

Наиболее важным направлением эффективной реализации маркетинга является использование теории «голубых океанов». В этой теории первостепенное значение имеет использование новых идей, товаров, услуг, способных открывать новые рынки, что разрушает компромисс теории конкурентных преимуществ М. Портера. Нахождение «голубого» океана – нового рыночного пространства, становится возможным при одновременном повышении потребительской ценности и снижении издержек. Основным результатом использования данной теории является как увеличение прибыли организации, так и удержание лидирующей позиции по доле рынка.

В основе идей голубых океанов лежит поиск творческих решений представления товара, услуги, его переосмысление на всех уровнях: замысла, реального исполнения и подкрепления. Начальным этапом является оценка рыночного состояния, определение ключевых факторов рыночного успеха – параметров, которые считаются необходимыми для деятельности на целевом рынке. Однако на последующих этапах, путем исследования потребительских мнений и ожиданий, происходит выделение тех основных факторов, которые утратили свое значение в обеспечении конкурентного преимущества, но традиционно считаются субъектами рынка, необходимыми, а, значит, требуют дополнительных затрат, не принося ожидаемых результатов. Следует избавиться от устаревших, не основных факторов конкурентоспособности бизнеса и добавить те, которые позволяют привлечь более широкие группы потенциальных потребителей.

Разработчики теории выделяют несколько путей создания новых рынков («голубых океанов»). Наиболее значимыми из них являются оценка смежных отраслей, рынков, удовлетворяющих схожие потребности; переход от рационального позиционирования товара к эмоциональному, ценностному и наоборот; пересмотр стадий процесса принятия решений о покупке и лиц, участвующих в нем; поиск новых тенденций в маркетинговой среде. Для разработки инновационных идей используется методика, названная моделью четырех действий: снижения некоторых факторов без вреда для ценности, но с пользой для экономии; повышение факторов, соответствующих новой целевой аудитории; упразднение факторов, утративших рыночную силу; создание новых факторов, уникальных для организации и потребителя. Идея должна соответствовать нескольким требованиям: быть непохожей на все существующие, иметь четкий фокус на нескольких сильных сторонах компании и продвигаться под ярким и отражающим главную суть лозунгом. Рассматриваемая теория предполагает значительное упрощение в деятельности компании, ориентирует на использование ресурсосберегающих технологий, делает для потребителя более очевидным и простым выбор товара для удовлетворения своих потребностей, позволяет уходить от прямой конкуренции в зрелых рыночных пространствах, повышает значение творческих методов поиска идей.

*И. Ратанова
БМА (Рига)*

<http://edoc.bseu.by>

КОНТРОЛЛИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТА

В зависимости от того, какая концепция контроллинга – американская или немецкая взята за основу, можно выделить различие при решении задач контроллинга, связанных с построением системы учета. Согласно американской концепции к контроллингу

относятся не только задачи внутреннего (управленческого) учета, но и задачи внешнего (бухгалтерского) учета. В центре же немецкой концепции контроллинга стоит внутренний учет в своих различных формах: плановый, документальный, контрольный.

Особенности формирования контроллинга в компании определяют его цели, задачи и функции. Как инструмент менеджмента контроллинг представляет собой систему информационно-аналитической и методической поддержки менеджмента компании в процессе анализа, планирования, принятия управленческих решений и контроля по всем функциональным сферам деятельности.

В условиях ограниченности ресурсов большинство компаний пройдя стадию «роста» своего жизненного цикла и перейдя в стадию «зрелости» испытывают острую потребность в повышении эффективности деятельности за счет поиска внутренних резервов. Интерес к контроллингу проявляют не только крупные производственные компании, но и средний и малый бизнес. Приход международных компаний на Латвийский рынок, обострение конкуренции, вступление Латвии в ЕС только повышают интерес предпринимателей к планированию, анализу отклонений, бюджетированию и делают еще более актуальными вопросы совершенствования управления компанией и оптимизации бизнес-процессов. Внедрение системы контроллинга способствует достижению прозрачности бизнеса - возможности показать собственникам и топ-менеджменту, что происходит в компании. Позволяет более эффективно управлять затратами, а управление затратами является одним из важных факторов в достижении поставленных целей компании.

Каждый собственник желает видеть свой бизнес успешным в долгосрочной перспективе. Условиях успех любого бизнеса зависит от:

- эффективного стратегического управления;
- совершенствования бизнес-процессов;
- капитала компании, воплощенного в знаниях и квалификации сотрудников;
- способности компании удерживать и привлекать новых клиентов.

Корпоративная культура, поощряющая инновации и организационные улучшения, инвестиции в информационные и управленческие технологии является тем потенциалом, который способствует долгосрочному развитию компании.

В реализации контроллинга заинтересованы владельцы капитала, так как именно эффективность определяет уровень издержек альтернативного вложения капитала. Менеджмент нуждается в информационно-аналитической и методической поддержке в процессе принятия управленческих решений и контроля по всем функциональным сферам деятельности компании.

Внедрение системы контроллинга безусловно приведет к перестройке и оптимизации системы всего экономико-финансового документооборота компании, созданию новой системы информационных потоков, а также позволит:

- предвидеть результаты деятельности;
- планировать деятельность, с целью повышения эффективности использования ресурсов предприятия;
- своевременно получать точную информацию необходимую для принятия управленческих решений;
- эффективно использовать налоговое планирование и схемы оптимизации налогообложения.