

ровании экспортной политики предприятия, производящего аналогичную по технической сущности продукцию (в частности, при оценке патентной чистоты продукции по отношению к стране поставки и принятии решения о выходе на данный рынок).

Знание особенностей построения описания изобретения позволяет, используя его в совокупности с другими видами научно-технической и рекламно-коммерческой информации (например, статьями этих же авторов в научных журналах, патентами-аналогами, промышленными каталогами, рекламными проспектами), устанавливать этап разработки, на котором подана заявка. Кроме этого, можно установить основные технические характеристики объекта изобретения, дату приоритета, дату публикации сведений о нем в печати.

Таким образом, запатентованные объекты разработки с определенной степенью вероятности (~25%) можно считать прообразами будущих серийных изделий, так как состояние техники и тенденции ее развития неизбежно находят свое отражение в патентном фонде. С учетом этого, патентная информация может быть использована для прогнозирования развития как самого объекта техники, так и товарного рынка данного вида продукции. Это позволяет рассматривать ее в качестве информационной базы промышленных маркетинговых исследований, а сами методы прогнозирования – в качестве их инструментария.

Литература

1. Управление качеством и конкурентоспособностью промышленной продукции на основе патентных исследований / Э.П. Скорняков. – М.: ИНИЦ Роспатента, 1998. – 163 с.
2. Золоторенко В.Ю. Патентная оценка инновационной деятельности конкурентов. // Техника. Экономика. Организация. – 2001. – № 4. – С. 19–21.

Д.В. Зубик, А.Б. Ольферович

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И ПРОБЛЕМЫ СТАБИЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Маркетинговый подход к управлению промышленным предприятием основан на оценке состояния его экономической сферы, анализе и характеристике взаимосвязей внутренних и внешних факторов посредством использования маркетингового инструментария, включающего в себя комплекс практических приемов работы с товаром на основе ассортиментной политики, методы ценообразования, политику коммуникаций и сбытовую политику.

Такой подход предполагает формирование маркетинговой инфраструктуры предприятий и промышленности в целом в целях обеспечения адаптации производства к соответствующему состоянию рынка. Рассмотрение комплекса проблем управления белорусскими предприятиями выявляет особенность, заключающуюся в динамичном ускорении изменчивости окружающей среды.

В этой связи осуществление эффективного управления предприятием в заданных условиях его состояния и окружения возможно через формирование и введение в действие маркетинговой инфраструктуры, которая должна выступать связующим элементом всех внутренних и внешних связей предприятия в условиях конкретного рынка.

Формирование и развитие рынка предполагает создание информационных систем, включающих базы данных о размерах рынка различных товаров, о производстве и сбыте продукции основных товарных групп, о качественных характеристиках потребляемого сырья, о применяемых на производстве процессах и т.п. Фактически здесь речь идет об информационных системах обслуживающих маркетинговую деятельность в масштабе страны. Подобные системы, широко используемые за рубежом, у нас сегодня практически отсутствуют.

Маркетинговую инфраструктуру предприятия можно представить как комплекс элементов, поддерживающих его конкурентоспособное состояние, выделенный и обозначенный в качестве специфического инструментария для обеспечения рациональной взаимосвязи внутренних составляющих предприятия с его внешним окружением, а именно, под инфраструктурой маркетинговой деятельности понимается совокупность организационных структур хозяйствующих субъектов основных подсистем экономики и специализированных фирм по маркетинговым исследованиям с характерными для них на данном этапе развития потенциалом - кадровым, финансовым, техническим, методическим.

Составляющие маркетинговой инфраструктуры предприятия зависят от его масштаба, вида деятельности, многопрофильности, организационно - правовой формы, оснащенности, ресурсного обеспечения.

Представляется, что смысл этого может заключаться в том, что изменчивые условия функционирования предприятия во временном и функциональном аспектах потребуют перегруппировки элементов маркетинга, обеспечивающих эффективность деятельности предприятия в условиях, характерных для большинства рынков, и внешней окружающей среды, растущего динамизма и непредсказуемости.

Такие принципиальные изменения в окружающей среде вызывают потребность в систематическом опосредованном управлении ею, что, по мнению авторов, должно составлять основную часть общей задачи менеджмента предприятия. При этом границы между предприятием как открытой системой и его окружением должны определяться совокупностью таких особенностей, как открытость, динамичность, сложность, неопределенность, автономность, целенаправленность и общественный характер. Поэтому внутрифирменная обстановка и внешнее окружение могут быть рассмотрены в виде составных частей предприятия как сложной системы, поскольку члены коллектива всегда поддерживают постоянные отношения с окружающей средой.

Маркетинговую инфраструктуру, необходимую для управления предприятием на основе маркетингового подхода, можно представить в виде определенных организационных форм, соответствующих конкретной цели воспроизводственного процесса, поскольку маркетинговая деятельность является слож-

ным многогранным явлением, включающим в себя рыночные отношения, связанные со всеми стадиями общественного воспроизводства.

Содержание и организационные формы маркетинговой инфраструктуры должны обеспечивать эффективное функционирование предприятия и промышленности в целом на основе различных форм маркетинга в определенных стадиях воспроизводственного цикла.

Включенные в сложную систему рыночных отношений между стадиями производства и потребления подобные формы маркетинговой инфраструктуры должны обеспечивать баланс экономических интересов потребителя и производителя.

Вместе с тем, в последнее время стали все более остро проявляться новые обстоятельства влияния окружающей среды на воспроизводственные процессы. Прежде всего, проявляется ограниченность тех ресурсов, которые ранее считались неисчерпаемыми. Многие территории имеют атмосферные загрязнения другие испытывают острую нехватку воды, в третьих проявляются проблем избыточной плотности населения в мегаполисах.

Думается, что при крайне неравномерном распределении благ между регионами и населением, потребительском отношении людей к окружающей среде, воспроизводственным процессам с позиции концепции маркетинга можно определить следующую возможность их трансформации: потребительское отношение к процессам воспроизводственного цикла должно быть заменено качественно новым, исходящим из возможностей не только выживания, но и повышения благосостояния общества в целом.

Таким образом, все стадии воспроизводственного процесса становятся взаимосвязаны, органичны и объективно необходимы с позиции маркетингового подхода. Исходным пунктом выступает производство, а заключительным - потребление. Производство создает потребление посредством создания товара, определения способа его потребления и формирования потребности в производимом продукте.

А.В. Зубкевіч

УА „Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт”, г. Мінск

АСНОЎНЫЯ НАПРАМКІ ПРАВЯДЗЕННЯ РЭСТРУКТУРЫЗАЦЫІ НА ЛЕСАНАРЫХОЎЧЫХ ПРАДПРЫЕМСТВАХ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

Лясы - нацыянальнае багацце Беларусі. З'яўляючыся адным з важнейшых прыродных рэсурсаў, лясы адыгрываюць важную ролю і маюць шэраг унікальных асаблівасцей. Па-першае, лес - гэта крыніца шматлікіх матэрыяльных рэсурсаў: драўніны, лекавых і тэхнічных рэсурсаў, прадукцыі паляўнічай гаспадаркі і шэраг іншых. Па-другое, лясы выконваюць рэкрэацыйныя, экалагічныя і санітарна-гігіенычныя функцыі.