

В процессе реформирования Белорусской энергосистемы предприятия будут переходить от государственной финансовой поддержки на самофинансирование и осуществления хозяйственной деятельности в условиях конкуренции. Таким образом, очевидно, что для грамотного управления предприятием в условиях конкурентного рынка потребуются специалисты-управленцы новой формации. Поэтому может сложиться ситуация, когда энергетическое предприятие будет вынуждено нанимать иностранные компании для защиты своих интересов, ведь своими силами справиться с особенностями работы на внешних рынках оно будет не в состоянии.

Для зарубежных предприятий рыночная среда является привычной, и они умеют работать в ее условиях, наши – нет, большинству из них этому нужно учиться. В этих целях в системе образования необходимо создавать такие учебные программы, которые в ближайшем будущем будут востребованы новыми производствами.

В этой связи остро необходима переподготовка уже существующих кадров. Для этого следует проводить обучающие семинары с приглашенными специалистами для получения информации и обмена опытом.

Список использованной литературы:

1. Королёва, С.Е. Управление хозяйственными рисками : пособие / С.Е. Королёва, Г.В. Подгорный. – Минск : Амалфея, 2014. – 120 с.

2. Манцерова, Т.Ф., Сологуб Н.А. Преобразование электроэнергетического сектора Республики Беларусь и перспективы его развития // Материалы II Международной заочной научно-практической конференции / гл. ред. А.Н. Ярутова. – Чебоксары: Учебно-методический центра, 2012. – С.164-169.

Д.А. Чилик

*УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
(Республика Беларусь, Гродно)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ

Чтобы выжить в условиях конкуренции, театр должен отслеживать все изменения на рынке: требования посетителей, соотношение цен, действия конкурентов, а также создание новых спектаклей и т. д. Для решения этих и многих других маркетинговых задач необходимо обладать системой получения, хранения и анализа маркетинговой ин-

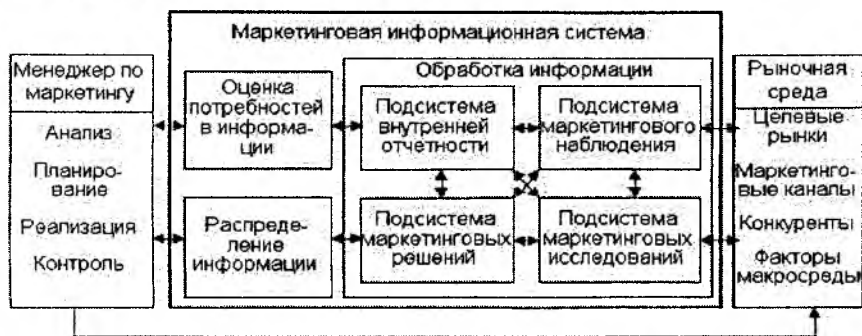
формации. Помочь в этом призвана правильно построенная маркетинговая информационная система.

Маркетинговая информационная система (МИС) – комплекс целенаправленных мероприятий по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений. Основные преимущества использования МИС:

- 1) организованный сбор информации;
- 2) широкий охват информации;
- 3) предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- 4) координация планов маркетинга;
- 5) высокая скорость анализа;
- 6) представление результатов в количественном виде.

Грамотно выстроенная МИС находится в основе огромного множества приемов продвижения не только в сети, но и в реальном мире. Современный рынок театральных услуг диктует все новые и новые требования к специалистам в области маркетинга культуры и искусства. По мнению Н.Д. Эриашвили, служба маркетинга – важнейшее функциональное звено в управлении предприятием, которое совместно с производственным, финансовым, торгово-сбытовым, технологическим кадровым и другими подразделениями создает единый интегрированный процесс, направлены на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли [1, с. 33].

Стоит детально рассмотреть порядок внедрения МИС в учреждении культуры. Понятие маркетинговой информационной системы иллюстрирует рисунок.



Маркетинговая информационная система [2, с. 91].

Любому менеджеру по маркетингу для выполнения целей анализа, планирования, контроля (левая область) необходимо обладать информацией об изменениях в рыночной среде (правая область). В этом случае МИС направлена на определение потребностей в маркетинговой информации, ее получении, анализе и своевременном представлении для принятия управленческих решений.

Подсистема внутренней отчетности – основа МИС. Перспективные возможности и насущные проблемы предприятия выявляются именно при анализе внутренней информации. Внутренняя отчетность – содержит данные о том, то уже произошло, подсистема маркетингового наблюдения, в свою очередь, сведения о современном рыночном положении.

Процесс по сбору информации о текущем состоянии внешней среды, необходимый для разработки и корректировки планов составляет понятие маркетинговое наблюдение. Маркетинговые исследования, в свою очередь, предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ результатов по конкретной задаче. Этим они и отличаются от наблюдений и составляют третью часть МИС.

Другими словами, маркетинговые исследования проводятся периодически, а не постоянно, по мере появления определенных проблем.

В МИС так же входит система обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор данных, инструментов и методик, с помощью которого организация анализирует и истолковывает внутреннюю и внешнюю информацию. Принцип работы системы обеспечения маркетинговых решений состоит в следующем: имеющиеся данные и информация обрабатываются с помощью подходящей к конкретному случаю компьютерной модели, входящей в состав системы обеспечения маркетинговых решений, после чего результаты анализа используются для определения оптимального для данного случая порядка действий, осуществление которых порождает новые изменения макро- и микросреды.

Оценивая, современное состояние маркетинговой деятельности учреждений культуры страны стоит отметить, что целостной МИС не наблюдается в большинстве организаций. Одной из основных причин данной проблемы является отсутствие штатного специалиста в области маркетинга.

Устранение казанного недостатка обусловлено необходимостью приема на работу специалиста, обладающего навыками работы в сфере маркетинга, с последующим обучением современным интернет-технологиям и постановкой задач по созданию на предприятии эффек-

тивно функционирующей маркетинговой информационной системы. Наличие данной системы позволит существенно сократить издержки предприятия за счет правильных, оперативных и своевременно принимаемых маркетинговых и управленческих решений.

Список использованной литературы:

- 1) Эриашвили, Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631 с.
- 2) Моисеева, Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н.К.Моисеева. – М.: Внешторгиздат, 2008. – 372 с.

С.В. Шишло, В.А. Усевич, Ю.Н. Андросик

*УО «Белорусский государственный технологический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

Логистические кластеры обладают характеристиками, которые делают их уникальными с точки зрения формирования кластеров и их вклада в экономический рост. Преимущества логистического кластера можно рассматривать в двух рамках двух категорий: операционные преимущества, связанные с транспортировкой, и преимущества, связанные с совместным использованием ресурсов и активов участников кластерного образования [1, 2]. Оба преимущества значительно увеличиваются за счет взаимного усиления посредством механизма обратной связи, генерируя и формируя своеобразную логистическую ренту.

Вначале создаются и получают развитие кластерообразующие и кластероподдерживающие условия. Далее происходит процесс формирования логистического кластера. В таких логистических системах представлены элементы, разнокачественные по своей природе, имеется несколько узлов управления, применяется сложная система сочетания интересов субъектов связи. В этом случае логистические кластеры можно рассматривать с позиции объектной и процессной декомпозиции логистической сети с учетом принципа «тройной спирали» (взаимодействие бизнеса, государства и науки), как совокупность определенных структур. В этом случае логистический кластер помимо структурных единиц логистической системы (сеть, канал, цепь) и ключевых