

рый также автоматически внедряется в процесс продаж и далее непрерывно контролируется аудиторами-аналитиками.

Подытожив вышесказанное, можно сделать вывод, что для достижения успеха при работе в условиях перехода к рыночной экономике торговая организация должна периодически изучать все маркетинговые функции на предмет эффективности их выполнения с целью определения корректирующих действий. По мнению автора, механизмом реализации данного подхода является внедрение в работу торговой организации автоматизированной системы маркетингового аудита, являющейся современным прогрессивным инструментом маркетинга и основанной на гармонизации различных видов отчетности с применением современных информационных технологий.

*А.В. Галкин*

*Сумской национальный аграрный университет  
(Украина, Сумы)*

## **ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ КОНТРОЛЯ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Процесс управления на предприятиях различных форм собственности начинается с предоставления полезной относительно последствий контрольных процедур информации, используемой для принятия управленческих решений, и завершается фазой контроля, определяющей успех реализации принятого решения, результат которой часто инициирует принятие новых решений. Следовательно, результат контроля зачастую является информационной базой нового управленческого цикла.

Проанализировав контроль как процесс, мы выделили его основные этапы:

1) Определение желаемого (планового) состояния объекта контроля. Для этого необходимо оценить факторы, влияющие на качество планирования, а также исследовать адекватность и рискованность выбранных персоналом путей достижения целей, поставленных управленческой системой. Кроме того, определяется уровень компетентности и профессионализма персонала. Особое внимание уделяется влиянию факторов ограничения. Как желаемое состояние

также могут быть приняты параметры лучших предприятий, а также показатели самого предприятия за предыдущий период;

2) Выявление отклонения фактического состояния объекта контроля от желаемого;

3) Сбор, обобщение, анализ и оценка отклонений с целью выявления последствий отклонений и причин их возникновения. На наш взгляд, принципиальным моментом в контроле управления предприятием является перевод акцента с работы по устранению отклонений на устранение причин возникновения отклонений. При этом подразумевается, что отклонения должны быть устранены в ходе контроля или непосредственно после завершения контрольных процедур. Однако предприятия часто сознательно упускают отклонения, на устранение которых требуется значительное ресурсное обеспечение, и исходят из того, что большая часть отклонений не требует никакого дополнительного ресурсного обеспечения, а должны быть устранены исключительно средствами менеджмента;

4) Подготовка к принятию управленческих решений вариантов корректирующих действий, адекватных последствиям выявленных отклонений и причинам их возникновения.

Таким образом, если рассматривать управление как процесс выявления и документирования отклонений, мы можем ограничиться первыми двумя этапами контроля. В данном случае мы будем иметь в постоянном режиме отклонения по контролируемым процессам. Между этапом выявления отклонений фазы контроля и принятием управленческих решений возможен разрыв, т.к. менеджмент не всегда располагает достаточными ресурсами для проведения 3 и 4 этапов контроля. Более того, персоналу контролирующих органов, который владеет информацией во всех аспектах, легче формировать проекты управленческих решений, нацеленных на устранение причин возникновения отклонений. Такой подход к организации контроля можно назвать контролем в узком смысле, или формализованным контролированием.

Процесс контроля, включающий 4-е описанные выше этапа, представляет собой управленческий контроль. Такой контроль можно назвать контролем в широком смысле, или комплексным контролем. Подход к контролю в сфере управления определяется его востребованностью, или контрольной средой, существующей на предприятии: если руководитель ориентирован на принятие ре-

шений на основании диагностики проблемы, на устранение причин возможных отклонений, а не их последствий, то в данной организации может быть создана система контроля, адекватная существующей системе управления. Создание системы управленческого контроля не является самоцелью, она должна способствовать повышению эффективности управленческой деятельности, положительно влиять на результаты работы предприятия и быстро реагировать на изменения внешней и внутренней среды.

*Е.С. Голомазова*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **АДАПТАЦИЯ ВЫПУСКНИКОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ТРУДА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ**

Стремительное изменение рыночной конъюнктуры требует от субъектов рынка быстрой реакции на возникающие явления. На 1 декабря 2010г. зарегистрирована следующая ситуация на рынке труда Республики Беларусь: численность безработных со специальностью «экономист» в городском населении превышает в 3,5 раза количество вакансий, по специальности «бухгалтер» – в 2,9 раз [1]. Приведенные данные могут свидетельствовать о рассогласовании рынка труда и рынка образовательных услуг. С другой стороны, развитие рыночной экономики приводит к изменению профессионально-квалификационной структуры спроса на рынке труда и к повышению требований работодателей к качеству персонала. Маркетинговый подход, применительно к рынку труда, предполагает получение информации о возможных объемах, структуре необходимых профессий и специальностей и стимулирования в этой связи предложения на основе сбора и анализа информации о будущей конъюнктуре. Однако организация учебного процесса не дает возможности достаточно мобильно в краткосрочном периоде реагировать на изменения запросов рынка.

В связи с этим маркетинг трудовых ресурсов, а в частности, выпускников экономических вузов, должен основываться на принципе subsidiarity и предполагать использование инструментов,