

<http://edoc.bseu.by>

*Середа Т. Н.
ПГУ (Полоцк)*

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРУКТУР

Разработка и внедрение организационной структуры управления маркетингом требуют существенных затрат, а их целесообразность в каждом конкретном случае должна быть обоснована вначале стратегически, а затем экономически. Обоснование экономической целесообразности новой организационной структуры является частью общей проблемы эффективности инвестиций. Однако расчет экономической эффективности оргструктур имеет свою специфику, заключающуюся в том, что с помощью более рациональной структуры предполагается достижение эффекта не только в самом процессе управления, но и в положительных изменениях в самом объекте управления, в повышении результативности деятельности предприятия. Основная задача при определении экономической эффективности маркетинговых структур управления состоит не столько в сопоставлении экономии и затрат при достижении поставленной цели, сколько в определении механизма влияния управленческих решений на результаты функционирования управляемого объекта.

В настоящее время нет общепринятой методики определения экономической эффективности маркетинговых структур управления. Применяемая для оценки экономической эффективности совершенствования оргструктур типовая методика определения экономической эффективности капиталовложений в большинстве случаев не позволяет в полной мере оценить результативность совершенствования структур управления маркетинговой деятельностью.

Расчеты экономической эффективности маркетинговых структур управления по существу отвечают на два вопроса: целесообразно ли вкладывать денежные средства в совершенствование оргструктуры и как использовать выделенные средства, чтобы получить максимальный эффект.

Обычно используются две методики оценки сравнительной эффективности:

- сравнение новой системы управления с существующей (или аналогом, принятым за базу);
- сравнение новой системы с идеальной (эталонной) системой управления.

Отсутствие единой точки зрения на определение экономической эффективности организационной структуры подчеркивает сложность этой

Проблема оценки экономической эффективности весьма широка и охватывает ряд взаимосвязанных аспектов:

- методы расчетов (выбор критерия и показателей, формирование исходных данных);
- методы выявления источников экономии;
- методы учета и распределения затрат.

От уровня научной разработки этих вопросов во многом зависит выбор наиболее эффективных решений по совершенствованию системы управления маркетингом.

Сидорова А. В.
БГЭУ (Минск)

<http://edoc.bseu.by>

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Как особая подсистема общей системы управления предприятием финансовый менеджмент взаимосвязан с другими сферами управленческой деятельности.

Термин «менеджмент» по своему содержанию во многом соответствует понятию «управление», но понятие «управление» шире, т.к. используется в разных сферах деятельности. Существует российский и зарубежный подход к понятиям «менеджмент» и «управление». В англоязычных странах «менеджмент» употребляется применительно к управлению хозяйственной деятельностью. В России термин «менеджмент» используется лишь в управлении социально-экономическими процессами на уровне предприятий, действующих в рыночных условиях. Российское толкование является более правильным.

Со временем управление финансами претерпело значительные изменения. В начале 20-го века оно впервые стало отдельным объектом изучения. Основное внимание уделялось анализу юридических аспектов образования, объединения фирм и различных видов корпоративных ценных бумаг. На протяжении 20-х годов такое положение сохранялось. Но во время депрессии 30-х годов на первый план вышли проблемы банкротства корпораций и государственного регулирования рынка ценных бумаг. В 40-е и начале 50-х годов актуальными стали методы управления финансами, обеспечивающие максимизацию прибыли фирм и курсов акций. В начале 50-х годов наметилось движение к углубленному анализу, стали