4. The Job of my Life [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ausbildungsinteressierte.thejobofmylife.de/en/top-jobs.html>. — Дата доступа: 20.03.2016.

5. Влияние миграции на экономику России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.diplomba.ru/work/74986>. — Дата доступа: 20.03.2016.

6. МВФ: наплыв беженцев принесет пользу экономике Европы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.expert.ru/2016/01/21/mvf/>. — Дата доступа: 20.03.2016.

7. Как мигранты повлияют на экономику Европы? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/66858>. — Дата доступа: 20.03.2016.

8. IMF Staff Discussion Note «The Refugee Surge in Europe: Economic Challenges» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2016/sdn1602.pdf>. — Дата доступа: 20.03.2016.

9. Мигранты разрушают экономику Европы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ktovkurse.com/a-vy-kurse/migranty-razrushayut-ekonomiku-evropu>. — Дата доступа: 20.03.2016.

10. После сделки с Турцией в Евросоюз хлынет новая волна мигрантов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.giafan.ru/510258-poslesdelki-s-turciei-v-evrosoyuz-hlynet-novaya-volna-migracii>. — Дата доступа: 20.03.2016.

Измерение стартовых условий стратегии развития маркетинговой деятельности организации

*Зацепина Е. В., магистрант БрГТУ,
науч. рук. проф. Высоцкий О. А., д-р эк. наук*

Современные организации, действующие в условиях жесткой рыночной конкуренции, возрастающих требований потребителей, агрессивной политики конкурентов и других факторов маркетинговой среды, испытывают острую необходимость в поиске новых подходов, методов и инструментов управления. Менеджмент качества на протяжении последнего десятилетия фактически выступает базовой платформой, интегрирующей передовые управленческие концепции и практики, что не является случайностью. В деятельности современной организации происходит смещение приоритетов с получения кратковременных финансовых результатов на достижение качественных характеристик продукции, процессов, персонала, а также обеспечение устойчивого развития.

Устойчивая работа организации предполагает, что уровень управляемости должен находиться в диапазоне от 100 % до 80 %. В данной зоне управ-

ляемости все службы (отделы) и все руководители настроены на решение вопросов развития организации и работают с учетом требований стандарта ИСО 9004 (2008-07-31) [1]. Повсеместное качество предполагает качественные процессы управления, измеряемые количественными показателями на начальном этапе, а в ходе реализации стратегии развития посредством мониторинга по всем специальным функциям управления организацией (управление политикой, маркетингом, реализацией, закупками, финансами, системой менеджмента качества, производством, человеческими ресурсами) [2].

Для построения динамики развития управляемости стратегии маркетинга необходимо измерить начальные условия ее эффективности. Измерение начальных условий, называемых стартовыми, связано с оценкой уровней управляемости общими функциями управления (принятие решений, контроль/мониторинг, учет, планирование, анализ и оценка, корректировка, стимулирование), образующих поле управляемости маркетинговой деятельностью в стартовый момент времени.

Целью измерения стартовых условий является расчет управляемости специальной функцией управления маркетинговой деятельностью, а также выявление позитивных и негативных факторов, влияющих на развитие маркетинга организации с последующей его корректировкой в рамках разработки и внедрения стратегии развития маркетинга.

Задачами измерения стартовых условий являются следующие:

- оценить фактические условия управляемости специальной функцией управления маркетинговой деятельностью в начальный момент времени;
- измерить стартовые уровни входных величин основных параметров, оценивающих эффективность процессов управления маркетингом;
- оценить рациональность действий руководства по реализации специальной функции управления маркетинговой деятельностью;
- определить содержание корректирующих действий предприятия в форме программ по настройке процессов управления маркетингом в условиях стратегического развития предприятия [3].

Последовательность измерения стартовых условий стратегии развития маркетинга организации включает в себя ряд этапов: подготовку к проведению измерения, сбор информации, подготовку собранной информации к обработке и ее обработку; анализ обработанной информации; составление отчета, выработку проектов решений. В качестве методов измерения могут быть использованы: анализ производственно-хозяйственной деятельности, экспертный опрос, SWOT-анализ, бенчмаркетинг, метод мозгового штурма, деловые игры, наблюдение, интервью и т. д. [1].

Подводя итог, следует отметить, что оценку качества стратегического управления маркетинговой деятельностью необходимо производить по-

стоянно в разных условиях функционирования системы управления маркетингом. Наиболее трудоемкая и сложная процедура измерения показателей эффективности управления маркетинговой деятельностью организации происходит в стартовых (начальных) условиях функционирования системы управления маркетинговой деятельностью организации. Измерение уровней управляемости общими функциями управления маркетинговой деятельностью позволяет комплексно решать задачи, возникающие перед коллективом организации в процессе подготовки к переходу к новым условиям развития, рационально распределить усилия на всех этапах, ввести мониторинг и корректировать процессы развития, обеспечивать адресное воздействие.

Литература

1. Высоцкий, О. А. Теория измерения управляемости хозяйственной деятельностью предприятий / О. А. Теория. Под науч. ред. Р. С. Седегова. — Мн.: ИООО «Право и экономика», 2004. — 396 с.
2. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества: СТБ ISO 9004–2010. — Введ. 01.01.2011. — Минск: Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь: БелГИСС, 2011. — 52 с.
3. Зацепина, Е. В. Маркетинг в системе мониторинга текущего управления устойчивым развитием организации / Е. В. Зацепина; под научн. ред. В. Ф. Медведова. — Мн.: ИООО «Право и экономика», 2015. — 115 с.

Экономическая сущность и специфика логистического обслуживания транзитных автомобильных грузоперевозок

*Зиневич А. С., асп. БНТУ,
науч. рук. проф. Ивуть Р. Б., д-р эк. наук*

Сегодня в условиях прогрессирующей глобализации, непрерывной экономической интеграции и одновременного развития рынка транспортных услуг наблюдается рост значения логистики как науки и практики управления потоковыми процессами в рыночной экономике. При этом для транспортно-логистической системы Республики Беларусь, как транзитной страны, важной задачей является логистическое обслуживание транзитных автомобильных перевозок, обеспечивающее приток валютных поступлений в бюджет.

Под транзитными автомобильными грузоперевозками понимается международная транспортировка грузов по экономически обособленной территории страны при условии нахождения пунктов отправления и назначения