

1. Прогнозирование результатов маркетинговой деятельности.

При разработке стратегии в условиях неопределенности и риска требуется проводить прогнозирование. Прогнозирование представляет собой процесс разработки прогнозов – научно-обоснованных суждений о возможных состояниях объекта в будущем, об альтернативных путях и сроках его существования. Разработка прогноза требует не только изучения внешней среды, но и предположения динамики ее развития ситуации в будущем, основанное на имеющейся информации. Поскольку реакция клиентов на изменения, которые никогда ранее не проводились, плохо поддается прогнозированию, рассмотрим подробнее показатели рынка и конкурентоспособности.

Оценку конкурентоспособности можно провести с использованием принципов модели Розенберга, которые исходят из того, что потребители оценивают все товары и услуги с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей. Для каждого рынка/сегмента рынка определяется ряд важных для потребителя показателей. Весомость выбранных показателей определяется экспертом с помощью цифровой шкалы, например, от 1 до 5, где:

1 – показатель не характерен для предприятия;

5 – показатель очень характерен для предприятия.

Далее весомость сравнивается с идеальным показателем (идеальным ожиданием потребителя), оценивается степень выраженности показателя, выявляются наиболее перспективные рынки/сегменты рынка.

Далее следует провести анализ рыночной конъюнктуры для конкретных рынков/сегментов рынка. Исследование конъюнктуры рынка предполагает анализ размера рынка, показателей спроса на товары, показателей давления конкурентов, показателей давления потребителей и т. д.

Оценку доходности можно провести различными способами – при помощи экспертных оценок, на основе предыдущего опыта работы на различных рынках, статистических данных. Показатели выбирают для каждого предприятия индивидуально.

2. Оценка текущая и конечная оценка эффективности маркетинговой стратегии.

Для дальнейшей оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия, вышедшего на зарубежный рынок, требуется оценить динамику изменения показателей в определенном временном отрезке. Также следует рассмотреть способ количественной оценки конечного результата маркетинговой деятельности предприятия методом сопоставления достигнутого эффекта (который, чаще всего, выражается в виде прибыли/дохода) к затратам.

Для этого требуется:

1. Определить затраты, связанные с процессом выхода предприятия на зарубежный рынок (составление сметы затрат на маркетинг, в которой представлены все статьи затрат);

2. Определить эффект (результат). Теоретически под эффектом маркетингового мероприятия можно понимать его цель, выраженную количественно, но маркетинговая стратегия предприятия включает большое количество различных мероприятий, которые имеют различные цели. Поэтому целесообразно выбрать один главный показатель и через него просчитать эффективность.

Таким образом, оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности можно провести с помощью построения математической формулы. В общем виде формула выглядит следующим образом:

$$Эм = \Delta Пм / Зм,$$

где: Эм – эффективность маркетингового мероприятия; $\Delta Пм$ – прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия; $Зм$ – затраты на данное маркетинговое мероприятие.

Наконец, располагая множеством показателей эффективности маркетинговой стратегии, можно провести анализ позиции компании на рынке за различные периоды при помощи матрицы Mc Kinsey, проследить динамику изменений.

Литература

1. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2010. – 846 с.

2. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск : Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.

УДК 339.9 (519)

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ И КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

Акунец В.П., Зысь Т.А.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Республика Беларусь

Современное состояние экономики Республики Беларусь характеризуется возрастанием роли государственного управления наукой, производством и технологиями. Роль государства, как главного субъекта, в переходный пе-

риод не уменьшается, а возрастает. В связи с новыми рыночными условиями производственной деятельности возрастают требования, предъявляемые к персоналу предприятий. От персонала требуется постоянное развитие и ин-

новационные подходы при принятии управленческих решений.

