

является вектор управления активами и пассивами; величина средств внешнего кредитования (долгосрочный и краткосрочный кредиты); распределение заемных средств на цели развития и на цели текущего производства; распределение вновь образованной прибыли на погашение краткосрочной задолженности, уплаты процентов за пользование банковским кредитом, на цели развития, на цели текущего производства. Параметры стратегии развития должны удовлетворять требованиям обеспечения максимального прироста рентабельности. Расчетные параметры моделей могут использоваться в качестве индикаторов выбираемых политик и стратегий развития.

*Кулак М. И., Трусевич Н. Э., Ничипорович С. А.
БГТУ, Министерство информации (Минск)*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ

Функциональные структуры управления в силу своей традиционности считаются классическими. Однако это не означает неизменность представлений и отсутствие развития. Непрерывное совершенствование форм и методов управления, применение современных информационных технологий и средств обработки информации привели к возникновению новой трактовки функциональных структур управления.

В соответствии с этой трактовкой в рамках функциональных структур в пределах определенных функций создаются звенья управления, которые направляют нижестоящим звеньям обязательные для них решения. Таким образом, создается управление, дифференцированное по функциям и осуществляемое функциональными звеньями управления.

Для количественного анализа эффективности функциональных структур управления построена имитационная статистическая модель. Анализировались структуры, у которых управление дифференцировано по группам объектов управления и осуществляется на всех уровнях специализированными функциональными звеньями.

Если сравнить функциональные и линейные структуры управления по интегральным характеристикам, то можно выявить следующее. Интегральные характеристики линейных структур имеют оптимум. У функциональных структур увеличение нормы управляемости приводит к монотонному изменению характеристик. Однако резкое увеличение трудоемкости решения управленческих задач свидетельствует о более низкой эффективности функциональных структур по сравнению с линейными.

В чистом виде функциональные структуры практически не применяются. Они используются в тесном, органическом сочтании с линейными структурами, действующими вдоль иерархии управления и бази-

рующимися на строгой подчиненности низших звеньев управления вышним. При таком построении комбинируется выполнение узкоспециализированных функций с системой подчиненности и ответственности за непосредственное выполнение поставленных задач.

*Кулеш С. А.
БГУ (Минск)*

РЕКЛАМА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ

Реклама нацелена на группы людей, и поэтому она носит персонифицированный характер. Усиление конкуренции во многих секторах рынка приводит к тому, что рекламное воздействие начинает опираться на всё более глубокие знания о целевой группе. Когда на рынок предлагается новый товар (услуга), целевая группа точно не известна и по ней нет сведений в общедоступных базах данных; таким образом, целевую группу необходимо специально искать или уточнять. Если же сама товарная категория хорошо известна, то общедоступную информацию о целевой группе может получить любой участник рынка и построить на её основе свою рекламную кампанию; в этом случае преимущество получит тот, кто изучит целевую группу более глубоко и построит кампанию по продвижению своего товара в расчёте на глубинное воздействие на потенциального потребителя.

Реклама имеет смысл лишь в комплексе коммуникаций, как одна из существенных его составляющих. Она не может быть абстрактной, потому что всегда рекламируется что-то конкретное. Поэтому совершенно необходимым представляется знание, по крайней мере, свойств рекламируемого товара (услуги), причём, опять же, не абстрактных свойств, а именно тех свойств, которые помогут продать товар (услугу).

Воздействие рекламы в заполненных сегментах рынка можно существенно повысить за счёт соответствия её позиционированию товара (услуги). Правильное позиционирование может быть выбрано после изучения структуры рынка, позиций конкурентов и представлений потребителей об идеальном товаре (услуге). Под изучением структуры рынка в данном случае понимается, прежде всего, выявление факторов, в зависимости от которых товар (услуга) продаются либо не продаются.