

вий функционирования организации, к новым методам управления, к новым условиям развития конкурентоспособности. Если раньше во внимание принимались в основном только экономические показатели деятельности организации, то сейчас производственная организация как система не может рассматриваться отдельно от других участников процесса, таких как работники организации, окружающая среда и др. Современные условия обязывают руководителей организаций стремиться не только к увеличению прибыли, но и учитывать другие аспекты, такие как социальную, экологическую и этическую составляющие, т.е. рассматривать их как систему.

Для того, чтобы управлять такой системой и выйти на заданные конечные результаты, необходимо использовать современные формы и методы теории управления, что позволит обеспечить устойчивый успех и приведет к устойчивому развитию производственной организации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Менеджмент качества. Методические материалы по стандартам ISO серии 9000 версии 2008 года / под общ. ред. В.Л. Гуревича. – Минск: БелГИСС, 2009. – 152 с.

2 Наше общее будущее. Доклад международной комиссии по окружающей среде и развитию. – М., 1989.

3 Национальная комиссия по устойчивому развитию Республики Беларусь. Концепция национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь. – Минск, 1996. – 70 с.

УДК [338.486.41:339.138](005.1)

*Зацепина Е.В., магистрант,  
Брестский государственный технический университет*

### **МОНИТОРИНГ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных условиях управление предприятием становится информационным процессом. Соответственно успех или неудача предприятия 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.

В связи с этим все большую актуальность сегодня приобретают вопросы, связанные с мониторингом управления маркетинговой деятельностью предприятия как способом повышения его конкурентоспособности и обеспечения устойчивого развития.

Мониторинг представляет собой достаточно сложное и неоднозначное явление. Термин «мониторинг» произошел от латинского слова «monitor», что означает предостерегающий, наблюдающий, впередсмотрящий, и появился он перед проведением Стокгольмской конференции ООН по окружающей среде (5–16 июня 1972 г.) в противовес к термину «контроль», который с появлением мониторинга перестаёт быть статичной функцией.

Мониторингом управления маркетинговой деятельностью называют наблюдение, оценку и прогноз состояния маркетинга с помощью комплекса мероприятий, направленного на получение оперативной, достоверной информации об уровнях управляемости маркетинговой деятельностью предприятия, а также динамике её устойчивости и развития [2].

Необходимо отметить, что уровень управляемости представляет собой интегральный показатель эффективности процесса управления маркетинговой деятельностью, который обобщает аспекты воздействия внутренних и внешних факторов. Значение уровня управляемости определяется в условиях измерения качественных и количественных параметров на основе оценки основных, дополнительных и вспомогательных параметров в определённый момент времени [1]. То есть эффективность реализации управленческих решений в области маркетинга формирует показатель уровня управляемости маркетинговой деятельностью.

Система мониторинга, реализуемого через информационно-аналитическую систему маркетинговой деятельности предприятия, представляет собой систему, направленную на получение измеряемой контрольной и аналитически оценивающей информации о состоянии управления маркетинговой деятельностью в режиме времени, приближенному к реальному, то есть в динамике. Мониторинг позволяет оценить процессы управления в динамическом развитии, отслеживая через определённые промежутки времени (шаг мониторинга) показатели параметров управления, факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия.

Объектом мониторинга управления маркетинговой деятельностью выступает совокупность конкретных маркетинговых действий структурных подразделений отдела маркетинга и других подразделений предприятия, реализующих маркетинговые функции, цели и задачи.

Субъектом, или основным участником мониторинга, управления маркетинговой деятельностью является группа специалистов, непосредственно участвующих в процессе управления и реализации функции маркетинга: высшее звено управления предприятием, работники отдела маркетинга, организации, осуществляющие научно-исследовательские разработки, консалтинговые фирмы, органы государственного управления. От уровня компетенции и профессионализма всех участников процесса мониторинга зависит эффективность разрабатываемых мероприятий и их внедрение.

Большое значение в реализации мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности мониторинг оказывает за счёт регулярности и системности анализа. Именно регулярность и системность оценки на всех уровнях управления реализуемых мероприятий, конкретных действий исполнителей, их влияния на управляемость системы позволяют определить инициативность, активность и исполнительность участников мониторинга, существующие психологические барьеры, создать условия для адекватного восприятия обязательности и ответственности исполнителей за своевременное и качественное решение поставленных задач.

Таким образом, мониторинг процесса управления маркетинговой деятельностью обеспечивает качественный, систематический и почти автоматический контроль за исполнением заданий, гласность и отчётность, а также

наглядную сравнимость результатов исполнительской деятельности; точно и объективно оценивает текущую исполнительскую работу и её итоги за любой промежуток времени.

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 предприятия отказывается от неэффективных инструментов и ищет новые, отвечающие условиям выживания в современных условиях, что в свою очередь способствует повышению эффективности его деятельности и обеспечению устойчивого развития.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Высоцкий, О.А. Теория измерения управляемости хозяйственной деятельностью предприятий / О.А. Высоцкий; под науч. ред. В.Ф. Медведева. – Минск: Право и экономика, 2004. – 396 с.

2 Высоцкий, О.А. Теория и методология переходных процессов: на примере многоотраслевых производственных предприятий жилищно-коммунального хозяйства / О.А. Высоцкий; под науч. ред. В.Ф. Медведева. – Минск: Право и экономика, 2013. – 220 с.

УДК 658.7(476)

*Ильина Ю.В., магистрант*

### **РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Реформирование экономики и переход на новые условия хозяйствования заставляют по-новому рассматривать организацию снабженческой деятельности белорусских предприятий в контексте формирования новой системы снабжения и сбыта и появления новых приоритетов с позиций рыночной ориентации работы предприятия [1].

Снабженческая деятельность в нынешних условиях принимает комплексный характер. От того, насколько эффективно осуществляется она на предприятии, зависит, получит ли предприятие запланированный уровень прибыли, и будут ли достигнуты основные цели этой деятельности [2].

Главным в снабжении сегодня становится выгодная покупка необходимых для производства материально-технических ресурсов. Данная задача должна решаться с учетом получения максимального дохода предприятия и его эффективного использования.

Мощным рычагом влияния государства на экономику является система государственных заказов, закупок продукции, работ и услуг для государственных нужд. Государственные закупки подразумевают выполнение государством разнообразных функций, ориентированных на повышение централизованной управляемости, предотвращение неконтролируемого нарастания