Креативное управление основано на индивидуальных знаниях и предполагает наличие людей, способных к нетривиальному мышлению и неординарным действиям. Как правило, в производственных коллективах таких людей всегда не хватает. Производственный процесс на предприятиях достаточно жестко формализован типовыми технологическими процессами. Однако в настоящее время необходимо не только производить товары в соответствии со стандартами, но и обеспечить их реализацию в соответствии с запросами потребностей. Для этого нужны инновационно активные специалисты. Иновационно активный специалист, как правило, берет на себя ответственность, обладает научным мировоззрением и креативностью и способен управлять собой с целью достижения не только личных интересов, но и целей коллектива предприятия.

Особенностью современного состояния экономики в нашей стране является то, что экономика приобретает характер креативности. Креативная экономика направлена на дальнейшее развитие новых вариантов бизнеса. Креативность также и умение в необычном ключе рассмотреть и оригинально решить проблему, – это умение найти новую технологию, – это своего рода не стандартный подход в бизнесе. Есть два варианта развития креативности:

- первый, наиболее легкий предполагает зарядиться чужим креативом, то есть привлечь инноватора;

- второй, более трудный означает создать свое решение, свою новую технологию в соответствии с инвестированным капиталом, но проблема будет решена быстрее.

Второй вариант более тернистый, требует проведения большого количества научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок.

Чтобы реализовать второй вариант необходимо создать условия и создать систему развития персонала.

Следует отметить, что на многих предприятиях отсутствует целостная система развития персоналом. Как правило, решаются локальные задачи, связанные с повышением квалификации отдельных работников.

Сущность системы развития персонала заключается в том, чтобы коллектив представлял собой сплоченную команду специалистов, объединенных реализацией конкретной идеи. Например, наш электробус – лучший в мире. С этой целью с помощью идеологических методов можно изменить традиционные подходы к решению проблем, сформировать определенное научное мировоззрение сотрудников, найти креативное решение.

Для достижения цели производственной и коммерческой деятельности на предприятиях необходимо создавать систему развития персонала. Система развития персонала должна быть направлена на достижение максимального дохода предприятия. Система развития персонала включает следующие этапы: сбор информации о персонале; оценка соответствия имеющегося персонала целям производства; планирование потребности в персонале; планирование о привлечении, адаптации и высвобождении персонала; планирование обучения, переподготовки и повышение квалификации персонала; планирование деловой карьеры, служебно-профессионального продвижения.

Система развития персонала может быть реализована в результате непрерывного профессионального обучения.

Однако нельзя понимать систему развития персоналом в узком смысле и сводить ее только к профессиональному обучению и повышению квалификации. Система развития персонала – это сложная целенаправленная деятельность всего коллектива, направленная на выход предприятия на более высокий уровень по показателям конкурентоспособности продукции или оказываемых услуг.

Одной из важнейших задач управления персоналом является определение концептуальных положений белорусской модели менеджмента [2, с. 40]. В соответствии с концепцией социально-экономического развития Республики Беларусь системная модель национальной экономики рыночного типа в качестве одной из своих доминант предусматривает переход на инновационный тип воспроизводства с интенсивным внедрением новых технологий информационного общества. В связи с этим к управлению персоналом выдвигаются новые требования.

Контуры «белорусской модели» обрисовал в своем выступлении в декабре 2017 г. на втором съезде ученых Президент Республики Беларусь. Он выделил следующие ее особенности: мощная и эффективная государственная власть; развитие частного сектора наряду с государственным, но не в ущерб национальным интересам; приватизация государственной собственности, но не допускается превращение ее в самоцель; ориентация на интеграционные процессы; приоритет развития социальной сферы.

В связи с поставленными задачами можно сформулировать основополагающую идею, что целью новой системы управления персоналом является формирование научного мировоззрения и развития человека.

Решение этой проблемы невозможно без применения гуманитарных методов воздействия на персонал.

При разработке концепции гуманитарных методов управления персоналом необходимо учи-

тывать новые условия управления трудовыми коллективами.

