

зателей, характеризующих структурные динамические отклонения и рассчитанных по структуре продукции в натуральном выражении, имеет важное значение.

Продукция мебельных предприятий достаточно однородна, поэтому определять относительные показатели ее структуры можно по абсолютным показателям производства (или сбыта), выраженных в натуральных единицах измерения

Интегральный коэффициент структурной близости определяется как средняя геометрическая или арифметическая из индивидуальных коэффициентов близости. Расчет средней геометрической с позиций статистической методологии более правильный, но среднюю арифметическую определять проще.

Проведенный анализ коэффициентов структурных отклонений для ряда мебельных предприятий показал их высокую чувствительность, поэтому эти коэффициенты целесообразно использовать при комплексном изучении показателей, имеющих отношение к товарной политике предприятий мебельной индустрии Беларуси. Это позволит улучшить аналитическую базу маркетинга, что имеет важное значение с точки зрения современных требований развития промышленности.

<http://bseu.by/>

Т. Н. Серела

Полоцкий государственный университет (Полоцк)

СОЗДАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Часто вновь созданные службы маркетинга не выполняют присущих им функций, а по-прежнему занимаются сбытом, дублируя сбытовые службы. Также, отмечаются случаи, когда только сформированная служба маркетинга пытается реализовать мероприятия, которые ей явно не по силам.

Зачастую формирование маркетинговых служб начинают с разработки нормативных положений, тем самым, исключая из процесса проектирования всю необходимую аналитическую работу по обоснованию принципов подхода, критериев и условий построения маркетинговой структуры, заранее воздвигая рамки, ограничения и схему структурных подразделений.

Формулирование нормативных положений должно завершать процесс проектирования маркетинговой структуры предприятия и осуществляться должно на основе всестороннего и углубленного анализа маркетинговых функций управления и соответствующих им задач. В процесс создания маркетинговых структур целесообразно пре-

дусмотреть два этапа, первый - проектирование структур, а второй – собственно формирование и построение.

В процесс проектирования, формирования и построения маркетинговых структур, необходимо придерживаться следующих принципов.

1. Единство целей.
2. Гибкость, мобильность и адаптивность, т. е. структура управления должна иметь возможность изменения в определенных пределах.
3. Относительная простота структуры.
4. Комплексность основных функций, заложенных в основу проектирования маркетинговых структур.
5. Структурная логика выделяемых и соподчиняемых функций.
6. Соподчиненность основных и вспомогательных функций структуры.
7. Объективная обоснованность самого существования формируемых подразделений
8. Минимальный тренд взаимодействия структур по вертикали.

<http://bseu.by/>

С.В. Сплошнов
БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Финансовые результаты и перспективы развития банка, выявляемые при оценке составляющих ресурсного потенциала, не являются достаточным свидетельством эффективности (успешности) деятельности. Под качеством управления следует понимать способность банка обеспечить максимальную защищенность от рисков.

Качество управления банком является критерием соответствия его деятельности, принимаемых управленческих решений, документально подтвержденным целевым установкам, стратегиям, планам, прогнозам, и отражает степень успешности в поддержании вышеуказанных компромиссов.

В связи с этим, при анализе качества управления должна быть изучена ситуация на всех уровнях менеджмента в банке.

На уровне специалистов высокое качество управления выражается в правомерности, правильности и своевременности проведения операций с ценными бумагами, операций на денежном рынке и т.д.