

сбором, обработкой информации и принятием решений. С его помощью информация, характеризующая состояние анализируемого объекта, преобразуется в информационно-управляющую.

Качественное управленческое решение характеризуется своевременностью, объективностью, аргументированностью, правомочностью, действительностью, логичностью и формой. Обоснованность и действенность результатов аналитических исследований в основном определяются качеством информационного обеспечения, на основе которого проводится анализ.

В процессе управления предприятием перерабатываются многочисленные потоки разнообразной экономики-управленческой информации в виде сведений и сообщений о явлениях, действиях и процессах производства, отражающих изменения состояний системы, и их количество изменяется в зависимости от уровня управления. Ведущая роль в общей ее совокупности принадлежит учетно-экономической информации, что обусловлено спецификой бухгалтерского учета, который, охватывая процессы производства, обращения и распределения продукта, формирует полную информацию о кругообороте средств. В целом, многообразие видов и типов информации предопределяет признаки, по которым она может быть классифицирована, среди них: назначение, стадии образования, источники возникновения, насыщенность, периодичность и другие.

Поскольку существующий экономический анализ не дает возможность оценить качество управленческих решений, помимо традиционных способов, необходимо применять управленческий подход к классификации экономической информации, заключающийся в ее дифференциации по общим и специальным функциям управления. Это связано с включением в процесс диагностики хозяйственной деятельности предприятий интегрального показателя оценки «уровень управляемости». Особенностью данного подхода к процессу оценки управления является стремление четкого определения реализации общих и специальных функций управления с целью проведения качественной и количественной оценки принимаемых решений и ее осуществление в динамическом режиме.

Рудницкий Д.Б., ВГТУ (Витебск)

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Решение задачи повышения эффективности общественного производства в Республике Беларусь требует совершенствования системы управления экономикой на различных ее уровнях - от республиканского до уровня отдельных предприятий и организаций.

В стратегии социально-экономического развития Республики Беларусь значительное внимание уделяется совершенствованию государственного управления экономикой, повышению эффективности работы белорусских субъектов хозяйствования с использованием современных форм и методов управления ими, усилению маркетинговой и инновационной направленности управления, что должно способствовать завоеванию белорусскими предприятиями ведущих позиций в области качества и конкурентоспособности. Управление предприятием на основе концепции маркетинга предполагает, что достижение предприятием своих целей является результатом определения

потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. В условиях ориентации предприятия на рыночный спрос система управления должна обладать способностью вырабатывать стратегию и тактику деятельности, исходя из рационального сочетания потребностей внешней среды и внутренних возможностей предприятия.

Однако тип системы управления предприятием, ориентированный на маркетинговые возможности, находит применение далеко не на всех отечественных предприятиях, когда комплексность и целевая ориентация маркетинга, помимо изучения рынка, планирования товарного ассортимента, управления продажами, включает проведение инновационных мероприятий для более полного удовлетворения существующих и потенциальных потребностей, воздействие на организацию и оперативное управление производством.

В зависимости от степени вовлеченности предприятий в маркетинговую деятельность можно выделить три уровня использования маркетинговой концепции управления:

— деятельность предприятия в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления;

— на предприятии используются отдельные комплексы маркетинговой деятельности;

— на предприятии изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга.

В качестве методологии формирования системы управления маркетингом могут быть использованы положения системного подхода, касающиеся целевой основы организации управления и необходимости оптимизации выбора с учетом системы внешних и внутренних факторов. В качестве основных моментов формирования системы управления маркетингом можно выделить следующие.

1. Формулирование приоритетных целей маркетинга как основы формирования системы управления маркетингом.

2. Систематизация принципиальных характеристик маркетинговой системы управления предприятием, которыми являются: ориентация на потребителя; стратегическая направленность деятельности; гибкие инновационные формы управления; маркетинговый управленческий, кадровый потенциал; применение современных информационных систем и технологий.

3. Многофакторная оценка требований к механизму управления маркетингом со стороны объекта управления.

4. Проработка организационного механизма функционирования системы управления маркетингом.

5. Построение внутриорганизационных систем планирования маркетинга, материального стимулирования, исходя из степени автономности подразделений маркетинга, характера их взаимоотношений и принципов оплаты и стимулирования труда.

Дальнейшее развитие рыночных отношений, предпринимательства, активизация участия белорусских предприятий в международном разделении труда, обострение конкуренции на внутреннем рынке создадут благоприятные предпосылки для использования маркетинга, а его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных предприятий.