

Однако пользоваться последними можно при наличии соответствующего экспертного потенциала, соответствующей технологической культуры менеджмента.

Технологическое управление может внести значительный вклад в решение таких проблем как: оценка и усиление собственных конкурентных позиций; заблаговременное выявление как опасностей, так и новых возможностей развития (например, с использованием новейших технологий); оценка окупаемости расходов на собственные разработки или покупку технологии; нейтрализация появляющихся факторов риска; корректировка сфер деятельности, сопровождающаяся отказом от некоторых видов деятельности и выходом на перспективные рынки сбыта; разработка программ развития собственного производства; укрепление собственного инновационного потенциала и т.д.

И.Ю. Семенчукова

Витебский государственный технологический университет

ТЕХНОЛОГИЯ ОБНОВЛЕНИЯ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Кризис заставляет белорусские предприятия все больше раасчитывать не на государственную поддержку, а на изменение стратегии производства и сбыта. Поэтому ранее малоизвестные понятия “маркетинг”, “реструктуризация” становятся актуальными. Наиболее предусмотрительные лица директорского корпуса сами принимают меры по реструктуризации предприятия, понимая, что рано или поздно экономический эксперимент в нашей стране закончится. И многим предприятиям это принесет не облегчение, а банкротство.

Зарубежный опыт свидетельствует, что предприятия, как правило, проходят несколько этапов перестройки оргструктуры управления с целью ориентации на маркетинговый тип деятельности.

Первый этап означает усиление роли отдела сбыта и увеличение числа его функций (например, отдельные маркетинговые исследования).

Второй этап включает расширение деятельности по исследованию рынка и послепродажному обслуживанию. На этом этапе создается специальная группа в отделе сбыта, отвечающая за маркетинг.

На третьем этапе группа маркетинга преобразовывается в отдел и статус руководителя отдела маркетинга повышается до уровня вице-президента (заместителя директора). В дальнейшем этот статус может быть повышен до уровня первого вице-президента.

Создание отдела маркетинга можно представить в виде цепочки работ: анализ состояния и работ в области сбыта; обоснование маркетинговой деятельности и выбор типа организационной структуры; предложения по изменению структуры управления высшего звена; штатное расписание и задачи работников.