

решением правительства и не относящихся к инновационно-инвестиционной деятельности.

Таким образом, в большинстве министерств и ведомств создаются небольшие по объему фонды. При этом по некоторым республиканским органам управления доля взаимозачетов достигает 80%. Вследствие этого средства фактически не централизуются, а используются на нужды начисляющего их предприятия.

Существует две основные точки зрения на роль инновационных фондов в стимулировании инновационно-инвестиционной деятельности. Первая основана на необходимости совершенствования порядка образования и использования фондов, вторая ориентирована на отказ от создания инновационных фондов на уровне министерств и ведомств.

На наш взгляд, вторая точка зрения на централизацию средств в рамках инновационных фондов наиболее оправдана. Тем не менее, отказ от создания подобных фондов должен компенсироваться использованием других источников развития инновационной деятельности.

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В.А. Пархименко

Научный руководитель – к.э.н. *Э.А. Афилов*

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Вопрос оптимизации работы маркетинговой службы на предприятии влечет за собой проблему оценки эффективности работы маркетинговой службы, а также оценки состояния маркетинга на предприятии. В зарубежной и отечественной литературе по маркетингу можно встретить различные подходы к такой оценке: маркетинговый аудит, анализ маркетингового потенциала, анализ управляемости маркетинговой деятельности и др.

На наш взгляд, существующие подходы к оценке не полностью учитывают тот факт, что маркетинговая деятельность современного предприятия (в рыночной экономике) – многоаспектный, многоуровневый феномен. «Уплощение» и «сужение» его ведет к недооценке важных сторон маркетинга: ценностного ориентирования всех сторон производства, стратегического анализа рынков и т.д. Мы считаем, что в основе существующих подходов лежит понимание маркетинга как совокупности («пучка») отдельных, но равновесных, равнозначных составляющих. Что не позволяет вычленивть наиболее важные из них, построить некоторую иерархию таких составляющих (элементов), обозначить степень их влияния на те или иные аспекты деятельности предприятия в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Для решения указанной проблемы мы предлагаем оценивать условно-оптимальную форму маркетинговой деятельности предприятия с учетом сложившейся динамики факторов внешней среды: уровня «зрелости» общества, силы потребителей, степени конкуренции и развитости маркетинговой инфраструктуры. В целях определения важности тех или иных параметров маркетинговой деятельности предприятия мы предлагаем концепцию четырехуровневого маркетинга, выделяя идеологический, стратегический, тактический и операционный уровни. Основываясь на данной концепции, анализ маркетинговой практики на предприятии осуществляется по каждому уровню в отдельности.

Таким образом, анализ маркетинговой деятельности в предлагаемом нами варианте может быть осуществлен в пять этапов. Вначале изучаются факторы внешней среды, непосредственно влияющие на форму и инструментарий маркетинговой деятельности. Исходя из этого определяется наиболее целесообразная форма маркетинговой деятельности (маркетинг-сбыт, коммерческий маркетинг, комплексный или социально-ответственный маркетинг). Формулируются цели и задачи анализа и оптимизации по каждому уровню маркетинговой деятельности. Производятся замер параметров и сбор информации. Разрабатывается программа мероприятий по оптимизации (корректировки) фактического состояния.

В докладе рассматриваются задачи, методы и содержание каждого из указанных этапов анализа.