

МОДЕРНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

К настоящему времени накоплен значительный практический опыт использования маркетинга в управлении различными объектами и процессами в условиях сохраняющейся цикличности в развитии экономики.

Использование такого опыта в Республике Беларусь требует, на наш взгляд, его критического анализа и содержательной привязки с учетом особенностей развития трансформационных процессов, специфики деятельности и прежней направленности развития отдельных отраслей и производств.

Во-первых, вектор промышленного развития индустриальных стран изначально определялся рамками экономической целесообразности, обусловленной естественностью экономических циклов и сменяемостью технологических укладов в производстве, а также конкуренцией. Поэтому характер и направленность проводимых реформ, их содержание контрастируют с нашими условиями.

Во-вторых (и это, на наш взгляд, главное), индустриальные страны осуществляли модернизацию промышленности в ходе эволюции самой рыночной экономики. Направленность маркетинга изначально задавалась необходимостью повышения эффективности обменных операций, совершаемых субъектами хозяйствования. В соответствии с эволюцией рынка происходила постепенная переориентация маркетинговой деятельности в сторону выявления и удовлетворения потребности конкретного потребителя, что также находило отражение в изменении объекта управления на предприятиях. В теории маркетинга такую последовательность можно проследить в сменяемости доминирующих научных школ, концепций и стратегий маркетинга. В практической плоскости это прослеживается в расширении содержания выполняемых маркетинговых функций, процедур и операций, оптимизации применяемого маркетингового инструментария, а также в изменении места и роли маркетинга в системе управления предприятием.

В этой связи, определяя подходы к применению маркетинга как наиболее эффективного и результативного метода управления промышленным производством в условиях его рыночной трансформации, необходимо придерживаться такой последовательности:

1. Целевая ориентация маркетинга, его содержание, набор методов и инструментов управления должны соответствовать ситуации в промышленности на данном этапе ее рыночной трансформации. Для этого необходимо отслеживать и анализировать закономерности в развитии трансформационного процесса, выделяя его характерные фазы и этапы.

2. Направленность и содержание маркетингового управления видами деятельности, производствами, предприятиями и отдельными от-

раслями по мере сменяемости фаз, этапов и стадий в процессе их рыночной трансформации следует определять на основе анализа выделившихся в ходе рыночной эволюции научных школ, концепций и стратегий маркетинга и их синтеза в сочетании с особенностями развития промышленности в плановой экономике, сложившейся ее структурой и спецификой деятельности отдельных отраслей.

В этой связи в числе наиболее значимых решений, принимаемых на микроуровне, выделяется определение модели реализации маркетинга в управлении производством для условий его рыночной модернизации. С учетом современных подходов к организации и управлению производством, наследуемой специфики в развитии промышленного производства, особенностей в формировании взаимосвязей промышленного комплекса, а также практики реализации маркетинга в условиях квазирынка и управленческого опыта, наиболее реалистичным результативным подходом к реализации маркетинга в управлении производством представляется его модель, используемая в рамках сетевых форм управления.

В свою очередь данный подход может быть реализован в рамках концепции маркетинга взаимодействий, получившей развитие с конца 80-х гг. в управлении промышленными предприятиями скандинавских стран. Последовательность и содержание решений при таком подходе представляются следующим обзором:

1. Разработка общей методологии осуществления модернизации управления предприятиями промышленных отраслей на принципах маркетинга взаимодействий.

2. Основываясь на положениях методологии рыночной модернизации управления предприятиями, необходимо разработать программу реализации маркетинга на предприятиях конкретных отраслей.

3. В качестве переходного этапа для инфильтрации маркетинга в деятельности всех структур и функциональных служб предприятия следует использовать матричную схему организации маркетинга.

Л.В. Русских

БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛЕСНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

Развитие рыночной экономики определяет необходимость преобразования системы управления лесным хозяйством в Республике Беларусь. Такое совершенствование должно обеспечить более полное удовлетворение потребностей народного хозяйства и населения страны в древесине и других продуктах леса, сохранить и усилить полезные природные функции лесов на основе рационального использования и расширенного воспроизводства лесных ресурсов, сохранения биоразнообразия рас-