

крыть перед работодателем потенциальные возможности и способности.

Вся работа агентства должна быть направлена на завоевание авторитета у работодателей, который должен стать основным гарантом его состоятельности.

Д.Б. Рудницкий, ассистент

ВГТУ (Витебск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности системы управления маркетингом. Методология исследования эффективности базируется на предпосылке о том, что эффективность системы управления маркетингом определяется путем сопоставления эффекта, т.е. результата, полученного в системе, с затратами, связанными с его достижением.

Наиболее сложным в методологическом отношении является определение эффекта управления маркетингом, который в самом общем виде выражается в том воздействии, которое субъект управления оказывает на управляемый объект и систему предприятия в целом. В конечном счете можно говорить об эффекте управления маркетингом, выраженном системой параметров, характеризующих новое состояние предприятия на рынке, которое достигнуто в результате управленческих воздействий в маркетинговой сфере его деятельности. Эффект управления маркетингом проявляется в том, что все элементы системы (и управляемая, и управляющая подсистемы, и их составляющие) приведены в действие и используются в соответствии с их назначением наиболее рациональным способом. Иными словами, в конечном счете это системный эффект, отражающий как качественные и количественные характеристики каждого элемента системы, так и принципиально новое качество, возникшее в результате реализации системных связей и отношений.

Для получения системного эффекта субъект управления осуществляет действия, направленные на достижение целей и задач, стоящих перед предприятием в процессе его маркетинговой деятельности. Эти действия выполняются в соответствии с функциями управления маркетингом и выделенными на их основе комплексами работ, работами, процедурами. Эффект воздействия системы

управления маркетингом в значительной мере предопределяется научной обоснованностью состава этих работ, качеством и сроками их выполнения на всех уровнях и во всех звеньях аппарата управления предприятием.

Следовательно, при прочих равных условиях важнейшими факторами, оказывающими влияние на величину системного эффекта управления маркетингом, являются обоснованность, характер и объем действий, выполняемых управляющей системой. Еще один (не менее важный) фактор — это взаимодействие в системе управления маркетингом.

Таким образом, окончательный эффект воздействия управления маркетингом может быть представлен как функция от двух переменных: действий и взаимодействий в системе управления маркетингом.

В теории и практике маркетинговой деятельности предлагаются и применяются различные методы определения эффективности системы управления маркетингом. Среди них можно отметить два направления, которые в наибольшей степени соответствуют методологическим положениям, изложенным выше:

1. По степени соответствия достигаемых результатов установленным целям управления маркетингом;

2. По степени соответствия процесса функционирования системы управления маркетингом объективным требованиям к его содержанию, организации и результатам.

В заключение важно отметить, что дальнейшее развитие рыночных отношений, предпринимательства, активизация участия белорусских предприятий в международном разделении труда, обострение конкуренции на внутреннем рынке создадут благоприятные предпосылки для использования маркетинга, а его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных предприятий.

Е.Г. Русак, ассистент

БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ ПРИНЦИПАМИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

В условиях формирования в Республике Беларусь социально ориентированной рыночной экономики неизмеримо возрастает значимость учета финансовых результатов организаций в соответ-