

типу предприятия (ресторан, кафе, столовая и др.) и его наценочной категории.

Организационное подкрепление услуг зависит как от качества и условий обслуживания, так и от ассортимента дополнительных услуг. Одно из таких требований потребителей - время, затраченное посетителем на оказание ему услуги, которое можно назвать быстротой обслуживания.

В Республике Беларусь формируется необходимая рыночная инфраструктура общественного питания: сеть опгово-посреднических организаций, информационно-рекламных фирм, коммерческих банков. Однако существует недостаток консультационных и внедренческих организаций.

Для укрепления отрасли в целом требуется провести в жизнь комплекс первоочередных мер, включающих перспективное прогнозирование развития общественного питания, проведение соответствующей технической и налоговой политики, предоставление различных льгот и кредитов для жизненно важных предприятий отрасли, развитие конкуренции, дальнейшее создание перерабатывающих мощностей кулинарной индустрии, включение механизмов защиты прав потребителей.

Борсук Н. В., Брестский филиал НИ РУП «ЦНИИТУ» (Брест)

МОНИТОРИНГ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Создать условия дифференциации средств и способов управления маркетингом в зависимости от конкретной складывающейся управленческой ситуации, предвидеть проблемные зоны и прогнозировать предупреждающие и корректирующие действия по нейтрализации данных зон в режиме реального времени позволяет мониторинг. Используя его, можно:

- * оценивать выполнение планов маркетинга и частных задач стратегической маркетинговой программы, выявляя своевременность, качество и инерционность реализации запланированных на отчетный период позиций;

- * контролировать качество выполнения специалистами функциональных обязанностей;

- * отслеживать текущее состояние управляемости маркетингом;

- * оценивать эффективность реализации ролевых функций всех уровней управления - высшего звена, руководителей подразделений и непосредственно специалистов в процессах управления маркетингом;

- * определять уровень корректирующего воздействия на реализацию маркетинга, измерять реакцию процессов управления при данном корректирующем воздействии;

- * настраивать руководство предприятия и координировать его усилия, а также органов государственного управления по определению и реализации направлений целенаправленного развития маркетинга, внедрению перспективных технологий менеджмента.

Периодичность проведения мониторинга соответствует оперативному управлению, дифференцируя ежесуточный, еженедельный и ежемесячный мониторинг. Суточному мониторингу приемлем временный характер. Основная задача еженедельного мониторинга - на базе анализа выполнения планов, присущей активности или инерционности работ и возникающих ограничений своевременно определить уровень корректирующего воздействия и привести в соответствие планы маркетинга и

индивидуальные планы непосредственных исполнителей работ, действуя на опережение событий, а не по факту. Выявляемые по результатам суточного и еженедельного мониторинга показатели работы отдела маркетинга и его специалистов, отражающие оценки качества и профессионализма выполнения работ, могут составлять основу мотивации их труда. По итогам ежемесячного мониторинга отображается комплексная агрегированная детальная информация о развитии системы маркетинга, включающая индивидуальные оценки качества работы специалистов. Анализ и оценка происходящих процессов управления в системе маркетинга является основой для принятия корректирующих решений на всех уровнях управления. Степень корректировки и инерционный момент процесса подготовки принятия решений на каждом уровне управления дифференцированы, имеют свои особенности, учитывают все процедуры согласования и экспертизы, связанные с рассматриваемыми проблемами.

Борушко Н.В., БГТУ (Минск)

ЭКСПЕРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Высшее руководство фирм при осознанном или неосознанном формировании корпоративной культуры учитывает такие факторы, как реакция лидеров на кризисные ситуации; критерии, на основе которых распределяются поощрения и определяется статус работников; область внимания, анализа и контроля лидера; критерии, используемые при найме на работу, отборе, продвижении, освобождении и увольнении работников; модель поведения, которую лидер пропагандирует личным примером, обучая и тренируя других.

Кроме лидеров, на корпоративную культуру влияет сама организация через такие механизмы, как процедуры в компании; организация и структура в компании; дизайн фасадов и зданий фирмы; формальные утверждения о философии, репутации, принципах фирмы; истории, легенды и притчи о важных персонах и событиях компании. При этом определяющее значение на корпоративную культуру и на подходы к стратегическому планированию маркетинга имеет культура развития фирмы, уже потом - культура, пропагандируемая руководством. Использование компьютеризированных систем поддержки принятия решений по стратегическому планированию маркетинга подчиняется корпоративной культуре фирмы.

При применении компьютерных технологий аналогового и на основе искусственного интеллекта методов учитывают материальную базу, профессиональную подготовку и квалификацию сотрудников управлений маркетинга, менеджмента, планово-аналитических, финансовых и контрольных служб, цели, задачи и горизонты планирования.

При составлении стратегического маркетингового плана с помощью экспертных систем значительно облегчается задача разработчиков проекта, но ответственность несет лидер фирмы. Ибо в сфере стратегического маркетинг-менеджмента выработка решений почти не поддается формализации.

Будник О.В., УП «Аксикон» НАН РБ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проведение политики в области сбыта продукции основано прежде всего на определении ее целей на данном предприятии (организации), для достижения которых