

Таким образом, аутсорсинг позволяет повысить эффективность реализации централизованных функций, сохранить жесткий контроль над деятельностью участников интеграции и решить ряд внутрикорпоративных политических проблем.

В результате происходит реструктуризация внутрикорпоративных процессов и внешних отношений компании с третьими лицами и субъектами экономических отношений. Аутсорсинг позволит белорусским предприятиям более рационально распределить основные фонды компании, освободить ее внутренние ресурсы, повысить эффективность выполнения главных функций, контролировать и значительно сократить издержки производства. Компания, используя аутсорсинг, получает возможность сконцентрироваться на ведущих направлениях своей деятельности, получает доступ к лучшим производственным технологиям, привлекает первоклассных специалистов, разделяет риски и получает дополнительный доступ к финансам.

Литература

1. Жданов, А.Ю. Корпоративный аутсорсинг как форма реструктуризации компании / А.Ю.Жданов//Экономика и управление. – 2008. – №6(38). – С. 168–171.
2. Классификация видов неплатежеспособности коммерческих организаций для целей антикризисного управления / Мыцких И.П. [и др.] // Белорусский экономический журнал. – 2009. -№ 3. – С. 92-102.
3. Смольский, А.П. Планирование финансового оздоровления организации / А.П. Смольский // Планово-экономический отдел. – 2009. – № 10. С. 44-54.
4. Чалдаева, Л.А. Антикризисное управление как инструмент финансовой стабилизации предприятия / Л.А. Чалдаева // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 10. – С. 2-5.
5. Hasegawa, Toshiaki Production and Outsourcing in Japanese Economy / Toshiaki Hasegawa // CHUO University, Tokyo, Japan. – 2009. – 6 p.
6. Hoshi, Takeo Changes in Corporate Restructuring Process in Japan, 1981-2007 / Takeo Hoshi, Satoshi Koibuchi // Center on Japanese Economy and Business Columbia Business School: Working Paper Series. – 2009. – Vol. 272, № 2. – 36 p.
7. Lane, Philip R. International Financial Integration and Japanese Economic Performance / Philip R. Lane // Center on Japanese Economy and Business Columbia Business School: Working Paper Series. – 2009. – Vol. 274, № 2. -79 p.
8. Lazonick, William Corporate Restructuring / William Lazonick // The Oxford Handbook of Work and Organization. – 2008. – 31 p.
9. Muller, Thierry Outsourcing: the rise of fragmentation / Thierry Muller, Paul Wood // Ernst and Young's European Outsourcing Survey. – 2009. – 40 p.
10. NASSCOM Impact of the Economic Crisis on Outsourcing / NASSCOM. 2010.– 8 p.

О.В.Кохан, ассистент, УО «БГЭУ» (г.Минск)

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Для промышленных предприятий Республики Беларусь имеется значительное число проблем эффективной организации маркетинговой деятельности. Зачастую на

отдельных предприятиях в виде оценочных показателей предпринимательской деятельности рассматривают только лишь сбытовые показатели, такие как объем реализованной продукции по ассортиментным группам и по рынкам сбыта, выручка от реализации продукции, остаток готовой продукции на складах, реже – емкость рынков сбыта и доля рынка, занимаемая предприятием.

Подразделения маркетинга, существующие на промышленных предприятиях, не в полной мере отвечают требованиям, предъявляемым к современной организации маркетинговой службы. Их деятельность полифункциональна, сосредоточена на многих видах деятельности, порой абсолютно не связанных с непосредственными обязанностями. Специалисты маркетинга не всегда имеют представление о своих должностных функциях, которые зачастую носят неопределенный характер, а также являются непрофильными специалистами, не имеющими маркетинговой подготовки.

Сбытовая направленность маркетинговой деятельности характерна для большинства промышленных предприятий, являясь пережитком бывшей командно-административной системы. Однако в связи с развитием рыночных отношений происходит пересмотр роли и места маркетинговой деятельности как важнейшего управленческого рычага ведения успешной производственной деятельности.

С учетом вышесказанного назрела реальная необходимость внедрения в практику современных предприятий взаимосвязанного комплекса оценочных и реструктуризационных мероприятий, с помощью которых можно повысить эффективность как маркетинговой деятельности, так и всей производственной деятельности предприятия в целом.

Для анализа и изучения состояния маркетинговой деятельности на предприятиях Республики Беларусь можно использовать ряд показателей:

- соотношение численности специалистов отдела маркетинга и административно-управленческого персонала;
- средняя заработная плата 1 специалиста отдела маркетинга;
- прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг, приходящаяся на 1 работника отдела маркетинга;
- доля экспортируемой продукции в общем объеме реализуемой продукции, товаров, работ, услуг;
- объем затрат на маркетинговую деятельность в общем объеме затрат.

Для более глубокого изучения состояния маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях необходима полная информация о маркетинговом подразделении, которая позволит вскрыть существующие и потенциальные проблемы в организации маркетинговой деятельности. При общем обзоре состояния маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях Республики Беларусь необходимо обозначить ряд ключевых направлений, оценка и анализ которых позволит воссоздать общую картину состояния и перспектив развития маркетинга:

- организационное строение,
- выполнение общих и специальных функций,
- кадровый состав,
- информационные взаимосвязи.

При общем ознакомлении с состоянием маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях в первую очередь изучению подлежат основные характеристики маркетингового отдела такие, как форма организационного строения отдела маркетинга, состав его подразделений и квалификационный уровень.

