

сложилось, но она стремится к американской модели, где власть руководителя авторитарна, но приветствуется конкуренция среди работников, а также, подобно японской модели, приветствуются отношения за пределами работы (корпоративы, коллективный дух). Преимущество в том, что, опираясь на опыт зарубежных стран, мы можем выбрать тот или иной тип организационной культуры для различных организаций.

Авторитарное прошлое до сих пор заметно во многих организациях.

В наше время остатки данной организационной культуры заметны во многих крупных организациях. Приказы высшего руководства не оговариваются, а собрания проводят только формально. От работников требуется много ненужной работы, отчетности. Вместе с этим от персонала требуют инициативности, что по сути несовместимо. В данном случае можно порекомендовать немецкую модель организационной культуры. Проявляя больше уважения к сотруднику как к личности, предоставляя ему больше самостоятельности в принятии решений, больше возможностей для реализации собственных идей, крупные организации смогут развиваться, а работники – чувствовать себя нужными и ответственными.

Однако авторитарная организационная культура необходима в подразделениях, где работает персонал со средним специальным образованием. Необходима четкая постановка целей и задач, контроль качества проделанных работ или предоставленных услуг.

Для компаний инновационного типа можно порекомендовать синтез немецкой и американской организационных культур. Из немецкой перенять демократию в отношениях между подчиненными и руководством, из американской – предоставление возможности реализации собственных идей. Необходимо учитывать, что в инновационных и научных сферах работают своеобразные, творческие люди, к которым нужен определенный подход. Необходимо предоставление времени и поощрение нестандартных предложений для генерации новых идей.

Наличие правильно подобранной организационной культуры положительно влияет как на отдельного работника, так и на деятельность организации в целом.

Литература

1. Арутюнова, Р. Л. Теория организации : учеб. пособие / Р. Л. Арутюнова, Е. В. Пирогова. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 110 с.
2. Стеклова, О. Е. Организационная культура : учеб. пособие / О. Е. Стеклова. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 127 с.
3. Борисова, И. Г. Корпоративная культура / И. Г. Борисова // Реальная психология – РП [Элек-

тронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://www.hr-portal.ru/article/korporativnaya-kultura-kompanii-ili-chuzhoi-opyt-inogda-polezen>. – Дата доступа : 12.01.2013.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ НА ФИНАНСОВУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

А. В. Ильюкевич, магистрант ГИСУТ БГУ
Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент А. В. Егоров (ГИУСТ БГУ)

В настоящее время в мировой практике наибольшее влияние на маркетинг оказывают следующие тенденции:

- новые технологии (смартфоны, интернет);
- глобализация;
- усиление потребности в финансовой измеримости маркетинга.

Согласно исследованию TheEconomist, более половины всех мировых рекламных затрат или совсем не достигают своих целей, или делают это неэффективно. Следовательно, многие компании прибегают к оценке затрат маркетинговой деятельности, привлекая к координации этого процесса аналитическую службу в рамках финансового подразделения [1].

В связи с тем, что не существует универсального способа (метода) измерения эффективности маркетинга, можно выделить следующие принципы, которых стоит придерживаться при разработке комплексной системы измерения эффективности маркетинга:

- основные источники индикаторов – существующая бизнес-модель и стратегические цели компании;
- набор индикаторов должен быть комплексным (максимально широко и в меру глубоко охватывать всю маркетинговую деятельность организации и не ограничиваться тем, что реализует отдел маркетинга);

– рассмотрение деятельности организации с 2 проекций: текущая прибыльность (оборот и его динамика, прибыль, доля рынка, темп роста отрасли, рентабельность капитала, рентабельность маркетинговых мероприятий) и долгосрочная перспектива (воспринимаемое качество продукта, относительная цена, оценка марочного капитала в разных целевых группах, оценка удовлетворенности клиентов, уровень лояльности, стоимость привлечения, текущая и потенциальная ценность клиентов).

Оптимальная частота такого рода комплексной ревизии маркетинговых результатов может составлять от одного до четырех раз в год (зависит от динамики изменений в отрасли). К созданию данной

процедуры комплексной системы оценки маркетингового результата привлекаются все службы организации, но основная роль возлагается на маркетинг и финансы.

