопрос «Кому учить?». Основные функции преподавателя в современном образовании – поставить перед студентом задачу и для ее решения дать необходимые консультации. При этом будет справедлива следующая формула: учебный процесс – это профессионализм преподавателя и желание студента учиться, научиться. Современное образование диктует, чтобы знания студенты получали на 50% самостоятельно и на 50%, опираясь на помощь и методический опыт преподавателя. Это означает, что преподаватель должен быть способным именно так организовать самостоятельную работу студентов, а студент должен быть готовым к самостоятельному процессу получения знаний через учебники, учебные пособия, монографии, через активное участие в НИРС.

Готовы ли к этому сегодня наши преподаватели и студенты? Сегодня, безусловно, нет. Да и школа пока не готова к такой постановке вопроса. Не таков еще наш вузовский абитуриент. Тогда встает вопрос – а когда наступит такая готовность? Очевидно, что постановка вопроса по подготовке специалистов для инновационного развития экономики требует создания механизмов, во-первых, для привлечения преподавателей к решению производственных и научных задач, для чего необходимо обучать их не только теории, но и навыкам проектного мышления, междисциплинарному синтезу (на чисто дисциплинарном подходе эту задачу не решить), во-вторых, для студентов необходимо создать условия и стимулы к развитию процесса самостоятельного получения знаний, организации творческого учебно-научного процесса и должного (нового) контроля за уровнем полученных знаний, умений и навыков.

Одним из критериев оценки профессионализма преподавателя и учебной деятельности студента должно стать знание современных общих, стратегических и особенно инновационных проблем развития отраслей и предприятий страны. Вполне понятно, что нужно знать то, что нужно решать!

В целом мы приходим к выводу: чтобы решить проблему современной подготовки специалистов необходимо активизировать теоретические исследования в этой области, концептуально определиться и, соизмерив с возможностями, разработать Национальную программу развития современного инновационного образования Республики Беларусь во взаимосвязи с перспективными этапами инновационного развития экономики страны.

Литература

1. Костюкевич Е.Н. Особенности управления персоналом на инновационном предприятии / Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы экономики, организации и управления промышленными предприятиями», 15-16 февраля 2007 г., г. Минск. – Мн.: БНТУ, 2007. – С.189-193.
2. Брасс А.А., Сорокин А.П. Подготовка инновационных менеджеров / Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы экономики, организации и управления промышленными предприятиями», 15-16 февраля 2007 г., г. Минск. – Мн.: БНТУ, 2007. – С.174-177.

УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ В ЛОГИСТИКЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

О.О. Герасимова

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск, Беларусь

dnoffice@yandex.ru

Информационный обмен позволяет согласовать различия между спросом, предъявляемым покупателями, и имеющимися ресурсами (запасами и транспортом). Здесь главной задачей логистики является выявление потребностей на возможно ранней стадии, чему служат технологии прогнозирования. Несмотря на все разнообразие специфики торговых предприятий, их бизнес-проблемы в целом схожи. Например, невозможность получения информации о наличии товарных позиций на складе, невозможность интеграции приложений по управлению складскими запасами, отсутствие полной или оперативной отчетности – от торгового зала, склада, удаленного офиса, распределительного центра и пр. Для решения этой проблемы необходимо внедрение единой информационной системы, позволяющей автоматизировать учет и управление товарами, денежными средствами, документами в торговых операциях компании. Кроме того, система позволяет формировать заказы на поставку товаров и отслеживать их выполнение, вести анализ статистических данных о работе фирмы.

Одним из важнейших инструментов оптимизации закупочного процесса являются системы доставки быстрого реагирования. Это системы управления запасами, призванные снизить время ожидания поступления товаров в магазин и тем самым уменьшить вложения в запасы, улучшить уровень обслуживания покупателей и сократить расходы на распределение.

Функционирование системы быстрого реагирования предполагает выполнение двух требований:

1. Наличия взаимного согласия поставщика и посредника на совместное использование данных.
2. Наличия системы электронного обмена данными.

Технология совместного использования данных помогает посредникам быстро реагировать на изменение потребительского спроса. В данном случае все начинается с электронного кассового терминала, где считываются универсальные штрих - коды. Затем с помощью системы электронного обмена данными они поступают в распределительные системы и поставщикам. Все это является частью системы управления запасами быстрого реагирования.

Быстрое реагирование стало возможным благодаря применению электронного обмена данными. Суть этой системы состоит в следующем. После того как какое-либо количество единиц товара продано магазином, а информация об этом пропущена через сканирующее устройство и поступила в информационную сеть торгового предприятия, данные направляются в системы пополнения запасов и переформлирования заказов. После этого следует быстрая реакция на возникший спрос на данный товар. Передача такой информации основным поставщикам приводит к последующей интеграции производства и сетей поставки.