

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-

вятся недостаточными для реализации изменившихся управленческих функций. Обострилась конкурентная борьба между вузами за выживание на рынке образовательных услуг.

Стратегическое управление представляется одним из способов прогнозирования будущих проблем и возможностей высшего учебного заведения. Это взаимосвязанный комплекс деятельности с целью укрепления жизнеспособности и конкурентоспособности вуза по отношению к другим субъектам рынка образовательных услуг. Важность стратегического управления заключается в появлении у вуза возможности ускоренной адаптации к особенностям рынка. Необходима новая стратегия менеджмента, повышающая конкурентоспособность вуза. Необходимость стратегии вузов в настоящее время обусловлена:

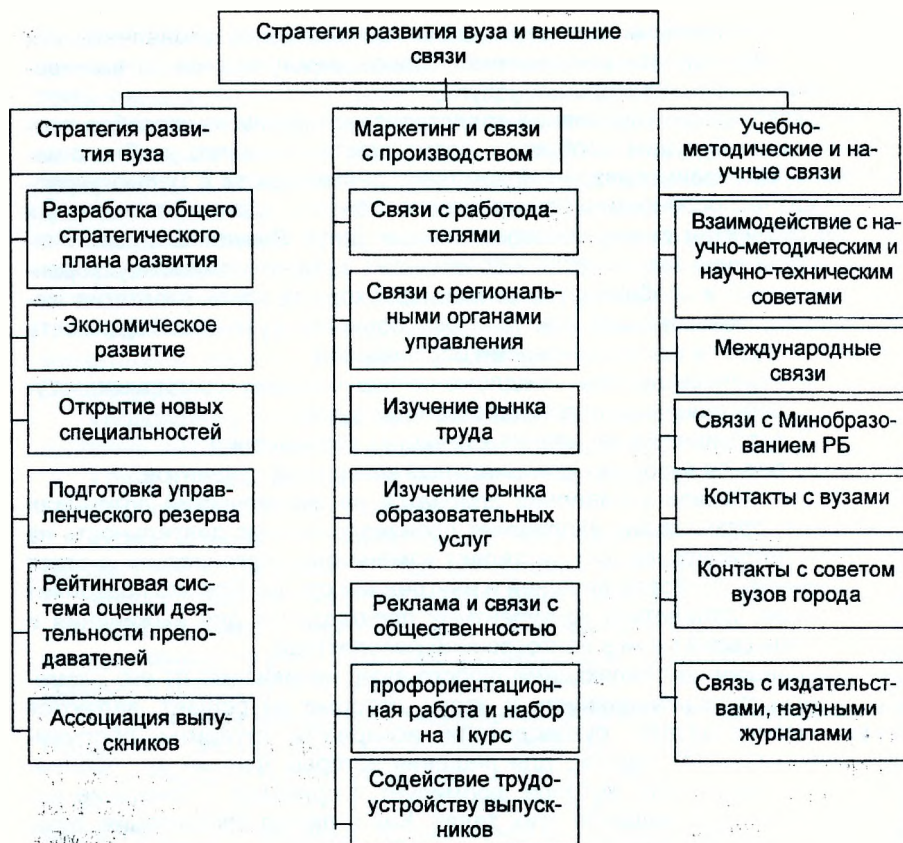
- 1) перенасыщением предложений со стороны различных государственных и негосударственных вузов;
- 2) требованием населения к качеству образования;
- 3) борьба вузов за потенциальный контингент студентов.

Стратегическое управление опирается на человеческий потенциал как основу организации, направляет производственную деятельность на запросы потребителей, осуществляет изменения в организации в ответ на изменения факторов внешней и внутренней среды. Все это позволяет организации добиваться конкурентных преимуществ для выживания и достижения своей цели в долгосрочной перспективе.

Основными составляющими любого вуза, независимо от его размера, сферы функционирования и задач, которые он решает, являются люди (преподаватели, руководители, аспиранты, студенты, обслуживающий персонал), задачи, для решения которых данный вуз предназначен, и управление, которое формирует и приводит в движение потенциал вуза для решения этих задач. Как и любая организация, вузы имеют в своем составе структурные подразделения: филиалы, факультеты, кафедры, научно-исследовательские учреждения, лаборатории, библиотеки, учебно-производственные мастерские и др.

Для достижения своих целей вуз должен обладать достаточным и эффективным потенциалом. Оценка и анализ потенциала включает проведение социологических исследований, использование расчетов количественных показателей, тестирования, наблюдений, моделирования и разработку рекомендаций и положений. Разработка стратегии предполагает работу с персоналом. Это система ценностей и установок, существующих в вузе, отношение к работе, понимание будущего, стремление к изменениям. С этой целью может быть предложена структура деятельности вуза, дающая возможность организовать работу сотрудников более эффективно, т.е. с сокращением затрат при получении оптимальных результатов (рис. 1).

Стратегия будет реализована лишь в том случае, когда все участники этого процесса заинтересованы в этом процессе.



**Рис. 1** Стратегия развития вуза и внешние связи в схеме организационно-функциональной структуры управления вузом

Стратегия позволяет сократить или избежать деятельности, не отвечающей главным интересам и целям, и направить высвободившиеся ресурсы на решение наиболее важных задач.

На сегодняшний день победить и занять достойное место на рынке образовательных услуг могут только вузы, которые постоянно изучают спрос и предложение, предлагают адекватные платежеспособному спросу и качеству услуг цены, поддерживают связи с работодателями, органами управления, СМИ и т.д.

Литература

1. Вышэйшая школа. – 2004 - №5 (27)