

Для маркетинга по БД необходим компьютер, соответствующее программное обеспечение и информация для планирования и управления сбытом и маркетинговой деятельностью. На жестком диске компьютера можно хранить значительные объемы данных, полученных из разных источников, и представлять их в удобной форме. Информация о текущем состоянии рынка и клиентах должна постоянно обновляться. Необходимые программные средства позволят анализировать ее и использовать полученные результаты для принятия правильных, обоснованных решений.

Маркетинг по БД, несомненно, повышает эффективность изучения рынка и способствует установлению более тесных контактов с наиболее приоритетными клиентами, составляющими ядро базы данных, позволяет более четко спланировать деятельность и свести к минимуму затраты на изучение рынка и сбыт продукции.

**А. В. Петухов,**  
студент БГТУ (Минск)

### **Анализ строительного комплекса Республики Беларусь с помощью модели TNT**

Превращение Республики Беларусь в суверенный субъект системы мирохозяйственных связей, становление белорусской государственности обуславливают потребность создания эффективной экономики, специализирующейся на производстве наиболее выгодных для республики видов продукции и развития торговых, производственно-технологических, научных связей со странами ближнего и дальнего зарубежья. Переход Беларуси к новым экономическим отношениям, кардинальное изменение ее геополитического положения после распада СССР превратили внешнеэкономический фактор развития страны в один из решающих.

В открытой экономике необходимо учитывать экономическую реалию существования *торгуемых и неторгуемых товаров*, характеристики которых различны. Основным следствием существования ТТ является то, что структура внутри производства начинает изменяться при изменении торгового баланса. Если потребление изменяется по сравнению с уровнем доходов, соотношение между производством экспортируемых и неэкспортируемых товаров изменяется, сопровождаясь структурной перестройкой. Взаимосвязь внутреннего и внешнего рынка можно представить в модели торгуемых и неторгуемых товаров (модель TNT).

Данная модель позволяет сделать вывод о различном воздействии роста спроса на предложение торгуемых и неторгуемых товаров (правило TNT). Повышение совокупного спроса приводит к увеличению

производства неторгуемых товаров, сокращению производства торгуемых товаров и росту импорта. Спизжение же совокупного спроса приводит к увеличению производства торгуемых товаров, сокращению производства неторгуемых товаров и росту экспорта.

В Республике Беларусь сложился отрицательный платежный баланс. В силу необходимости покрытия долга должен быть сокращен импорт и увеличен экспорт за счет роста производства ТТ. Это приведет к сокращению производства НТТ внутри страны. В такой ситуации в первую очередь сокращается строительство, выпуск стройматериалов для внутренних предприятий. Модель ТНТ отражает закономерность, по которой сравнительно благополучная на общем фоне белорусской экономики стройиндустрия оказалась на грани кризиса.

По итогам года средняя рентабельность по отрасли стройматериалов составляет 7 % против 10 % в 1998 г. Отток рабочей силы составил более 20 % первоклассных специалистов. Возникла ситуация, когда объемы выпуска товарной продукции возросли на 15 %, а половина предприятий отрасли оказались банкротами.

В сложившейся ситуации одним из приоритетов строительной отрасли является экспорт, который даст возможность остаться на плаву предприятиям и улучшить внешнеторговый баланс. Однако это приведет к сокращению внутреннего потребления, но, исходя из модели ТНТ, данный процесс необходим и неизбежен. Тем более, что белорусские стройматериалы конкурентоспособны. Дальнейшее развитие строительного комплекса за счет государственных дотаций, вопреки экономическим законам, будет способствовать лишь углублению кризиса отрасли.

**Ю.Г. Потапенко,**  
студент БГЭУ (Минск)

### **Ценовая политика оптовой фирмы в условиях рынка**

Одним из наиболее распространенных методов ценообразования, используемых для разработки ценовой стратегии предприятия, является затратный метод, основанный на ориентации цены на издержки оптовой фирмы при реализации продукции. Суть его в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется фиксированный размер прибыли и косвенные налоги.

Но этот метод имеет ряд недостатков, связанных с тем, что предприятие не имеет возможности и стимула к маневрированию ценами на реализуемую продукцию. Подобное ограничение мешает разработке таких цен, которые наиболее полно учитывали бы цели предприятия на конкретном этапе, его маркетинговую стратегию. В условиях рыночных отношений перед многими оптовыми фирмами стоит задача внедрения нового механизма ценообразования.

230

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□. □□  
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.