

Результатами организации вузовского маркетинга могут также стать разработка новой модели выпускника, совершенствование механизмов управления вузом в целом, подготовка (обучение, повышение квалификации) компетентного управленческого персонала.

*О.В. Володько, канд. экон. наук, доцент
ПолесГУ (Пинск)*

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С УЧЕТОМ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ

Проблемы современных особенностей функционирования промышленных предприятий в качестве основных выдвигают задачу становления стратегического управления. Многочисленные изменения внешней среды предприятий промышленности создают различные стратегические ситуации, т.е. возникает проблема стратегической гибкости, мобилизации ресурсов при решении самых важных для предприятия стратегических задач. Состав стратегических задач, как показывает анализ практики, бывает случайным, поскольку не учитываются и не организуются потоки формирования банка задач. Для решения этой проблемы программа реформирования системы управления промышленным предприятием предусматривает переход к методу убывания путем ранжирования стратегических задач.

Предложена технологическая схема управления развитием предприятиями промышленности на основе ранжирования стратегических задач, включающая четыре блока: генератор стратегических ситуаций; блок накопления стратегических задач; блок ранжирования (установления приоритетов) стратегических задач и выбора первоочередных из них; блок решения задач в реальном режиме времени и управления задачами на всех этапах их жизненного цикла. Существенное отличие предлагаемой методики управления посредством ранжирования стратегических задач состоит в следующем: устанавливаются потоки задач, формируется очередь задач, для принятых к решению задач разрабатываются стратегии и процессы их реализации. Новизной разработки служат: учет специфики предприятий промышленности в их инновационной активности и потенциале, системный анализ инновационной активности на соответствие уровням нестабильности внешней среды и открытости внутренней среды; развернутая классификация стратегических задач на стадиях накопления и ранжирования; учет характера реструктуризации предприятий промышленности для адаптации к принятым стратегиям.

Целесообразно для предприятий промышленности разработать методический подход к оценке качества стратегии, состоящий в установлении потребительских свойств стратегии как одного из видов управленческих решений, используемого в процессе стратегического управления развитием предприятий промышленности. В соответствии с чем устанавливаются компоненты системы стратегического управления, которые непосредственно связаны со стратегией, влияют на ее состояние и зависят от нее (миссия, цели и др.). Разработана модель соответствия параметров стратегии и параметров компонентов, являющихся критериями оценки. Стратегические задачи многообразны по уровню сложности, срочности. Поэтому разработка

единых принципов оценки стратегий необходима с теоретической и практической точки зрения. Анализ разных подходов к оценке качества стратегий, а также учет специфики предприятий промышленности, позволил выделить следующие критерии соответствия: миссия предприятия, целям предприятия, другим стратегиям; важно учитывать потенциал предприятия, состояние внешней среды и макросреды, интересы различных групп влияния, приемлемость риска и эффективности, качество стратегических решений. Интегральная (обобщающая) оценка стратегии учитывает значение и влияние каждого критерия. Особенностью подхода является оценка в процессе разработки стратегии, используемая в качестве выбора, и в процессе ее реализации, когда она является инструментом контроля. Новизна подхода заключается в составе учитываемых критериев и периодичности оценки на различных стадиях жизненного цикла стратегии.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что создание нового инструментария стратегического управления развитием предприятий промышленности в настоящее время позволит предприятиям решать стратегические задачи в максимально сжатые сроки, быстро готовить стратегические решения, осуществлять стратегическую реструктуризацию отрасли и развивать свой потенциал в реальном режиме времени.

*А.Н. Гранин, соискатель
БГУ (Минск)*

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CALS-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОМ УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Современный рынок характеризуется стремительным развитием информационных технологий. Осуществляется синтез основных положений, выводов и инструментария маркетингового управления предприятием и информационно-коммуникационных технологий. На общей основе, которой является информация, спроектировано и внедрено на предприятиях значительное количество оптимальных и эффективных моделей управления. Одна из таких моделей была создана в 80-х гг. XX в. — это CALS-технология, представляющая собой единую технологию информационных связей. С течением времени, концептуальное значение интерпретации аббревиатуры CALS претерпело ряд изменений. Одна из последних расшифровок, представленная в 90-е гг. XX ст. А. Ворониным, — информационная технология управления бизнесом, функционирующим со скоростью света (Commerce At Light Speed). Данные информационные инструменты предоставили реальные возможности специалистам в сфере маркетинга выйти за пределы одного предприятия и объединить информационные базы субъектов экономической деятельности, расположенных в разных странах мира, в рамках интернет-технологий. Создаются новые организационные формы предприятий, не имеющих четких границ ни во времени, ни в пространстве. Зарождается новая «цифровая экономика» построенная на концепции маркетинга, где главными ресурсами оказываются идеи, как самый дешевый и неисчерпаемый ресурс маркетинга, информация и время. Осуществляется тотальная коммуникация предприятия с рынком. В настоящее время развитие CALS-технологий интенсивно продолжается. В качестве базиса развития применяются международные стандарты.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>