

щую в ее отношениях со средой. Организация становится совокупностью микроэлементов гибких производственных систем, взаимодействующих и управляемых электронным путем.

В процессе преобразования окружающих условий и предъявляемых объективных требований организация как адаптирующийся механизм будет меняться. Обобщая происходящие процессы и наметившиеся тенденции, можно сделать вывод, что главными характеристиками станут большая гибкость, приверженность организации индивидуумам, преимущественное использование (групп) команд, высокая внутренняя конкурентоспособность, стремление к диверсификации и др.

Компании соединяются вместе, для того чтобы использовать специфические рыночные возможности, которые для отдельно взятых компаний не существуют, используют гибкие внутрифирменные формы разделения труда на базе трансфера знаний и образуют сетевые объединения. Их можно охарактеризовать следующими особенностями: любой человек или группа лиц могут в любом месте и в любое время свободно иметь доступ через автоматизированные системы связи к любой необходимой для них информации, умеют использовать современные информационные технологии для решения стоящих перед ними проблем, имеют необходимые технические средства, инфраструктуру и социальную базу для производства и воспроизводства требуемой информации. Отдельные виды деятельности при сетизации могут быть переданы другим компаниям, сконцентрировав все ресурсы на приоритетных для себя областях специализации, на собственных уникальных процессах, которые могут заключать в себе конкурентные преимущества данной компании.

*Павлова В.В.  
БНТУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Восприятие маркетинга только как деятельности по стимулированию продаж свойственно предприятиям, придерживающимся односторонней ориентации на продажи, а не маркетинговой концепции. На любом предприятии выделяются два уровня управления – стратегический и оперативный. В связи с этим различают стратегический и оперативный маркетинг.

Стратегические маркетинговые решения, являясь следствием анализа большого объема маркетинговой информации, принимаются на уровне топ-менеджмента предприятия в рамках бизнес-процессов стратегического маркетинга. Основными функциями стратегического маркетинга являются:

- исследование рынков;
- анализ спроса и сегментация потребителей;
- разработка маркетинговых стратегий предприятия.

Реализация функций стратегического маркетинга состоит в том, чтобы ориентировать предприятие на использование привлекательных возможностей, соответствующих его ресурсам.

Основная цель оперативного маркетинга – способствовать увеличению объема продаж.

Одной из основных проблем управления является то, что стратегические вопросы в силу сложности их формулирования и анализа обычно «теряются» среди множества оперативных задач. В связи с этим, если компания не является лидером на рынке, уровень ее продаж часто нестабилен, а вновь появляющиеся конкуренты могут серьезно снизить объемы реализации. Это дестабилизирует работу предприятия, лишает его рыночной гибкости и не позволяет ему добиваться устойчивых экономических результатов.

Стратегический и оперативный маркетинг должны взаимно дополнять друг друга, и только при этом условии образуется целостная маркетинговая система, дающая максимальный эффект. В качестве создаваемой маркетинговой службы следует включить в ее состав два отдела – стратегического и оперативного маркетинга.

Существенным моментом является постоянное взаимодействие маркетингового и коммерческого подразделений в части реализации не только оперативного, но и стратегического маркетинга. Некоторые предприятия ограничивают круг сотрудников, участвующих в разработке стратегий, управленческим аппаратом, который окружает руководителя предприятия и удален от оперативной работы. Но, чтобы обеспечить необходимую эффективность, маркетинговые стратегии должны основываться на глубоком знании и понимании рынка, что требует соответствующих общений с клиентами. А этой информацией владеют специалисты по продажам. Таким образом, важно обеспечить эффективную координацию подразделений, задействованных в реализации маркетинговых функций, и создать общее информационное поле.

*Панкруская Л.И.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ**

Только согласование экономических интересов производителей с экологическими интересами общества, включая принципы экологической безопасности, сохранения качества окружающей среды и защиты здоровья населения, позволит достичь устойчивого социально-экономического развития, и создание системы экологического менеджмента представляет собой определенный ориентир для этого достижения.

Первым шагом формирования экологического менеджмента является выработка экологической политики, которая представляет собой заявление организации о своих намерениях и принципах, связанных с ее экологической эффективностью. При разработке экологической политики необходимо учесть все аспекты деятельности организации, оказывающие негативное воздействие на окружающую природную среду.

Экологическая политика должна:

- адекватно отражать специфику и масштаб деятельности организации, воздействие этой деятельности, продукции и услуг на окружающую среду;
- отвечать требованиям нормативно-правовой базы, за выполнение которых организация несет ответственность;
- определять общие цели и задачи функционирования системы экологического управления;
- обеспечивать открытость экологической информации для общественности и других заинтересованных сторон;
- ориентировать систему экологического управления на непрерывный процесс совершенствования с целью улучшения состояния окружающей среды.