

информацией с коллегами и управлять ею совместно; аналитику больших данных через систему управления поставками. SCCT позволяют создать цифровую сеть, которая синхронизирует все отделы и торговых партнеров с единственной версией истины в реальном времени, что позволяет в перспективе достигать стратегических целей, генерировать ценности благодаря видимости и прозрачности.

*Т. Г. Потёмкина, аспирант
potyomckinatg@yandex.ru
БГЭУ (Минск)*

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ЦЕПЬ ПОСТАВОК В СТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ: ПОНЯТИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКА, ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

Строительный комплекс (СК) — это сложная, многофункциональная, межотраслевая система, деятельность которой направлена на выполнение полного цикла работ (научно-исследовательских, изыскательских, проектных, производственных, строительно-монтажных) по строительству и передаче в эксплуатацию зданий, сооружений, объектов социальной инфраструктуры.

Каждое предприятие СК является элементом логистической цепи поставок (ЛЦП СК), сложность которой характеризуется:

1) взаимозависимостью — большое число участников ЛЦП СК, которые работают вместе, прямо или косвенно сотрудничают посредством информационных, материальных, финансовых и сервисных потоков;

2) изменчивостью — ЛЦП СК сталкиваются со значительным числом внешних и внутренних факторов, происходящих из различных источников, которые могут быть вызваны сетевыми, технологическими, продуктовыми, потребительскими, организационными и информационными сложностями;

3) разнообразием — ЛЦП СК представлена участниками разной отраслевой принадлежности: промышленность, строительство, транспорт, наука, финансы;

4) неопределенностью — экономические, политические и социальные изменения в микро-, мезо-, макрологистической системах влияют на финансирование, управление и длительность логистического цикла.

В практике управления ЛЦП СК можно выделить ряд проблем:

- отсутствие единых критериев и методов унифицированной оценки эффективности каждого участника в отдельности и в целом ЛЦП СК;

- фокус на окончании ЛЦП СК, оценка результативности на уровне генерального подрядчика (ввод м² жилья);

- несвоевременная реорганизация с учетом требований внешней и внутренней среды, слабая адаптивность и гибкость;

- централизованность управления.

На сегодняшний день в мировой практике управления ЛЦП СК широко применяются два подхода. Первый фокусируется на логистике управления проектом, целью которого является повышение эффективности строительства за счет планирования, обработки и доставки материальных, трудовых ресурсов и специализированных основных средств. Второй подход рассматривает несколько эшелонов в ЛЦП СК с целью улучшения взаимодействия поставщиков и клиентов.

Актуальной проблемой современной теории и практики логистики является построение эффективной системы оценки и управления ЛЦП СК, учитывающей: нестабильность параметров ЛЦП СК, основанной на проектах с определенными начальными и конечны-

ми точками и разделением между проектированием и строительством; качество и цену конечного продукта, зависящие от множества участников цепи; долгосрочность планирования и управления; интеграцию участников цепи в единую оценочную систему; транспортную составляющую в общих логистических издержках.

В. С. Протасеня, канд. экон. наук, доцент
vasily.pratasenia@gmail.com
БГЭУ (Минск)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ НА МАКРО- И МИКРОУРОВНЯХ

Маркетинг получил признание как деятельность, способствующая ускорению товарно-денежного обмена между изготовителями товаров и услуг и их потребителями в условиях рыночной конкуренции. Вместе с тем маркетинг, встроенный в деятельность экономических субъектов (микроуровень), позволяет решать основную проблему в современной экономике (макроуровень) — регулировать противоречия между перманентно меняющимися потребностями и ограниченными ресурсами для их удовлетворения.

В инновационной экономике наиболее дефицитный и в то же время самый важный ресурс — это знания (интеллектуальные ресурсы). В этой связи на макроуровне основной целью для маркетинга является обеспечение баланса между перманентно меняющимися потребностями (платежеспособным спросом) и предложением (технологические возможности): интеллектуальные ресурсы + технологии + продукты и услуги, способные удовлетворять инновационные потребности. Так, например, в настоящее время на мировых товарных рынках самый высокий платежеспособный спрос имеют инновационные решения (предложения) в таких областях деятельности, как интернет-технологии, медицина (генетическое тестирование, диагностика, лечение), энергосбережение, альтернативные энергоресурсы.

В свою очередь технологическое предложение дифференцировано по следующим направлениям: глобальные телекоммуникационные сети с персональным доступом; «беспроводная» конвергенция фиксированных и мобильных технологий, пакет «*quadra plaau*» (информация, связь, мониторинг, управление развлечениями); биоинформатика; конвергенция технологий «NBIC» (нанотехнологии, биотехнологии, информационные технологии, когнитивные науки), удовлетворение покупательского спроса. Другими словами, уже принятые технологические решения в данных областях ждут своего продуктового воплощения как средства удовлетворения новых потребностей. Таким образом, на макроуровне маркетинг инноваций призван регулировать влияние двух основных факторов: научно-технического прогресса (генерация новых идей, товаров и технологий и перманентно меняющихся инновационных потребностей). Именно в обеспечении баланса спроса и технологического предложения и заключается секрет инновационного развития экономики. Следовательно, для того чтобы обеспечить такой баланс, в идеале целью маркетинга инноваций на макроуровне является обеспечение оптимальной скорости согласования спроса и предложения на инновации (продукты, услуги, процессы и операции). Скорости, позволяющие сочетать оптимальные сроки (темпы появления новых идей, их материализации в продуктах и процессах, продвижения и реализации конечному потребителю при минимальных затратах на всех стадиях инновационного процесса). И такая цель трансформируется в систему целей маркетинга на микроуровне, т.е. в маркетинговую деятельность предприятия и организации.

На уровне хозяйствующих субъектов цели маркетинга инноваций определяются исходя из стратегии их инновационного развития, направленности и содержания инновационной деятельности, типа и модели инновационного процесса и т.д.