

ования, при которых товар сначала производится, а затем предпринимаются попытки по его сбыту.

5. Невысокий уровень профессиональной маркетинговой подготовки персонала промышленных предприятий и отсутствие необходимого количества специалистов по маркетингу, что обуславливает выполнение маркетинговых функций работниками отделов сбыта, плановых, производственных и других подразделений, а зачастую и высшим руководством.

6. Недостаток методик по практической реализации концепции маркетинга и механизму управления им, а также отсутствие четких представлений о возможностях маркетинговых приемов и эффективности их применения.

Необходима разработка методологических и методических аспектов применения маркетинга для повышения его влияния на хозяйственную деятельность и финансовое состояние предприятий.

Островский А. Г.  
БГЭУ (Минск)

<http://edoc.bseu.by>

### КРЕАТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ

Совместное применение жестких алгоритмизированных структур, основанных на четком осознании каждого действия, и способов систематизации и активизации творческого мышления дает возможность целенаправленного управления принятием креативного решения в условиях неопределенности.

Для того чтобы найти решение в нестандартной неопределенной ситуации, можно использовать систему, состоящую из трех взаимосвязанных ключевых блоков. Эти блоки составляют трехмерную систему, определяющую пространство и границы применения креативного метода. На одном векторе находится треугольник: сама решаемая проблема, доступные и временно недоступные ресурсы, а также тактический метод, подходящий для решения конкретно определенной проблемы. Такая связка позволяет выявлять глобальные противоречия, возникающие между элементами системы, которые необходимо ликвидировать для решения проблемы и достижения конечного результата.

Второй вектор определяет возможную широту вариантов по модификации системы с целью достижения конечного результата и является звеном, высвобождающим креативную составляющую деятельности лица, решающего проблему, своего рода эвристика. В рамках этого вектора применяется следующая последовательность элементов: порядок, структура, взаимосвязи, уровень и точка зрения. В соответствии с приведенным

перечнем элементов происходит анализ возможностей ликвидации противоречий и конфликтных зон при взаимодействии проблемы, ресурсов и метода, составляющих первый блок. Каждый элемент, проблема, ресурс или метод решения проблемы, подвергаются индивидуальному анализу по приведенным пяти факторам, а также в совокупности неразрывно, по возможности разрешения противоречий и устранения неопределенности. Вопрос уменьшения затратной части применения подобного метода решает третий вектор системы. Он разбивает процесс достижения конечного результата на этапы и на каждом этапе выдвигает цель для применения совокупности предыдущих двух векторов. Можно обозначить следующий перечень этапов: анализ задачи, переход к модели задачи, изменение параметров (состояний) системы, изменение метода решения проблемы, изменение ресурсной составляющей, изменение внешнего окружения (внешней среды), изменение самой проблемы, формирование конечного решения проблемы и анализ хода решения с занесением его результатов в банк знаний. Взаимодействие указанных трех векторов позволяет решать сложные управленческие задачи, выбирать из большого объема несистематизированной информации необходимую и опираться в условиях неопределенности на известные и четко определяемые факторы. Алгоритм позволяет понять когнитивную, познавательную составляющую системы решения проблем, а блок активизации мыслительного процесса – креативную.

<http://edoc.bseu.by>

*Павлючук Ю. Н., Козлов А. А.  
БГТУ (Брест)*

## **ФОРМИРОВАНИЯ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Целесообразно выделять частную и общую экспортные стратегии предприятия. Частная экспортная стратегия разрабатывается для каждого вида товара на всех существующих или перспективных экспортных рынках. Общая экспортная стратегия предприятия (далее просто экспортная стратегия) объединяет в себе все частные экспортные стратегии.**

Экспортная стратегия представляет собой средство или способ, который позволяет осуществить переход от текущей экспортной позиции предприятия к желаемой. Под экспортной позицией предприятия понимается положение предприятия на экспортном рынке. Это положение характеризуется стратегическими экспортными переменными. Основными стратегическими переменными являются: рынок, товар, цена, система продвижения и система стимулирования.