

Таким образом, по результатам расчёта рассеивания примесей в атмосфере можно сделать следующие выводы:

— в приземном слое воздуха промплощадки максимальные концентрации вредных веществ ниже предельно-допустимых, равных 30% от ПДК<sub>р,з</sub>;

— в приземном слое воздуха на границе нормативной СЗЗ максимальные концентрации загрязняющих веществ ниже ПДК для населённых пунктов;

— в приземном слое воздуха близлежащих населённых мест (микрорайон №1) максимальные концентрации вредных веществ ниже ПДК<sub>м,р</sub> для населённых мест.

#### Список литературы:

1. Экологический паспорт предприятия «Беларусьрезинотехника»
2. Методика расчета приземных концентраций загрязняющих веществ разных периодов осреднения применительно к крупным точечным источникам 0212.22-99

УДК [338.486.41:339.138](005.1)

### **РОЛЬ МОНИТОРИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Зацепина Е.В., магистрант

Научный руководитель - Высоцкий О.А., д-р экон. наук, профессор

УО «Брестский государственный технический университет»

Маркетинг согласно его широкому пониманию представляет собой социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. На современном этапе возрастающее значение приобретает совершенствование управления, основанном на принципах маркетинга. В условиях современного ры-

а создание эффективных систем управления становится актуальной научно-практической проблемой.

Управление маркетингом на предприятии можно рассматривать как целевую подсистему управления производством. Управление производством, как известно, направлено на осуществление определенных целей. Реализация каждой из этих целей осуществляется с помощью целевого управления, которое по отношению к общему управлению производством выступает как целевая подсистема.

Следовательно, эффективность управления маркетингом в значительной мере зависит от трех основных составляющих любого процесса управления: планирования, организации и системы контроля.

Контроль как одна из функций управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия занимает в маркетинге заметное место. Контроль маркетинга представляет собой форму целенаправленного воздействия на коллектив предприятия, систематическое наблюдение за деятельностью предприятия, сравнение фактических результатов деятельности с запланированными для достижения поставленных целей предприятия.

Однако, длительное время контроль являлся статичной функцией управления с характерным отсутствием обратной связи с маркетинговой средой организации. Анализируя развитие международных стандартов серии ИСО 9000 можно заметить, что их пересмотр в 2000 году повлек за собой радикальные изменения, касающиеся ответственности управления, измерения, постоянного совершенствования, что отразилось на функциях управления, в том числе контроле. Главное отличие стандартов 9000:2000 от ранее действовавших заключалось в их направленности не на управление качеством продукции, а на управление и оптимизацию процессов по ее созданию (процессный подход).

С появлением процессного подхода контроль трансформируется в мониторинг, а, следовательно, перестает быть статичной функцией управления, поскольку сам процесс это, прежде всего непрерывное развитие, последовательная смена состояний.

Дальнейшее развитие знаний в совершенствовании качества управления обусловили появление стандарта ИСО 9004:2010 «Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества».

Для достижения устойчивого успеха в постоянно изменяющейся деловой среде руководству организации необходимо проводить мониторинг маркетинговой микро- и макросреды. Обеспечивая качественный и систематический контроль, мониторинг способствует снижению неопределённости в процессе принятия управленческих решений в области маркетинга [2, с. 23].

Мониторинг заключается в проведении запланированной последовательности серии наблюдений или измерений контрольных значений (параметров), функционирования процессов системы управления в целом и системы управления маркетинговой деятельностью в частности [1, с. 60].

Мониторинг процесса управления маркетинговой деятельностью обеспечивает качественный, систематический и почти автоматический контроль за исполнением заданий, гласность и систематическую отчётность, а также наглядную сравнимость результатов исполнительской деятельности; точно и объективно оценивает текущую исполнительскую работу и её итоги за любой промежуток времени.

Необходимость мониторинга системы управления маркетинговой деятельностью обусловлена тем, что он является необходимым условием обеспечения достоверности происходящих и производимых изменений в процессах управления в динамике, что в свою очередь позволяет проследить траекторию развития управляемости системы маркетинга с возможностью внесения корректировок.

Мониторинг играет важную роль при выработке корректирующих воздействий и рекомендаций по приспособлению деятельности предприятия к постоянно изменяющейся деловой среде. Процесс мониторинга системы управления маркетингом представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой руководство организации отказывается от неэффективных инструментов и ищет новые, отвечающие условиям выживания предприятия в современных условиях, что в свою очередь способствует повышению эффективности его деятельности.

Таким образом, в современных условиях управление предприятием становится информационным процессом, который основывается на необходимости в систематическом принятии эффективных управленческих решений. Соответственно успех или неудача пред-

приятия в постоянно изменяющейся рыночной среде зависит от скорости и качества принятых управленческих решений, которые в свою очередь базируются на наличии объективной, точной, своевременной и достоверной информации. Именно поэтому все большую актуальность сегодня приобретают вопросы, связанные с мониторингом управления маркетинговой деятельностью предприятия, как способом повышения его конкурентоспособности и обеспечения устойчивого развития.

#### Список литературы:

1. Высоцкий О.А. Теория измерения управляемости хозяйственной деятельностью предприятий / О.А. Высоцкий; под науч. ред. В.Ф. Медведева. – Мн.: ИООО «Право и экономика», 2004. – 396 с.
2. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества: СТБ ISO 9004-2010. – Введ. 01.01.2011. – Минск: Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь: БелГИСС, 2011. – 52 с.

УДК 338.24

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ ГОРНОГО ДЕЛА

Захарченя Е.А., студентка 2 курса

Научный руководитель – Солодовников С.Ю., д-р экон. наук,  
профессор

Белорусский национальный технический университет

Развитие технического прогресса, связанное с качественно новым взаимоотношением техники и технологии, колоссально увеличивает возможные и реальные масштабы воздействия общества на природу, ставит перед человечеством целый ряд новых, чрезвычайно острых проблем, в первую очередь — экологическую. Эта тема