

Следует отметить, что в каждом конкретном случае процедура может корректироваться, однако в той или иной форме все эти этапы обязательно проходить для обеспечения оптимального результата и возможности снижения потерь, связанных с ошибками в подборе команды.

#### Литература

1. Ньюстром Дж.В., Дэвис К. Организационное поведение/ Перевод с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 448с.: ил.

### **МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА ИНФОРМАЦИИ (MIS) В УПРАВЛЕНИИ ОБЪЕКТАМИ ТРАНСГРАНИЧНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ (ТТЛС)**

Ю.А. Власюк,

*УО «Брестский государственный технический университет»,  
Республика Беларусь*

Рациональное управление логистическими системами базируется на создании эффективного информационного обслуживания управляющих центров, что создаёт предпосылки для современного маркетингового подхода к логистике.

Маркетинговому управлению предшествует объемная аналитическая работа, связанная с поиском, систематизацией, обобщением, хранением и переработкой информации, касающейся транспортно-логистического рынка и внутренней ситуации в ТТЛС. Эта информация должна определенным образом переплывать как между макросредой и предприятием, так и внутри самого предприятия, соответствующим способом обрабатываясь, являясь основой для принятия маркетинговых решений. Для этого служит так называемая маркетинговая система информации (Marketing Information System – MIS), которая охватывает работников, технические средства и процедуры сбора, организации, анализа и оценки, представления потребителям данных в необходимом объеме и в нужное время. MIS позволяет принимать решения, используя подготовленную в удобной форме информацию, что содействует ускорению и правдоподобности анализа конкретных ситуаций и принятию обоснованных решений. Это дает возможность уменьшить риски последствий нерациональных решений, тем самым повысить организационно-экономическую надежность маркетингового управления ТТЛС.

Современное предприятие должно постоянно совершенствовать свою информационную систему, так как в условиях непрерывных изменений в среде транспортного рынка увеличивается потребность в актуальной и достоверной информации. Такая потребность обусловлена также усилением конкурентной борьбы, сокращением цикла жизни транспортно-логистических услуг, глобализацией рынка и т.п. Рационально запроектированная и эффективно действующая MIS значительно увеличивает шансы предприятия на рынке и позволяет избежать угроз.

Основными составляющими маркетинговой информационной системы должны стать: внутренние источники информации, состояние системы учета, отчетности, служебной корреспонденции, картотеки партнеров и конкурентов по транспортно-логистическому процессу, а также результаты маркетинговых исследований, подсистема мониторинга окружения и т.д., что содействует ускорению и достоверности анализа конкретных ситуаций и принятию обоснованных решений.

Это дает возможность уменьшить риски последствий нерациональных решений, тем самым повысить организационно-экономическую надежность маркетингового управления предприятием.

Рационально запроектированная и эффективно действующая MIS значительно увеличивает шансы предприятия на рынке, позволяет избежать угроз и включает в себя:

- подсистему сбора данных, обеспечивающую соответствующее накопление информации, как из внешних, так и из внутренних источников;
- банк данных, дающий возможность хранения, обработки и целенаправленного поиска информации;
- банк моделей и аналитических инструментов, обеспечивающих оформление информации в виде, способствующем принятию решений;
- подсистему постоянного поступления информации из банка данных, систематически накапливающую отчетность по результатам работы и содержащую информацию, необходимую для маркетингового планирования и контроля реализации планов;
- подсистему обработки специальных сведений, позволяющую подготавливать информацию для анализа нетиповых ситуаций.

Рационально спроектированная и функционирующая система маркетингового управления позволяет обеспечить эффективность деятельности ТТЛС, что дополняет эффективность, рассчитанную на стадии инвестиционного планирования.

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ВУЗОМ**

**И.М. Гарчук**

*УО «Брестский государственный технический университет»,  
Республика Беларусь*

С обретением независимости Республикой Беларусь определились ключевые моменты развития образования – создание национальной модели образования. В настоящее время происходит поиск новых путей, ориентиров. Новые условия перехода общества к рыночным отношениям поставили высшие учебные заведения в сложное положение. Процесс стабильности системы образования был нарушен под воздействием внешнего окружения – экономических, политических, социальных, технологических факторов. Усложнилась и требует нового управления организация работы вузов, т.к. методы работы, знания, умения и навыки, сформировавшиеся в прежних условиях хозяйствования, стано-