При изучении положения о службе маркетинга необходимо констатировать тот факт, что на всех исследуемых промышленных предприятиях цели функционирования службы маркетинга достаточно размыты и не охватывают всех направлений маркетинговой деятельности призванных обеспечить эффективное функционирование предприятия в целом.

Что касается выполнения общих функций маркетинга на исследуемых предприятиях, то их выполнение носит неполный характер ввиду того, что отсутствует четкая организация субъектов маркетинга, неопределенность их места и роли в системе управления предприятием, что не позволяет структурировать и координировать действие факторов микро- и макросреды в рамках функционирования службы маркетинга.

Функции планирования маркетинговой деятельности реализуются следующим образом: планирование осуществляется в основном на тактическом уровне, редко – на стратегическом, однако планы, разрабатываемые и на тактическом, и на стратегическом уровнях, не всегда имеют четко поставленные задачи и не позволяют точно определить объем функций, закрепленных за каждым работником.

Что касается выполнения специальных функций маркетинговой деятельности таких, как маркетинговые исследования, планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции, распределение продукции, ценообразование, то большая часть усилий специалистов маркетологов на практике сосредоточена на ценообразовании и ценовой политике и политике планирования ассортимента выпускаемой продукции.

Комплекс специальных функций в области маркетинговых исследований выполняется в большей степени за счет реализации функций оценки и сегментации рынков сбыта, прогнозирования объемов сбыта продукции и анализа поведения конкурентов.

В итоге, изучив мнения респондентов, в роли которых выступали руководители и сотрудники отделов маркетинга промышленных предприятий, необходимо обозначить основные направления маркетинговой деятельности, в отношении которых существуют пробелы. Необходимо обратить внимание на изучение существующих и потенциальных потребителей, анализ внутренней среды предприятия, анализ и оценку рекламной деятельности, дифференцирование ценовой политики для различных стадий жизненного цикла товаров, проведение маркетингового и рыночного тестирования продукции и др. Недочет таких важных областей маркетинговой деятельности не позволяет в полной мере добиться успешного функционирования, как самого отдела маркетинга, так и всего предприятия на принципах прибыльности и удовлетворения потребностей покупателей.

На практике выясняется также отсутствие мотивационных механизмов сотрудников, поэтому и стимулы к совершенствованию деятельности у персонала отсутствуют.

При общем обзоре состояния маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях Республики Беларусь в ходе интервьюирования специалистов отделов маркетинга, а также руководителей среднего и высшего звена были определены основные причины недостаточно эффективного ведения маркетинговой деятельности, среди которых были выделены следующие по степени значимости и актуальности:

- недостаточное финансирование маркетинговой деятельности (как правило, затраты на маркетинговые мероприятия не рассматриваются как долгосрочные инвестиции);
- размытость маркетинговых функций между различными подразделениями предприятия (что не позволяет в полном объеме проводить контроль и оценку эффективности проводимых маркетинговых мероприятий);

- невысокий статус маркетингового подразделения на предприятии (отдел маркетинга – это важнейшее координационное структурное подразделение предприятия, которое должно фактически задавать темп производства и реализации продукции);
- несовершенство организационной структуры отдела маркетинга (неадекватное реагирование на динамику происходящих извне процессов);
- отсутствие квалифицированного маркетингового персонала (большая часть отделов маркетинга на промышленных предприятиях Республики Беларусь создана по принципу перевода в них инженеров, бухгалтеров);
- отсутствие опыта ведения эффективной маркетинговой деятельности (непринятие во внимание опыта успешного ведения маркетинговой деятельности как в Республике Беларусь, так и за ее пределами);
- недоучет факторов внешней и внутренней среды предприятия.

Многие предприятия сталкиваются с вышеперечисленными проблемами маркетинговой деятельности, не все из которых могут быть решены сиюминутно ввиду различных обстоятельств (законодательных норм, практики ведения бизнеса, доставшейся от командно-административной экономики и др.). Поэтому первоначальным этапом должно стать определение причин, мешающих нормальному функционированию предприятия, в частности отдела маркетинга как важнейшего звена, регулирующего взаимоотношения предприятия с внешней средой.

Н. П. Кохно, канд. техн. наук, доцент

А. Н. Ковалев, канд. техн. наук, доцент

М. В. Самойлов, канд. техн. наук, доцент

И. С. Михаловский, канд. биол. наук, доцент, УО «БГЭУ» (г. Минск)

ИННОВАЦИИ: МЕТОДОЛОГИЯ ИЗОБРЕТАТЕЛЬСТВА

Все больше изобретателей и людей, занимающихся техническим творчеством, берут на вооружение теорию решения изобретательских задач, впервые предложенную Г.С.Альтшуллером. Уже функционируют целые организации, решающие практические производственные задачи с помощью методологии АРИЗ (алгоритм решения изобретательских задач). Между техническими и технологическими системами «существует множество аналогий в развитии», поэтому авторы работы [1], например, рассматривают их «параллельно», т.е. одновременно. При этом делается ссылка на трактовку этих понятий патентным правом, которое характеризует техническую систему как совокупность элементов определенным образом связанных в пространстве, а технологическую – как совокупность элементов определенным образом связанных между собой во времени. Техническая система (устройство) рассматривается в статике, а технологическая система (способ) – в динамике.

Предложенная ссылка авторов работы [1] на объекты патентования: устройства, вещества, способы – не может служить убедительным доводом в подтверждение справедливости одинакового подхода к техническим и технологическим системам. Скорее, наоборот, в патентовании принципиально отличают устройства от способов. Общим для них является лишь наличие составляющих их элементов. А вот связи между ними существенно отличаются – пространственные (устройства) и временные (способы). Поэтому указанную проблему нельзя решать так упрощенно.