

нии выбора той или иной альтернативы), канализируются (например, как на объем продаж повлияло решение о выборе косвенных каналов реализации).

Детально проработанная и документально закреплённая сбытовая политика становится эффективным инструментом текущего и последующего контроля за сбытовой деятельностью организации и ее положением на рынке. Обоснованное формирование и эффективный контроль сбытовой политики руководством организации обеспечивают конкурентоспособность организации (предприятия) и, следовательно, само ее существование.

В заключение можно сделать вывод о том, что сбытовая политика предприятия является одним из основных направлений всей деятельности предприятия, выпускающего различную продукцию на рынок. Хорошо продуманная стратегия сбытовой политики предприятия позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, служит для руководства предприятия ориентиром общей направленности действий, позволяющим улучшать текущее состояние предприятия.

#### Литература

1. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций / Е. П. Михалева. – М. : Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.
2. Наумов, В. Н. Маркетинг сбыт / В. Н. Наумов. – Минск : Юнипресс, 2009. – 150 с.

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Чжей Инхуэй

*Учреждение образования «Белорусский государственный университет»,  
г. Минск*

Научный руководитель Л. М. Лапицкая

Экономическая стабильность организации, ее выживаемость и эффективность деятельности в условиях рыночных отношений неразрывно связаны с ее непрерывным совершенствованием и развитием. Для обеспечения нормальной работоспособности, выполнения поставленных руководством задач и достижения целей необходимо постоянное управление предприятием. В управляющей деятельности важное место занимает система управления от качества которой во многом зависит эффективность всего процесса управления.

Система управления – это систематизированный (строго определенный) набор средств сбора сведений о подконтрольном объекте и средств воздействия на его поведение с целью достижения определенных целей. В этой связи ключевое значение в управлении предприятием приобретает диагностика. В широком смысле понятие «диагностика» трактуется как определение состояния какого-либо объекта и выявление существующих проблем его формального функционирования, следовательно, диагностика является отправным моментом в оценке сильных и слабых сторон в деятельности организации и соотношения их с целями. В конечном итоге это определяет конкурентоспособность предприятия на рынке, возможность выжить в кризисных ситуациях.

В нынешних условиях модификация целевых предписаний развития деловых организаций вызвала улучшение не только стиля и методов управления, а также самих систем управления. Система управления предприятиями в данное время обязана обладать гибкостью производства, учитывать основательную конкуренцию на рынке товаров, учитывать требования к степени качества обслуживания потребителей и

фактор неясности внешней среды. В данной связи возникает необходимость формирования теоретических и методических основ создания механизма управления предприятием, отвечающего современным требованиям и мировым тенденциям развития экономики.

Для осуществления этих условий необходим анализ и диагностика системы управления предприятия. Разнообразные нововведения выражают себя на предприятиях в форме организационного улучшения системы управления, а базой организационных нововведений предназначается исследование деятельности организаций.

Управление в общем виде выражает такой способ динамической связи между субъектом и объектом управления, при котором субъект управления формирует цели функционирования объекта управления и определяет инструменты, с помощью которых существующий или создаваемый объект управления сможет достичь этих целей [1, с. 80]. Рассмотрим понятийный аппарат, определяющий сущность явления «управление»:

– процесс переработки информации с целью подготовки, принятия и реализации решений, обеспечивающих повышение эффективности работы организации, улучшение качества продукции;

– вид индивидуального или группового планомерного воздействия субъектов управления на объекты управления для достижения определенной цели управления;

– деятельность руководящего состава организации, а также руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, которая включает решение концептуальных, стратегических, тактических и оперативных задач, связанных с установлением кадровой политики и целей, с достижением этих целей [2, с. 20].

Обобщая различные трактовки понятия «управление», сформируем авторское определение: управление – процесс осуществления совокупности воздействий на объект, выбранных в качестве рациональных из множества возможных воздействий на основании программы управления, информации о поведении объекта, состоянии внешней среды и направленных на поддержание или улучшение функционирования объекта для достижения заданной цели.