Например, в компании СООО «Мобильные ТелеСистемы» оценка маркетинговой компании финансовыми подразделениями осуществляется как по прямым, так и по косвенным показателям. Прямые показатели позволяют сделать вывод об эффективности конкретного маркетингового проекта (показатели экономической эффективности и оценка соответствия фактических показателей результатов плановым). В качестве косвенных признаков, характеризующих результативность маркетинговой активности компании, в целом рассматривается динамика показателей, связанных с качеством маркетингового процесса (доля рынка, конкурентные позиции компании по отдельным видам услуг, лояльность потребителей, заинтересованность потребителя отдельными категориями услуг) [1].

Организации с государственной формой собственности или с решающим пакетом акций имеют свою специфику. В этом случае при оценке эффективности маркетинговой деятельности следует рассматривать метод функционально-стоимостного анализа (ФСА), который представляет собой эвристический метод системного исследования функций процессов и других объектов, направленный на оптимизацию их финансово-экономических параметров. Отличительные особенности данного метода:

- ориентация на прибыль, так как, во-первых, выявляются те элементы, объекты и факторы, которые снижают прибыль предприятия, и, во-вторых, из нескольких вариантов выбирается такое управленческое решение, которое обеспечивает наибольший прирост прибыли;

- применение полезностного подхода, которое требует всестороннего исследования полезности анализируемых объектов. Полезностный потенциал характеризуется всеми полезными функциями, которые может выполнять объект. Чем хуже используется полезностный потенциал, тем, соответственно, больше бесполезные затраты;

- применение функционального подхода предполагает выявление функций, которые должен выполнять объект и которые он фактически выполняет. Все функции объекта формулируются, систематизируются и оцениваются;

- применение затратного подхода. Уровень затрат предопределяет доходность предприятия. Затраты могут быть оправданными и бесполезными. В ходе анализа выявляются бесполезные затраты и намечаются пути их снижения.

Основная задача проведения ФСА эффективности маркетинга – достижение согласия между производителями продуктов и их покупателями, выражающегося прежде всего в степени реализации

комплекса маркетинга, и затратами, при которых этот уровень достигается [2].

При более детальном рассмотрении организаций, подчиняющихся министерству промышленности, финансовое состояние которых находится на грани банкротства, эффективность деятельности маркетинговой службы в данных условиях сводится лишь к услугам отдела сбыта. При таком стечении обстоятельств в Республике Беларусь производятся следующие координирующие меры: реорганизация предприятия (зачастую организация-банкрот попадает под управление более финансово устойчивого предприятия), управляющая организация проводит пересмотр штатного расписания, занимается переоборудованием, перепрофилированием и размещением заказов на бедствующей организации. В свою очередь, предприятие-донор несет убытки из-за такого рода дополнительной нагрузки.

Литература

1. Поклонский, М. А. Какую роль играет финансовая служба в измерении эффективности маркетинга? / М. А. Поклонский // FD. Русское издание FINANCIAL DIRECTOR [Электронный ресурс]. – 2007. – № 5. – Режим доступа : http://ca-controlling.ru/engine_static/controlling-akademie.ru/pdf/41.pdf. – Дата доступа : 19.01.2013.

2. Егорова, С. Е. Анализ эффективности и аудит маркетинговой деятельности / С. Е. Егорова // Аудит и финансовый анализ [Электронный ресурс]. – 2010. – № 1. – Режим доступа : http://auditfin.com/fin/2010/1/03_04/03_04_%20.pdf. – Дата доступа : 19.01.2013.

СУЩНОСТНЫЕ ЧЕРТЫ И ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е. Д. Богданович, студентка 2 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат технических наук,

доцент Т. В. Борздова (ГИУСТ БГУ)

Малый бизнес как субъект экономики Беларуси существует уже более 16 лет. Нынешний уровень развития сектора малых предприятий был достигнут к середине 1990-х годов и с тех пор имеет лишь незначительную динамику роста. К сожалению, по уровню развития малого предпринимательства Беларусь значительно отстает не только от стран Восточной Европы, но и республик бывшего СССР. Уже к 1996–1997 годам в большинстве стран бывшего Советского Союза более половины ВВП создавалось в негосударственном секторе, на долю частных предприятий приходилось абсолютное большинство розничного товарооборота и объема реализации услуг. В Беларуси малый бизнес