

ного влияния зарплаты на мотивацию трудового поведения и результаты труда.

Литература

1. *Надеждин, В.* Пора вспомнить о проектировщиках / В. Надеждин // Директор: журнал для руководителей [Электронный ресурс]. — 2008. — Окт. — Режим доступа: <http://www.director.by/cgi-bin/article.cgi?date=2008/10/30&name=23>.

2. *Штольберг, Р.* Социология труда / Р. Штольберг. — М., 1982. — 248 с.

О.Г. Черненко

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ПРЕДПОСЫЛКИ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Транзитивный характер экономических процессов при переходе к рыночной экономике объективно предопределяет необходимость формирования и постоянной модернизации механизмов согласования стратегических целей государства и бизнеса.

Один из путей повышения качества жизни населения и обеспечения устойчивого развития, по мнению ряда исследователей, кроется в институциональной ориентации систем управления в противовес стихийной рыночной регуляции экономических процессов и порождаемых ими изменений социальных взаимодействий. Современная экономическая действительность такова, что развитие экономических систем, основанных на рыночном обмене, происходит наряду с глобальным процессом социальной персонификации.

Маркетинг сегодня понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы. Необходимо не только реагировать на развитие обстановки, регистрировать параметры окружающей среды, следует стремиться самому изменять эти параметры.

Институциональная концепция маркетинга исходит из предположения, что рынок представляет собой сферу, в которой проявляется коллективная деятельность социальных групп и организаций. В этой связи теория рынка и маркетинга предполагает анализ поведения социальных групп, государств, различных организаций как коммерческого, так и некоммерческого характера.

Институциональный маркетинг подразумевает учет мнений всех заинтересованных сторон, применение системной интеграции в реше-

нии возникающих проблем с использованием всей палитры средств институционального менеджмента. Институциональный маркетинг создает понимание комплекса действий, которые позволят, применив институциональный менеджмент, построить взаимосвязанную систему институтов и социальных соглашений. Эти соглашения смогут обеспечить максимально гармоничное взаимодействие экономических агентов.

Институциональный подход предусматривает исследования субъектов информационного маркетинга, т.е. институтов или участников маркетинговой деятельности: производителей всех типов, поставщиков оптовых и розничных, посредников, потребителей. Для каждого участника определяются его роль и место в общей структуре маркетинга в зависимости от продукта или услуги, которые он производит, продает или предоставляет.

Ориентация реформ на либерализацию экономической жизни и ликвидацию дореформенных социально-экономических институтов привела к институциональному вакууму. Оказались разорванными отраслевые связи предприятий, развилась внеотраслевая территориальная конкуренция за право получения льгот и преференций от региональных администраций, была, по сути, ликвидирована отраслевая наука, игравшая роль проводника результатов мирового научно-технического прогресса и одновременно выполнявшая для предприятий функции маркетинговых центров.

К унаследованным от социалистического периода функциональным проблемам предприятий на современном этапе добавились новые — снижение качества, комплексности и целенаправленности управления; преобладание краткосрочных целей в ущерб продолжению развития и, как следствие, торможение воспроизводственных процессов на предприятиях; рост социального напряжения между управляющими, работниками и собственниками; потеря квалификации кадров; распад трудовых коллективов.

Ослабление целостности предприятий проявляется и в снижении уровня внутренней консолидации и координации бизнес-процессов на предприятии. Такие функции предприятия, как маркетинг, логистика, подготовка производства, кадровые процессы, производство и т.д., недостаточно скоординированы, не имеют единого плана и порождают излишние издержки. Все эти проблемы имеют институциональную природу (по Г. Клейнеру).

Институциональные факторы целостности предприятия

Фактор	<i>Институты, обеспечивающие данное качество предприятия в развитой рыночной экономике</i>
Целостность предприятия	Стремление к минимизации транзакционных издержек, экономия на масштабе, отраслевая конкуренция предприятий, фондовый рынок, судебная защита от недобросовестных поглощений

Внутренняя консолидация и координация бизнес-процессов на предприятии	Эффективное и «непритворное» бизнес-планирование, стратегическое планирование, регулярный стратегический менеджмент, деятельность профсоюзов, профессиональная конкуренция, ответственность исполнительного директора перед акционерами и советом директоров
Функциональная мотивация предприятия	Фондовый рынок, влияние советов директоров как представителей внешних акционеров, защита прав акционеров в суде
Влияние рыночных сигналов на предприятие	Маркетинг, конкуренция, законодательство о банкротстве, фондовый рынок
Социальная ответственность предприятия	Влияние независимых членов советов директоров, фондовый рынок, влияние социальной репутации компании на ее капитализацию

Актуальность институционализации маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования швейной промышленности обусловлена необходимостью защиты внутреннего рынка от иностранной конкуренции, а также необходимостью минимизации затрат, связанных с реализацией маркетинговых стратегий в целом, и стратегии продвижения отрасли и отдельных производителей с учетом дефицита оборотных средств на предприятиях.

Применение стратегий индивидуализации и институционализации маркетинговой деятельности позволит аккумулировать ресурсы для развития, приведет к росту рыночной стоимости предприятий и повысит конкурентоспособность отрасли.

М.Г. Шимановская

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ

Логистика как наука рассматривается в экономической литературе с нескольких сторон: по предмету исследования, специализации логистических процессов, универсальности методологий, а также уровней при оказании логистических услуг. Эффективная деятельность такой интегрированной системы невозможна без условий взаимодействия транспортно-логистических систем (далее — ТЛС) в разных странах и формирования основ их интеграции. Это предполагает не только организацию открытой системы сбора, обработки и анализа информации о грузопотоках, но и формирование стандартов электронного документооборота, определения юридического статуса электронных документов, унификацию программного обеспечения ТЛС и т.д.