Современная наука управления представлена самыми различными течениями, школами, направлениями, концепциями, которые часто используются в практике управления фирмами в форме сочетания нескольких подходов:

– системный подход – система (объект) рассматривается как совокупность взаимосвязанных элементов, имеющая вход, выход (цель), связь с внешней средой, обратную связь;

– комплексный подход – учет технических, экологических, экономических, организационных, социальных, психологических и других аспектов менеджмента и их взаимосвязи;

– интеграционный подход – исследование и усиление взаимосвязей между отдельными элементами (подсистемами) менеджмента, стадиями жизненного цикла объекта управления, уровнями управления по вертикали, субъектами управления по горизонтали;

– маркетинговый подход – ориентация управляющей подсистемы при решении любых задач на потребителя (повышение качества, экономия ресурсов, использование научно-технического прогресса);

– функциональный подход – потребность рассматривается как совокупность минимальных по затратам на единицу полезного эффекта функций, которые нужно выполнить для ее удовлетворения;

– динамический подход – объект управления рассматривается в диалектическом развитии, в причинно-следственных связях и соподчиненности, на основе ретроспективного анализа и перспективного прогноза;

– воспроизводственный подход – ориентация на постоянное возобновление воспроизводства товара для удовлетворения потребностей конкретного рынка с меньшими затратами на единицу полезного эффекта (опережающее планирование, интеграция науки и производства и другое); процессный подход – процесс управления является общей суммой всех функций, серией непрерывных взаимосвязанных действий;

– нормативный подход – установление рационально обоснованных нормативов управления по всем подсистемам менеджмента: целевой, функциональной, обеспечивающей;

– количественный подход – переход от качественных оценок к количественным при помощи математических, статистических методов, инженерных расчетов, экспертных оценок и др.;

– административный подход – регламентация функций, прав, обязанностей, нормативов качества, затрат, продолжительности, элементов системы менеджмента в нормативных актах;

– поведенческий подход – оказание помощи работнику в осознании своих собственных возможностей, творческих способностей на основе концепции поведения в управлении фирмой; ситуационный подход – самым эффективным методом в конкретной ситуации (сочетания внутрифирменных и внешних факторов) является наиболее адаптированный к ней [3, с. 119].

Перечисленные подходы к менеджменту в современных условиях, как правило, используются совместно в различных пропорциях и комбинациях. Это обусловлено быстрыми изменениями рыночной среды, с одной стороны, и внутренней функциональной сложностью деятельности организации, с другой.

#### Л и т е р а т у р а

1. Абчук, В. А. Менеджмент / В. А. Абчук. – СПб. : Союз, 2012. – 463 с.
2. Бондаренко, И. В. Эффективность управления предприятием – ключевая задача менеджмента / И. В. Бондаренко. – М. : ИПО «МП», 2017. – 643 с.
3. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – Минск : Высш. шк., 2018. – 352 с.
4. Гурков, И. Б. Стратегия и структура корпорации / И. Б. Гурков. – М. : Дело, 2016. – 320 с.
5. Дородников, В. Н. Основы коммерческой деятельности / В. Н. Дородников. – Новосибирск : НГАЭиХ, 2013. – 454 с.

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

**А. В. Шах**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель О. В. Лапицкая

Термин «цифровой маркетинг» появился в 1990-е гг., но мир тогда был совершенно другим. Изначально Web 1.0 представлял собой по преимуществу статический контент: крайне редкий обмен информацией и ни одного настоящего сообщества. Первая баннерная реклама была запущена в 1993 г., а первый поисковый робот (под названием Webcrawler) был создан в 1994 г., положив начало поисковой оптимизации в нашем нынешнем понимании. Кажется, все это было не так уж давно, однако Google появился лишь спустя четыре года, YouTube через 10 лет, а социальные сети тогда никто и вообразить себе не мог.