

Согласно теории менеджмента можно выделить традиционные функции, которые реализуются в управлении НИРС, основываясь на предпологаемом нами понятии менеджмента НИРС.

Менеджмент научно-исследовательской работы студентов – это управление научной, творческой деятельностью студентов в вузе с целью формирования инструментальных, межличностных и системных компетенций, которые должны быть сформированы и/или развиты у студентов различных уровней образования.

Компетентностный подход к образовательному процессу диктует необходимость разработки новой концепции научно-исследовательской работы молодежи в университете.

Целями проведения мероприятий НИРС являются повышение уровня подготовки обучающихся для адаптации выпускников к изменяющимся условиям экономического пространства; повышение степени освоения в процессе обучения общекультурных и профессиональных компетенций, направленных на решение современных технических, технологических и экономических проблем; развитие у обучающихся способностей к научному творчеству, самостоятельности и инициативе в принятии эффективных управленческих решений.

Задачами научно-исследовательской работы студентов являются всестороннее развитие личности обучающихся, приобретение ими навыков работы в научных и профессиональных коллективах; развитие способностей к самостоятельным обоснованным суждениям и выводам; овладение основами методологии рационального и эффективного освоения и использования знаний, приобретение способности использования научных знаний с целью формирования высокопрофессиональной и творчески активной личности.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Д.Б. Рудницкий

Витебский государственный технологический университет, Беларусь

Легкая промышленность является одной из важнейших составных частей промышленного комплекса Республики Беларусь. В ней функционируют около 450 предприятий, которые выпускают сотни видов продукции более 5000 наименований.

В системе предприятий легкой промышленности организация маркетинга имеет свои особенности – здесь успех новой продукции главным образом зависит от точности ее соответствия требованиям покупателей, т.е. рыночные факторы функционирования предприятия по своей значимости

превышают производственно-технические. Поэтому для предприятий легкой промышленности более важным является не сам процесс технического перевооружения, а быстрая и гибкая переналадка производства на товары в соответствии с имеющимися запросами покупателей. Рынок товаров легкой промышленности имеет свою специфику: разнообразие клиентуры рынка; сложность структуры сегментов рынка; сезонные колебания спроса и влияние факторов моды; острота конкуренции на рынке.

Поэтому предприятия отрасли должны постоянно проводить маркетинговые исследования не только рынков готовых товаров, но и рынков новых материалов, красителей, технологий, прогнозировать тенденции развития моды.

Для успешного решения рыночных задач служба маркетинга должна иметь соответствующую организационную структуру, кадровый состав и уровень полномочий. Служба маркетинга должна иметь статус координирующего, планирующего и контролирующего органа, которому должны быть делегированы определенные права (полномочия).

Анализ опыта внедрения системы маркетинга на предприятиях легкой промышленности не дает оснований предполагать, что сформировавшаяся в условиях развитого рынка систему управления можно автоматически применить в нашей хозяйственной практике. Это объясняется существенными различиями в характере и условиях деятельности, например, наличием сложившейся системы государственных регуляторов рыночной экономики. Перечисленные обстоятельства диктуют необходимость разработки такой системы управления маркетингом на предприятиях отрасли, которая бы в полной мере учитывала особенности развития национального рынка РБ.

ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ДИАГНОСТИКИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ НА ТЕКСТИЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

М.В. Радовская

Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина, Россия

В настоящее время промышленность России переживает глубокий кризис. В частности, большинство текстильных предприятий на данный момент не выпускают конкурентоспособную продукцию, в результате чего российские рынки сбыта «захвачены» импортной продукцией, а сами предприятия оказались нерентабельными. Одной из важнейших причин этого стало изменение потребностей покупателей, которые теперь предпочитают качественные товары по приемлемым ценам и требуют широкого