

этой области достигла торговая сеть "Палас"). Тем не менее ни отдел маркетинга и сбыта, ни отдел фирменной торговли не признают этих субъектов рынка в качестве конкурентов, и соответственно не предпринимают ни каких действий по их изучению и вытеснению. Как результат: налаженный предприятием выпуск высокоплотных ковровых изделий едва не был свёрнут, так как пробные партии этого вида продукции не пользовались достаточным спросом среди покупателей сети фирменных магазинов предприятия.

На основе проведённого анализа можно сделать следующие выводы: в настоящее время фирменная торговля не способна заменить существующую посредническую сеть, так как количество и место дислокации магазинов не позволяют охватить необходимое число потребителей; для обеспечения эффективности функционирования фирменной торговли необходимо расширять сеть фирменных магазинов и проводить более активную рекламную кампанию, направленную на повышение имиджа предприятия; рекламная кампания потребует значительных финансовых вложений для её создания и функционирования; для открытия новых магазинов необходимы ещё более крупные финансовые средства, которыми предприятие в настоящий момент не располагает. Проблему направления внутреннего инвестирования средств – на рекламу или на открытие новых магазинов, на данном этапе следует решать в пользу рекламы, однако основной акцент внимания в рекламной компании должен быть уделён поиску посреднических организаций и индивидуальных предпринимателей.

УДК 338.2

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ КАК СИСТЕМЫ

А.А. Наумчик, Б.В. Болончук

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации,
ЧУП «Гомельский завод торгового оборудования»*

Возможность применения системного подхода к изучению социально-экономических объектов и процессов определяется единством общих принципов исследования. Системный анализ при этом выступает как структурная основа, обеспечивающая использование количественных и качественных методов для получения необходимых результатов, позволяющая реализовать взаимосвязанные функции научного исследования – описательную, объяснительную и прогностическую.

Системный подход позволяет учесть принципиальную сложность промышленного предприятия как объекта исследования, его разветвленные и многообразные связи с рыночной средой. Особое внимание при таком подходе уделяется фактору неопределенности внешней среды, новому виду планирования – стратегическому, направленному не внутрь предприятия, а вовне его, то есть в экономическое, научно-техническое, социально-политическое окружение – внешнюю среду предприятия [1, с. 18]. Это, в свою очередь, обуславливает необходимость установления соответствия стратегии предприятия уровню неопределенности среды функционирования.

Спецификой системного анализа является логически обоснованный подход к исследованию, в основе которого лежит представление о предприятии как о целостной системе открытого типа, имеющей иерархическую структуру управления и включающей в себя элементы (подсистемы) более низкого уровня. Это позволяет рассматривать как частные, так и общие задачи исследования, появляется возможность выявить конкрет-

ные пути объединения в единое целое отдельных факторов, влияющих на формирование и реализацию стратегии промышленного предприятия.

Одними из первых сформулировали общий подход к содержанию стратегического планирования как системы американские исследователи У. Кинг и Д. Клиланд. Под системой стратегического планирования они понимали систему управления, в которой стратегические решения вырабатываются в определенной последовательности на основе данных, поступающих в подсистемы информационного обеспечения в рамках точно заданных подсистем организационного обеспечения и управления. Система стратегического планирования рассматривается ими как комплекс, состоящий из нескольких подсистем:

- 1) система планов;
- 2) процесс планирования;
- 3) подсистема принятия решений;
- 4) подсистема организационного обеспечения;
- 5) подсистема управления стратегическим планированием.

Современный подход к системе стратегического планирования предусматривает взаимосвязь данного вида планирования с другими плановыми функциями и необходимость учета этих взаимосвязей при проектировании системы планирования, информационных и других обеспечивающих систем.

Некоторые авторы [2] рассматривают систему стратегического планирования на предприятии, как совокупность организационно-экономических методов и приемов, направленных на решение задач адаптации предприятия к внешним условиям деятельности. В системе стратегического планирования выделяются 6 подсистем: информационное обеспечение, прогнозирование вариантов развития внешних событий, оценка и выбор стратегических решений, организационно-методическое обеспечение процесса планирования, система планов предприятия, оценка эффективности реализации стратегических планов [2, с. 32].

Выделим, на наш взгляд, основные характеристики стратегического планирования как системы:

1. Стратегическое планирование предполагает реалистичное осознание перспектив организации. Оно ориентировано на конкретные результаты, которые можно оценить.
2. Стратегический план — это комплексный документ, объединяющий в единое целое видение перспективы, корпоративные ценности и убеждения, реалистичные оценки внешней среды и внутреннего состояния организации, четко сформулированные цели, задачи и планы действий с учетом их приоритетов.
3. Стратегический план — синтез стратегий, разработанных на различных уровнях организационной иерархии диверсифицированной организации.
4. Кадровый аспект разработки стратегического плана заключается в работе командой, энергия которой должна быть подчинена единой цели.
5. Распределение ресурсов является индикатором качества стратегического плана.
6. Стратегическое планирование ориентировано на клиента, на того, кто платит за товары и услуги и позволяет, тем самым, организации существовать.
7. Стратегическое планирование активно, а не пассивно. Его основной лозунг: «Если сегодня мы не сделаем это, завтра это сделает кто-то другой».
8. Стратегическое планирование объективно. Оно дает ясный ответ, как организация может прийти «из пункта А в пункт Б».

9. Стратегическое планирование — это непрерывный процесс, в котором одни цели сменяют другие с учетом изменений внешней среды. Текущее и перспективное планирование должно осуществляться параллельно.

10. Оперативное планирование на всех уровнях управленческой иерархии должно осуществляться в соответствии со стратегическим планированием.

11. Должна быть создана корпоративная культура, проводится ее систематическая пропаганда среди персонала и клиентов, декларация ценностей организации и норм ведения бизнеса.

Список использованных источников

1. Ансофф И. Стратегическое управление: Сохр. пер. с англ./ Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.
2. Подлесных Н.Н. Система стратегического планирования промышленного предприятия. Воронеж, 2001 г.

УДК 339

**ПАТЕНТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

А.А. Орешенков

*Учреждение образования «Белорусский
государственный экономический университет»*

Значительная роль в формировании научно-технической политики принадлежит патентно-информационным ресурсам. Основной носитель патентно-информационных ресурсов — патентная документация, к которой относятся описания изобретений к авторским свидетельствам и патентам, опубликованным заявкам, а также описания полезных моделей, промышленных образцов и товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров, а также документация, относящаяся к зарегистрированным программам для ЭВМ, базам данных и топологиям интегральных микросхем.

К патентно-информационным ресурсам относятся документация, связанная с изобретательством, описания рационализаторских предложений, договоры об уступке патента, лицензионные договоры и приложения к ним — перечни и характеристики, технологическая типа «ноу-хау».

Информация, содержащаяся в патентных документах, является уникальной: из 100% сведений, содержащихся в ней, лишь только 15-20% можно найти в других источниках информации. По своей оперативности она превосходит другие источники информации: информация об изобретениях в большинстве промышленно развитых стран публикуется через 18 месяцев после подачи заявок. По сведениям о правовом статусе изобретения можно судить о возможности его использования третьими лицами. Выдача патентного документа сопровождается публикацией полного описания изобретения. Достоверность информации об изобретении подтверждается выводами государственной научно-технической экспертизы, и кроме того, она гарантируется материальной ответственностью, которая угрожает патентовладельцу, если запатентованное техническое решение не обеспечит заявленных преимуществ.