

инновационной деятельности в общей сумме договоров; удельный вес договоров с учреждениями образования в общей сумме договоров и др.

3. Для оценки организационных ресурсов — количество прикладных программ, которые используются для автоматизации производства и работы предприятия; степень описания бизнес-процессов инновационной деятельности; количество патентов на промышленные образцы и т.д.

Оценка неявных знаний человеческих ресурсов сводится к измерению уровня инновационного потенциала личности, который определяется как «способность работника: к восприятию новой информации; к приращению своих профессиональных знаний; к выдвиганию новых конкурентоспособных идей; к нахождению решений нестандартных задач». Вещественных измерителей творческого потенциала персонала компании по аналогии с традиционными ресурсами предприятия, необходимыми для производства любого продукта, такими как оборотные средства, деньги, труд и т.п., — не существует. Сложно найти надежные способы измерения коллективных знаний сотрудников компании, их опыта и интуиции, усвоенной ими информации. Для этих целей используют разнообразные психологические тесты и методики. Например, мультиатрибутивная оценка инновационного потенциала персонала на предприятии Д. Хоукинса, система показателей оценки инновационного потенциала К. Роджерса, методика оценки персонала наукоемкого предприятия Е.В. Гасенко и др.

Разработанная нами система показателей оценки инновационного потенциала предприятия позволяет оценить как традиционные ресурсы организации, так и интеллектуальные, в том числе и инновационный потенциал персонала как основного источника новых идей.

Литература

1. Лукьянова, Е.И. О структуре инновационного потенциала промышленного предприятия / Е.И. Лукьянова // Экономика и управление. — 2014. — № 1 (37). — С. 106–110.
2. Тузовский, А.Ф. Системы управления знания (методы и технологии) / А.Ф. Тузовский, С.В. Чириков, В.З. Ямпольский; под. ред. В.З. Ямпольского. — Томск : Изд-во НТЛ, 2005. — 260 с.

Системный подход к менеджменту и маркетингу

Н.В. Немогай,

*Гомельский филиал Международного университета «МИТСО», г. Гомель, Беларусь,
niknemogay@tut.by*

Представлены результаты исследований по разработке и поиску новых форм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий в современных условиях. С учетом маркетингового подхода предлагается модифицированная к современным условиям концепция $ОМЭТУК_{сп}$, имеющая следующее содержание: окружение (О) — методика (М) — экономика (Э) — техника (Т) — управление (У) — конкурентоспособность ($K_{сп}$), т.е. $ОМЭТУК_{сп}$. Установлено, что в Республике Беларусь и странах бывшего СССР с учетом концепции $ОМЭТУК_{сп}$ следует использовать адаптированную к условиям страны модель системы конкурентоспособности ($СК_{сп}$), которая состоит из двух взаимосвязанных между собой составляющих (см. рисунок).

Первая составляющая — внешнее окружение (вход; выход; обратная связь; связь с внешней средой). *Вторая составляющая*, или «черный ящик», — внутренняя структура, представляющая совокупность взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих процесс воздействия субъектов правления на объект, переработку входа в выход и достижение целей системы. Она состоит из измененных к современным условиям подсистем: научного сопровождения, целевой, обеспечивающей, управляемой и управляющей.

Подсистема научного сопровождения $СК_{сп}$ учитывает условия страны в современной ситуации и предусматривает:

1. исследование проблем конкуренции и конкурентоспособности;
2. специфику экономических законов функционирования в измененных рыночных отношениях;
3. влияние законов организации производства в статике и динамике;
4. роль научных подходов к управлению, принципы и методы управления;
5. особенности исследования конкурентных преимуществ объектов и методические основы оценки их $K_{сп}$.

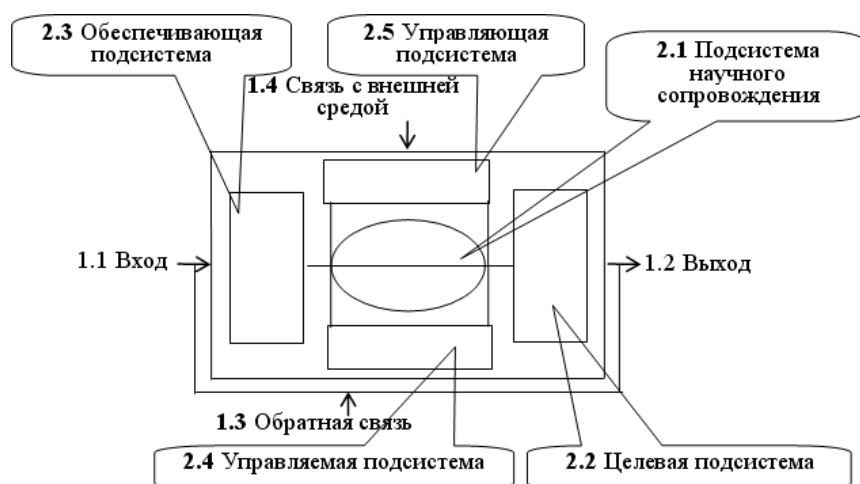


Рисунок — Модель системы конкурентоспособности (СК_{сн}), адаптированная к условиям Республики Беларусь

Целевая подсистема является индивидуальной для рассматриваемого объекта (предприятие) и объектов непосредственного влияния (персонал, продукция) на основе перечня факторов первого уровня их К_{сн}.

