

- соответствие базового образования ППС профилю подготовки;
- соответствие научной специальности ППС преподаваемым дисциплинам;
- наличие у ППС производственного опыта;
- возрастной состав ППС;
- наличие педагогического образования;
- качественный состав ППС.

Таким образом, комплексная оценка качества образовательных услуг ВУЗа, с учетом многогранности составляющих, позволит выявить уровень качества по каждому показателю, оценить количественно достаточность или недостаточность значений образовательной услуги по каждой специальности.

О.А. Ромейко

*УО «Барановичский государственный университет»
(Республика Беларусь, Барановичи)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ЗАО «АТЛАНТ» БЗ

Создание большого числа предприятий различных форм собственности в период становления рыночного хозяйства в нашей стране привело к тому, что руководителям пришлось учиться управлять самостоятельно, а не по указке «сверху». Управленческие решения могут приниматься применительно к любой сфере деятельности организации.

Актуальность темы трудно переоценить. Очередной этап развития экономики вплотную подвел предприятия к осознанию проблемы необходимости практического применения маркетинговых принципов в своей повседневной деятельности. Однако, для этого нужны не только подготовленные специалисты, а определенные усилия по созданию управленческих структур, в задачу которых входит планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии.

Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии [1, с. 24]:

1. Эра производства – производители основное внимание уделяли выпуску высококачественных продуктов, а затем искали людей, которые займутся их продажами;

2. Эра продаж – производители стали все больше уделять внимание

эффективной работе сотрудников отделов продаж, чтобы те более активно отыскивали потребителей их продукции;

3. Эра маркетинга – выживание организации требовало, чтобы менеджеры уделяли самое повышенное внимание рынкам своих товаров и услуг. Маркетинг начинает играть ведущую роль в планировании продукта;

4. Эра взаимоотношений – уделяется повышенное внимание установлению и поддержанию взаимоотношений как с потребителями, так и с поставщиками.

Организационная структура маркетинговой деятельности - совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Различают следующие организационные структуры [1, с. 84]:

1. Функциональная – в организациях функциональных маркетинговых подразделений каждый отдел или сектор разрабатывает одну или ряд определенных функций маркетинговой деятельности;

2. По продукту – применяют фирмы, выпускающие много ассортиментную продукцию с различной технологией производства и специализирующиеся на небольшом числе сбытовых рынков относительно однородного характера;

3. Организация маркетинга по географическому признаку – осуществляется проведение комплексной и дифференцированной рыночной политики, обеспечивающая тесную зависимость процессов разработки новых товаров по требованиям конечных потребителей;

4. По группам потребителей – ориентация всей деятельности фирмы на конечных потребителей и осуществление для каждой их группы индивидуальную, комплексную рыночную политику по всему процессу производства;

5. Матричная – используя её компании, пытаются преодолеть проблемы, характерные для одномерных управленческих структур. Предвестниками матричных структур можно назвать управление по продуктам и проект-менеджмент. Каждая из структур имеет как достоинства, так и недостатки.

Выбор организационной формы филиала ЗАО «АТЛАНТ» БСЗ обоснован анализом хозяйственной деятельности предприятия, степенью его самостоятельности. Данная организационная структура относится к типу товарно-функциональных. При рассмотрении структур служб, выполняющих маркетинговые функции, было установлено, что в каждом отделе выделяется сотрудник, выполняющих определенные

функции, при этом иногда можно наблюдать некоторое пересечение функций, что может вызвать некоторую нестабильность в ходе их выполнения, но с другой стороны, наблюдается некоторую «подстраховку». Поэтому нужно более четкое разграничение полномочий. Следует отметить, что на БСЗ существует мобильная система получения информации – в любой момент можно получить необходимую информацию и в короткие сроки. Но, с другой стороны, это может вызвать ряд проблем, связанных со слишком бюрократичной системой (слишком большое количество документов, служебных записок). Написание подобных документов занимает достаточно много времени у сотрудников и тем самым отвлекает их от своих прямых обязанностей. Следовательно, нужно разработать мобильную систему получения информации, например, на основе современного программного обеспечения. Что же касается распределения маркетинговых функций, то на данном предприятии реализация большинства маркетинговых функций возложена непосредственно на сотрудников, а окончательное решение принимает начальник отдела. Иногда наблюдается ситуация, когда обязанности возлагаются на того или иного сотрудника, хотя он не совсем располагает необходимыми возможностями, навыками. Иногда очень сложно утвердить свой проект, т.к. для окончательного утверждения он должен пройти несколько кабинетов и только потом будет утвержден, тем самым, замедляя весь процесс разработки. Поэтому необходимо уменьшить централизацию по принятию решений, тем самым, уменьшиться рассеивание ответственности.

Литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф Котлер : пер. с англ. под ред. С.Г. Божук ; 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

Е.В. Россоха

*УО «Белорусский государственный технологический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ИМУЩЕСТВОМ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время управление государственным имуществом осуществляется Государственным комитетом по имуществу Республики Беларусь и организациями, входящими в его структуру, в частности