

СУР часто воспринимается как инструмент, используемый только высоко развитыми таможенными ведомствами, обладающими автоматизированными и полностью компьютеризированными комплексами. Такое представление ошибочно, так как программы управления рисками могут применяться различными ведомствами и не только в автоматизированном режиме. Традиционные навыки и способности, опыт и профессионализм по-прежнему остаются неотъемлемыми и востребованными качествами сотрудников таможенных органов. Даже Всемирная таможенная организация, придавая особое значение информационным технологиям в применении СУР, рекомендует ограничивать их использование случаями, когда это действительно эффективно и экономически выгодно. Качественно дополнить имеющиеся сведения, а порой оказаться незаменимой при организации СУР, может информация, полученная в результате сотрудничества таможенных администраций разных стран. Это - обмен предварительной информацией для целей таможенного контроля на его самых ранних этапах, совместный контроль, привлечение к работе сотрудников иностранных таможенных органов, сбор таможенных платежей от имени иностранного государства, применение некоторых форм контроля по запросу иностранной таможенной организации и другие. Работа по применению СУР в Беларуси начата. Она рассчитана на период до 2010 года включительно.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С.Г. Щербакова

Минский институт управления, г. Минск, Беларусь

shcherb_sv@tut.by

Система показателей эффективности маркетинговой деятельности (СПЭМД) является ядром управления маркетинговой деятельностью предприятия и имеет следующую структуру: инструменты маркетинга, стратегические цели для каждого инструмента, измерители стратегических целей, оперативные цели и мероприятия по их достижению. Она позволяет интегрировать процессы оперативного и стратегического планирования в организации.

Для эффективного использования системы показателей эффективности маркетинговой деятельности (СПЭМД) необходимо разработать процедуры сбора, обработки и оценки соответствующей информации, доведения ее до всех заинтересованных лиц. Начинать следует с анализа состава показателей с точки зрения единства содержания понятий и методики расчетов. Затем необходимо установить взаимосвязи между новыми и старыми показателями, которые были собраны до внедрения системы. Далее следует создание информационной системы. Существуют три основных вида информационных систем: интерфейс пользователя, системы обработки управленческой информации, системы моделирования.

Определенные показатели компетенции и использования информационных технологий необходимо включать в систему показателей эффективности маркетинговой деятельности, прежде всего в аспект организации бизнес-процессов, аспект отношений с потребителями, аспекты обучения и развития.

Для контроля и принятия решений в сфере информационных технологий необходимо применение ряда показателей, которые могут быть подразделены на две группы. В первую группу должны быть включены направления, связанные с информационными технологиями: компьютерная техника, программное обеспечение, сбор данных, специалисты по компьютерной технике. Каждое направление описывается по критериям: количество, мощность, полезное использование. Вторая группа показателей характеризует результаты деятельности по внедрению информационных технологий. Все показатели подразделяются на внутренние и внешние, прямые и косвенные (табл. 1).

В результате компания получает возможность эффективно использовать СПЭМД благодаря поддержке этой модели определенной информационной технологией [1].

Таблица 1 – Результаты деятельности по внедрению информационных технологий

	Прямые	Косвенные
Внутренние	Количество контактов с потребителями с помощью компьютерной техники	Прибыль на рубль затрат на информационные технологии
Внешние	Количество подписчиков на электронные газеты	Сокращение затрат на транспортные расходы как результат работы в Интернет

Литература

1. Ольше Нильс-Горан, Рой Жан, Веттер Магнус. Оценка эффективности деятельности компании: практ. руководство по использованию сбалансированной системы показателей; пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2004. – 304 с.

2. Щербакова, С.Г. Применение системы сбалансированных показателей в маркетинге / С.Г. Щербакова // Тез. докл. XVII Международной научно-практической конференции «Управление в социальных и экономических системах», МИУ, Минск, 2-6 июня 2008 г. – С.76.

ПОДХОДЫ К ТЕХНОЛОГИРОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.П. Драгун

*Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого, г. Гомель,
Республика Беларусь
DragunNP@tut.by*

Нами установлено, что существуют четыре основных подхода к технологированию управления конкурентоспособностью предприятия:

– *функциональный (процессный) подход* к управлению конкурентоспособностью (например, Есполов А.Т. [1]). Рассматриваемый подход представляет собой управление на основе реализации общих функций менеджмента, не учитывающих специфику конкурентоспособности. В данном случае управление конкурентоспособностью фактически представляет собой управление предприятием в целом;

– *ситуационный подход на основе алгоритма принятия и реализации управленческих решений* (например, Криворотов В.В. [2]). Нами определено, что ситуационный подход к технологированию управления конкурентоспособностью предприятия имеет следующие достоинства:

а) разделение управления конкурентоспособностью и других управленческих процессов на предприятии – управление конкурентоспособностью рассматривается как самостоятельная конкретная функция менеджмента;

б) универсальность – возможность использования для управления конкурентоспособностью предприятия в любых ситуациях и отраслевых условиях;

в) эффективность при высоких значениях степени нестабильности внешней среды, когда разделение управления предприятием на текущее и стратегическое неэффективно.

Однако в контексте управления конкурентоспособностью рассматриваемый подход имеет следующие существенные недостатки:

а) неформализованность методик реализации отдельных подфункций управления, что значительно снижает его эффективность в повторяющихся рутинных ситуациях;

б) отсутствие учёта специфических черт объекта управления вследствие общности подхода, что не позволяет эффективно реализовать такие важные подфункции управления конкурентоспособностью, как управление конкурентными преимуществами, конкурентным взаимодействием, рыночной стратегией и т.п.;

в) неэффективность при средних значениях степени нестабильности внешней среды, когда требуется разделение управления на текущее и стратегическое, то есть применение методов стратегического менеджмента;

– *функциональный (процессный) подход на основе алгоритма управления потенциалом предприятия* (например, Баринов В.А. и Синельников А.В. [3]), графически представленный на рис. 1. Отличие данного подхода от простого процессного заключается в управлении на основе реализации конкретных подфункций менеджмента потенциала, от ситуационного – в конкретизации объекта управления – потенциала.

Нами установлено, что изучаемый подход к технологированию управления конкурентоспособностью предприятия имеет следующие достоинства:

а) рассмотрение управления конкурентоспособностью в качестве самостоятельной функции менеджмента;

б) учёт таких специфических подфункций управления конкурентоспособностью как управление формированием и реализацией конкурентных преимуществ (конкурентные преимущества здесь рассматриваются как источники потенциала);

в) эффективность при средних значениях степени нестабильности внешней среды, характерных для большинства отечественных предприятий.

Однако существенными недостатками рассматриваемого подхода являются: