

Следует различать стратегическую и оперативную реструктуризацию. Основные их отличия лежат в области целей проведения. Стратегическая реструктуризация может иметь место и в случае стабильного, бескризисного развития хозяйствующего субъекта, и направлена она на увеличение стоимости собственного капитала, развитие предприятия, повышение его конкурентоспособности. Оперативная - преследует своей целью преодоление кризисных ситуаций и стабилизацию финансово-экономического положения.

Проблема реструктуризации системы управления становится особенно актуальной при осуществлении процессов слияния, реорганизации предприятий, изменении форм собственности, выделении бизнес-процессов в отдельные, самостоятельно функционирующие подразделения.

Одним из путей активизации процесса реструктуризации сферы менеджмента на предприятии может стать привлечение сторонних консультантов (консалтинговых фирм), имеющих опыт в управленческом консультировании.

Реструктуризация системы управления - это не только изменение организационной структуры для соответствия целям и стратегии развития предприятия, но также формирование новой финансовой структуры (центров ответственности), поэтапное внедрение элементов управленческого учета, оптимизация системы планирования. В итоге реструктуризация системы управления позволяет добиться существенного повышения эффективности производства на каждую единицу вложенных средств, минимизировать расходы на ее функционирование, повысить эффективность управления и обоснованность управленческих решений.

Самойлов М.В., БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ТЕХНОЛОГИЙ

Разработку нового товара следует считать одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности. Вместе с тем известные схемы разработки новых товаров, с одной стороны, не содержат в достаточной степени элементов современного маркетингового инструментария, с другой стороны, практически не связаны с проработкой возможностей технологического обеспечения разработки и запуска в производство нового товара. Данное обстоятельство снижает методологическую и практическую значимость известных преимущественно линейных по своей сути схем разработки новых товаров и служит одной из причин их провала на рынке.

Прежде чем выделить особенности маркетинговых исследований при разработке новых товаров и технологий, дадим маркетинговое толкование термина «новый товар». Все новые товары имеют различную степень новшества, при этом новшество трактуется как новшество для рынка (новая марка, новые потребительские свойства и характеристики) и как новшество для предприятия (новый вид продукции, новая технология ее изготовления).

Тип и природа нового товара определяют особенности проведения маркетинговых исследований, которые должны осуществляться по следующим направлениям: исследование возможностей и областей использования товара, оценка собственного технологического потенциала и возможностей внедрения новых технологий, тест продукта, тест упаковки, тест названия, исследование имиджа торговой

марки, анализ жизненного цикла продукта с определением ценовой политики (тест цены, анализ соотношения цена/качество).

Маркетинговые исследования и их четкая организация должны быть тем инструментом, с помощью которого должны снижаться риск и неопределенности, сопутствующие принятию маркетинговых и управленческих решений на предприятии, взявшемся за освоение нового товара.

Самсоненко Ж.А., БТЭУПК (Гомель)

ФАКТОРЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УНИВЕРСИТЕТОВ

Приближение границ ЕС к Беларуси открывает новые возможности для развития университетского образования посредством экспорта-импорта образовательных услуг. К числу основных факторов развития общеевропейского рынка профессионального образования относятся: опережение спроса на профессиональное образование над предложением; развитие НТР, быстрое устаревание профессиональных знаний и необходимость постоянного повышения квалификации или переквалификации работников; распространение Интернет и формирование новых возможностей для передачи учебной информации.

Конкурентоспособность белорусских университетов на общеевропейском рынке является важным условием интеграции белорусской экономики в Европейское экономическое пространство. Поэтому подготовка белорусской системы образования к адаптации в общеевропейский рынок профессионального образования является важной проблемой внешнеэкономической политики. К числу важнейших факторов обеспечения конкурентоспособности белорусских университетов относятся: унификация и стандартизация программ подготовки специалистов в соответствии с программами, принятыми в ЕС; изменение методики обучения с ориентацией на развитие способностей к постоянному обновлению знаний и восприятия инноваций; совершенствование материально-технической базы университетов; использование Интернет-технологий для дистанционного обучения.

Развитие европейской интеграции может быть использовано для развития взаимовыгодного сотрудничества на рынке профессионального образования. Совершенствование системы университетского образования с учетом потребностей международного рынка образовательных услуг является важным условием успеха общего системного реформирования белорусской экономики.

Г.Н.Сандамирский, БГУ (Минск)

ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Продовольственный маркетинг можно определить как управленческую деятельность направленную на обеспечение более полного удовлетворения потребностей в продовольственных товарах.

Основными задачами продовольственного маркетинга на различных стадиях общественного воспроизводства являются: