

следующие показатели: удельный вес активной части ОС; фондоотдача активной части. В качестве уточнений для анализа предлагается использовать показатели амортизационной составляющей произведенной продукции, фондовооруженность активной части ОС или техническую вооруженность.

УДК 339.94

## **ПРИЧИНЫ РАСПАДА МЕЖДУНАРОДНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ.**

Соискатель Васичева В.А.

Д-р экон. наук, профессор Енин Ю.И.

Белорусский национальный технический университет

Стратегические альянсы являются добровольными, долговременными договорными отношениями между фирмами, направленными на достижение конкретных целей в рамках сотрудничества. Стратегические альянсы отличаются от простого контрактного соглашения покупки-продажи и требуют наличия и выполнения следующих основных условий: независимость сторон; выгода от совместной деятельности для разных сторон; и дальнейшее участие в одной или нескольких ключевых стратегических областях, таких как технологии, новые товары и услуги, расширение рынка сбыта. Количество стратегических альянсов быстро растет; например каждые 90 секунд формируется союз, но 60% всех альянсов терпит неудачу [1].

В отечественной литературе описываются следующие основные причины распада стратегических альянсов: сложность определения чётких целей объединения; трудности в управлении и координации интересов участвующих сторон; проблемы контроля за работой альянса; возможность невыполнения партнёром своих обязательств; ошибки или неудачи одного из участников, приводящие к нанесению серьезного ущерба имиджу альянса в целом; опасность утечки информации через сотрудников партнёра; проблемы выбора критериев оценки эффективности работы альянса и подведение результатов его деятельности [2]. В зарубежной литературе среди ключевых факторов выделяется отсутствие чувствительности к культурным различиям при управлении неблагоприятными ситуациями. Исследования показывают, что в контексте восточно-западных европейских совместных предприятий, культурные различия усугубляют неблагоприятные ситуации. В то же время их результаты показывают, что способность урегулировать неблагоприятные ситуации и культурные различия способствует развитию долгосрочных отношений и снижает вероятность распада альянса.

## Литература

1. Man, A.P., & Duysters, G.M. The second state of alliance management study. Needham, MA: Association of Strategic Alliance Professionals.-2007.
2. Кузьмина Т.И., Международный менеджмент, 2004, ИДФБК-ПРЕСС, с.143

УДК 339.138

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студентка гр. 313811 Витушко Е.А.

Д-р экон. наук, профессор Енин Ю. И.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. В общем виде маркетинговая деятельность состоит из четырёх компонентов: анализ возможностей рынка; разработка маркетинговых стратегий; формирование программы; координация и контроль маркетинговой деятельности.

На практике не существует единой технологии маркетинговой деятельности, каждое предприятие выбирает тот путь, который подходит именно для него. В маркетинговой деятельности организации выделяют, как правило, два направления:

1. Анализ внешней среды – контроль внешних факторов для определения угроз предприятию. Эти факторы могут быть экономическими (темп инфляции и уровень занятости), политическими (нормативные документы), рыночными (уровень конкуренции, распределение доходов), технологическими (развитие науки и техники), конкурентными (изучение соперников), международными (изменения на международном рынке).

2. Анализ жизненного цикла – включает непосредственный анализ и оценка каждой фазы, поиск решений для повышения эффективности внедрения товара в каждой фазе цикла.

Маркетинг в настоящее время является ведущей функцией управления, определяющей стратегию поведения предприятия на рынке. Предприятия периодически должны проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности на соответствие изменяющимся условиям окружающей среды. На основе маркетинговой информации производится принятие решения о введении новых видов товаров или сокращении производства,