

Процесс стратегического планирования основан на обработке и преобразовании информации, на использование которой налагается целая группа различных ограничений и допущений, связанных с ее разнородностью и слабой структурированностью.

В докладе на примере деятельности ВУЗа рассматривается процесс переработки информации и стратегического планирования.

Методика преобразования предполагает:

1. Выделение источников первичной информации. Для института такими источниками являются Указы Президента, Постановления КМ, приказы, распоряжения и методические указания министерства образования, справочные и методические материалы, средства массовой информации, внутренняя документация и т. д.

2. Определение приоритетных источников информации.

3. Комплексирование полученных данных включает в себя выделение необходимой информации из различных источников и ее первичная обработка.

4. Преобразование этих данных в форму, необходимую для осуществления стратегического планирования.

На основании анализа внешней среды и внутреннего состояния подразделений института оценивается текущая ситуация. С учетом этого, а также миссии, нормативно-правовых ограничений и вновь поступившей информации разрабатывается концепция необходимых изменений.

В. С. Зеньков

Белорусский государственный экономический университет

КОНСТРУКТИВНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГОВОМ АНАЛИЗЕ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ

В процессе изучения курса маркетинга целесообразно использовать кейсы, которые описывают реальные ситуации, т. е. являются своего рода моделями. Любое исследование предполагает постановку цели, которую можно сформулировать только на глубоком понимании исследуемой проблемы, т. е. сущности ситуации. Сущность любого явления, в том числе и экономического, представляется вполне конкретно и измеримо, только в случае опосредованного суждения. Следовательно, задача состоит в том, как сформулировать проблему сущего, либо только в сущем можно усмотреть симптомы будущего, т. е. должного, к которому приходим в результате проведенного ситуационного анализа.

Логика учит: с одной стороны, необходимо исследовать элементы, составляющие логический процесс мышления, а с другой — методы построения логической модели.

Если рассматривать результаты маркетинговых исследований учебной рыночной ситуации в качестве элементов логического решения проблемы сущего, то в качестве средств достижения должного, можно использовать последовательность применения инструментов маркетинга, как модели достижения цели.

Используя иерархическую модель эпистемологических уровней и выделяя в качестве “нулевого” уровня решаемую проблему, можно легко построить общую модель превращения сущего в должное, т. е. решение проблемы. Алгоритм модели будет включать последовательность: дескрипция — сущее — нулевой уровень — концепция — инструмент (средство) — модель.

Учитывая тот факт, что маркетинг все же представляется философией бизнеса, использование указанной методологии (конструктивной), при исследовании рыночных ситуаций, позволит выработать у студентов философский подход к решению рыночных проблем.

Сама природа ситуационного анализа рыночной модели с ее очевидным многоуровневым делением дает уникальную возможность вырабатывать когнитивный подход в решении проблем, совершенствуя свои способности к рефлексии.

В. Ю. Золоторенко, В. С. Зеньков

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ ПРИ СОЗДАНИИ НОВЫХ ИЗДЕЛИЙ

При создании нового изделия, конкурентоспособного на внутреннем и внешнем рынках, определяющее значение имеет новизна и прогрессивность технического решения, лежащего в его основе. Таким образом, имеет место проблема изучения маркетинговой информации, которая отражает предыдущий опыт по технико-экономическим проблемам и относится к объекту разработки. Ее решение позволит наиболее рационально использовать технические новшества при создании нового изделия, исключить потерю приоритета и дублирование разработок.

Рассмотрим формирование информационной базы при создании новых изделий. Исследование ограничим рамками этапов научной и конструкторской подготовки производства.

Основные информационные источники, исходя из их содержания, могут быть распределены по следующим группам:

1. Источники патентной информации: полные описания изобретений к патентам и авторским свидетельствам, официальные бюллетени патентных ведомств, реферативные издания патентных ведомств и специализированных фирм.