

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