

и реагируют на различные ситуации в стремлении удовлетворить свои потребности.

3. Системный подход, при котором главное внимание уделяется отношениям взаимозависимости и изучению фирмы как целостной системы, отличается от двух предыдущих подходов. Однако единый системный подход еще не сформировался. Одни рассматривают функции или аналогичные элементы, другие выделяют подсистемы, соответствующие ролевой структуре организации. Системный подход пытается рассмотреть и организацию как целое, и внешнюю среду, в которой она функционирует. Фирма рассматривается как сеть решающих центров, связанных между собой и с внешним миром коммуникационными каналами. При системном подходе изучается не только процесс принятия решений, но также потребность в информации и каналы коммуникаций. Организация при таком подходе ориентирована на процесс принятия решений, мотивацию и контроль. Предпринимаются попытки создать с помощью математического моделирования, кибернетики и теории информации всеобъемлющую теорию управленческих систем, которая служит базой для проектирования организаций. Успехи на этом пути пока довольно скромны, и тем не менее нельзя отрицать фундаментальную значимость решений, информации и коммуникационных сетей для построения организации.

4. Особый интерес вызывают ситуационные теории организации, в которых утверждается, что лучший способ построения организации зависит от обстоятельств. Различные ситуационные теории организации, характеризуясь в целом системной ориентацией, делают акцент на различные факторы: приспособление организации к требованиям технологии, необходимость нововведений; требования, вытекающие из неопределенности внешней среды и процессов принятия решений.

*Шингирей С. А.
БТЭУ ПК (Гомель)*

КОНТРОЛЛИНГ МАРКЕТИНГА

Контроллинг в системе маркетинга представляет собой комплексную систематическую проверку внешней и внутренней сред предприятия в сочетании с контрольно-аналитическими процедурами, в основе которых лежат методы оперативного и стратегического управления: учет, планирование, анализ и контроль, объединяемые в единую систему.

Результаты контроллинга используются для разработки и корректировки маркетинговых стратегий. Он помогает управлять предприятием, ориентируясь на потребности рынка, направлять скоординированные маркетинговые мероприятия и средства на осуществление цели предприятия.

Контроллинг маркетинга можно рассматривать как процесс интеграции методов учета, анализа, планирования и контроля в единую систему получения, обработки и обобщения информации и принятие на ее основе маркетинговых решений, а также как систему, управляющую маркетингом предприятия. Такая система сориентирована на достижение не только текущих целей в виде получения прибыли или минимизации убытка, но и на глобальные стратегические цели.

Для теории и практики маркетинга характерно разграничение контроллинга на стратегический и оперативный. Оба рассматриваемых направления отличаются по охватываемому временному горизонту и выполняемым функциям.

Шиханцов Г. Г.

*Академия управления при Президенте
Республики Беларусь (Минск)*

ОЦЕНКА РОЛИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ В СОЗДАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Индивидуальный потребитель – это, прежде всего, социально-биологическая единица общества (*Homo consument*), обладающая личностными предпочтениями, установками, взглядами и возможностями, которые формируются и реализуются в конкретной социальной сфере.

Вся совокупность отношений между потребителем, государственными институтами управления, хозяйствующими субъектами и социальными структурами, нацеленными на создание определенного типа потребительского поведения, называют социализацией потребителя. Эта система отношений подразумевает реализацию следующих функций:

- удовлетворение потребителя.
- воспитание потребителя.
- формирование потребителя.
- развитие потребителя.
- информирование потребителя.
- социальная поддержка и защита потребителя.

Удовлетворение спроса потребителей – первейшая функция субъектов хозяйствования, так как они, в первую очередь, должны быть заинтересованы в производстве и реализации продукции, востребованной потребителем.

Воспитание потребителя – это функция семьи, государства и внутренней среды организации, где он трудится. Воспитание потребителя – это, прежде всего, выработка и закрепление определенной системы ценностей, которые в свою очередь формируют культуру потребления.