Обеспечивающая подсистема СК_{сн} включает: правовое, методическое, ресурсное, информационное и защитное (охранное) обеспечение.

Структура управляемой подсистемы СК_{сн} формируется видоизмененными функциями стратегического и тактического маркетинга и логистики, инновационного, финансового, производственного, ресурсоэнергосберегающего и антикризисного менеджмента.

К основным компонентам *управляющей подсистемы* относятся: психологические аспекты управления персоналом, нацеленного на К_{сн}; принятие конкурентоспособных управленческих решений; организация труда; учет, контроль и стимулирование реализации решений; подготовка кадров для решения насущных проблем конкурентоспособности. Разработанная модель структуры СК_{сн} усовершенствована за счет:

- приведения элементов ее внутреннего содержания к условиям кризисной и посткризисной отечественной ситуации;
- изменения содержания ее обеспечивающей и управляемой подсистемы. Обеспечивающая подсистема дополнена защитным (охранным) компонентом, управляемая подсистема — ресурсоэнергосберегающим и экологическим менеджментом;
- разработки целевой подсистемы на основе предположения, что главными факторами конкурентоспособности продукции промышленного назначения являются следующие:
 1. качество продукции;
 2. ее цена;
 3. качество сервиса продукции на конкретном рынке;
 4. затраты в сфере потребления (использования) продукции;
 5. качество (эффективность) рекламы (или информационно-рекламной деятельности).

Их весомость (значимость) соотносится между собой как 5:4:3:2:1.

Главными факторами конкурентоспособности предприятия являются: конкурентоспособность продукции (или основных ее видов) и конкурентный потенциал. Конкурентный потенциал представляет собой сочетание организационно-технического уровня производства (качество процессов) и уровня менеджмента (качество управления).

Основные элементы концепции «конкуренция — конкурентоспособность» для предприятия целесообразно рассматривать во времени (по горизонтали) дифференцированно. В частности, конкуренцию целесообразно понимать как стратегическую (на входе предприятия, в нормативах), потенциальную (на выходе, материализованную), а также реализованную (в достигнутых целях и результатах). На входе предприятия будет стратегическая конкурентоспособность в нормативах, полученных в результате маркетинговых исследований. Затем разрабатываются стратегии конкуренции. Они реализуются в различных технологиях и процессах от входа до выхода и с использованием уже рыночной конкуренции. На

выходе предприятия изготовленный товар обладает только потенциальными значениями заданных факторов конкурентоспособности. Эти потенциальные значения факторов товара уточняются потребителями на конкретных рынках в конкретное время.

Разработанная $СК_{сн}$ проходит апробацию на ведущих предприятиях Республики Беларусь (ОАО «СтанкоГомель», ОАО «Гомсельмаш», ОАО «Белорусский металлургический завод»).

Литература

1. Немогай, Н.В. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие / Н.В. Немогай, В.В. Бонцевич. — Минск : ИВЦ Минфина, 2013. — 464 с.
2. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Р.А. Фатхутдинов. — М. : Маркет ДС, 2008. — 432 с.

Особенности реализации маркетинговых коммуникаций в Интернете

И.Г. Рокшина,

Минский университет управления, г. Минск, Беларусь,

irina-r@tit.by

Сегодня маркетинговые коммуникации являются неотъемлемым атрибутом функционирования экономических систем. С их помощью компании-производители, с одной стороны, воздействуют на целевые аудитории, с другой — имеют возможность получать информацию об их реакции на маркетинговые воздействия.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [1]. Задачей такого процесса является получение конечного эффекта коммуникации — реакции на воздействие.

Ввиду сложности коммуникационных процессов и невозможности проведения экспериментов в реальной жизни на практике прибегают к моделированию коммуникаций [2, 3]. В исследованиях последних лет предлагается множество подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций [4].

Специалисты отмечают, что мы живем в век информационно-коммуникационного бума, создания глобальных компьютерных систем и виртуального мира [5]. Это приводит к тому, что реализация маркетинговых коммуникаций будет осуществляться исключительно в компьютеризированном информационном пространстве [6].

Данные маркетинговых исследований мирового рекламного рынка свидетельствуют об увеличении интереса рекламодателей к Интернету как каналу коммуникаций. На фоне увеличения глобальных затрат на рекламу отмечается значительное увеличение затрат на интернет-рекламу. Ожидается, что в 2015 году на ее долю будет приходиться 25 % всего рекламного рынка [7].

В таблице приведены доли различных медиа в общемировых расходах на рекламу.

Таблица — Доли различных медиа, %

Медиа	Доля медиа по годам		
	2005	2010	2014
Газеты	29,7	21,4	16,8
Журналы	13,2	9,8	7,9
Телевидение	37,8	39,7	40,3
Радио	8,6	7,1	6,7
Кинотеатры	0,4	0,5	0,5
Наружная реклама	5,5	6,7	6,3
Интернет	4,8	14,7	21,4

Главным игроком на рынке рекламных отраслей остается телевидение. В 2014 году на этот сегмент пришлось около 40 % всех рекламных денег. Это почти в два раза больше, чем на Интернет (21 %). В 2014 году рост ТВ-бюджетов превысил рост, наблюдавшийся в 2013 году [8].

Согласно экспертным оценкам специалистов Vi Минск, рекламный рынок Беларуси в ближайшие годы будет демонстрировать положительную динамику. По прогнозу на 2015 год,