Концепция гуманитарного управления персоналом – это новое научное направление в менеджменте. В процессе управления люди должны быть доброжелательными. Это способствует развитию каждого человека как гармоничной личности.

В Республике Беларусь можно сформулировать определенные идеи, позволяющие ускорить темпы роста экономики. Одной из таких идей может быть разработка оптимальной системы производственных нормативов на предприятии и их соответствие социальным нормам и нормативам. Под социальными нормами понимаются такие показатели как средняя заработная плата, бюджет прожиточного минимума и др. В плановой экономике между экономическими показателями, производственными параметрами и социальными нормами сложились определенные пропорции.

При формировании рыночных отношений в системе производственных нормативов возникли диспропорции. Особенно сложное положение сложилось в подсистеме трудовых нормативов и нормативов заработной платы. Следствием игнорирования этой проблемы является относительное снижение покупательной способности потребителей. Идея заключается в том, чтобы усовершенствовать систему производственных нормативов, исследовать пропорции между экономическими показателями в новых реалиях с учетом опыта других стран.

Идеология на уровне производственного предприятия – это своеобразная система правовых, нравственных, социальных и других категорий, выражающих интересы и потребности руководства предприятия. Большой интерес вызывают идеи, высказанные Г. Фордом, – дать людям дешевый, доступный автомобиль: «... мы в состоянии снизить цену на наш продукт в соответствии с покупательной способностью». Для того, чтобы реализовать эту идею, Форду пришлось выработать целый комплекс своеобразных принципов, методов и приемов.

В условиях формирования рыночных отношений предприятия преследуют вполне конкрет-

ные цели, связанные с получением максимальной прибыли, повышением конкурентоспособности продукции, расширением рынка сбыта. Часто на предприятии отсутствует четкая система экономических нормативов и стимулов, показателей, характеризующих пути достижения цели.

К идеологическим методам управления относятся: метод предварительной проработки идеи; метод формирования традиций; метод личного примера и убеждения; метод агитации и пропаганды; метод дипломатии и переговоров; метод советов и совещаний.

Целью корпоративного менеджмента является формирование искренней, сознательной, обостренной, особо выделяемой в сознании человека высокой ответственности за цели фирмы. Для этого все сотрудники должны правильно понимать основные идеи управления фирмой.

Идеологические методы управления в системе развития персоналом – мощная динамическая система правовых, нравственных, гуманитарных и социальных взглядов, направленных на достижение конкурентных целей предприятия, фирм, общественных движений. В настоящее время к идеологическим методам управления требуется принципиально новый научный подход, учитывающий возросший профессиональный уровень персонала.

Ключевой целью системы развития персонала является повышение профессионального уровня не отдельных работников, а повышение конкурентоспособности предприятия. Единой, общепринятой методики определения профессионального уровня персонала не существует каждый руководитель применяет свои критерии оценки профессионального уровня персонала.

Литература

1. Арутюнов, В.В. Управление персоналом : учеб.пособие / В.В. Арутюнов, И.В. Волынский. – Ростов-на-Дону, 2012. – 448 с.
2. Бабосов Е.М. Инновационные устремления. / Беларуская думка. – 2017. – № 12.
3. Лукашенко, А.Г. Наша будущая модель – Беларусь интеллектуальная. / Беларуская думка. – 2017. – № 12 – С. 3–19.

УДК 378

СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ УЧЕБНО – МАТЕРИАЛЬНОЙ БАЗЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА ПО ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Бондарев В.В.

*Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана
Москва, Российская Федерация*

Качество учебно-методической работы вуза определяется способностью его выпускников решать свои профессиональные задачи.

Исходя из этого, целью создания УМБ является формирование модели профессиональной

среды, в рамках которой выпускник будет выполнять должностные обязанности в течение ближайших 2-3 лет. Развитие УМБ предполагает систему постоянно действующих организационно-технических мероприятий, обеспечивающих