

## **СУЩНОСТЬ КОНТРОЛЛИНГА**

Существуют различные взгляды на определение понятия «контроллинг». Дитер Хан дает следующее определение: «контроллинг - это автоматизированная система управления управлением». Определение является довольно узким, поскольку в понятии не рассмотрена его структура, инструменты и методы, а понятие автоматизации включает в себя также и простое обеспечение учета вычислительной техникой, которое, хотя и оказывает определенное положительное влияние на деятельность предприятия, но ни в коем случае не является основой системы управления предприятием.

По мнению других авторов, контроллинг представляет собой совокупность методов оперативного и стратегического управления - учета, планирования, анализа и контроля, объединяемых на качественно новом этапе развития рыночных отношений в единую систему, функционирование которой подчинено определенной цели.

Данное определение имеет существенный недостаток, так как не учитывает возможности применения автоматизации данных различных функциональных служб предприятия, ведущих учет, планирование и анализ.

Наиболее широкое распространение получило определение контроллинга как системы управления затратами. Хотя анализу соотношения выручки-затрат в системе контроллинга и уделяется большое внимание, такое определение является односторонним, поскольку система управления затратами включает только две составляющих: предметную область хозяйственной деятельности предприятия и процесс управления данной функциональной областью.

Не существует общих подходов к определению контроллинга. С учетом указанных определений, выявленных их преимуществ и недостатков следует дать более обоснованную трактовку данного понятия.

*Котковская С.И., БГСА (Горки)*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Перед каждым предпринимателем, будь-то юридическое или физическое лицо, стоит основная задача: наиболее рационально построить свою деятельность, и получить от нее максимальный экономический эффект. Неоценимую помощь при решении этой задачи может и должен оказывать маркетинг.

Для того чтобы на предприятиях служба маркетинга была эффективной, необходимо:

- формировать штат из квалифицированных сотрудников;
- постоянно повышать квалификацию сотрудников;
- определить эффективную систему мотивации для служб;
- наделить службу присущими только ей функциями;
- руководителю регулярно интересоваться работой службы, ее проблемами и достижениями;
- предоставить службе реальные рычаги управления (руководитель должен иметь статус директора по маркетингу).

Учитывая все перечисленные рекомендации, можно построить на предприятии эффективную структуру управления маркетингом, которая обеспечит предприятию успех в долгосрочной перспективе.