

но самое важное, что продукция промышленности строительных материалов служит базой для развития строительной индустрии – отрасли, участвующей в создании основных фондов.

Основным потребителем продукции данной отрасли является строительство, в стоимости строительно-монтажных работ их доля занимает до 60%. Данное обстоятельство послужило причиной такому пристальному вниманию к формированию цен производителями на строительные материалы со стороны государственных органов.

Это потребовало разработки и внедрения в промышленности строительных материалов нормативного метода ценообразования и системы декларирования цен на выпускаемую продукцию, суть которых заключается в создании нормативной базы материальных, трудовых, общепроизводственных и общехозяйственных расходов.

Первоначально это позволило снизить стоимость строительных материалов. Однако, с продолжающимся падением объемов производства возникла ситуация, когда себестоимость продукции, формируемая в соответствии с данным методом, перестает отражать реальный уровень затрат, необходимых для производства продукции. Основным условием для выбора базисного периода является сохранение ассортимента и объемов производства на уровне 50% от производственной мощности. К этому уровню привязываются и общепроизводственные, и общехозяйственные расходы. Падение объемов производства вызывает увеличение этих расходов в цене единицы продукции, тогда как в соответствии с нормативным методом должны относить меньшую величину этих расходов.

В настоящее время в промышленности строительных материалов назрела объективная ситуация, требующая отказа от использования нормативного метода ценообразования, как исчерпавшего свой ресурс. Предлагается использовать затратный метод, суть которого заключается в установлении цены во взаимосвязи с рыночной ситуацией и возможным объемом реализации. Этот вариант наиболее подходит в тех случаях, когда производство продукции легко осваивается и изменение объемов производства такой продукции не требует больших инвестиций; продукция некапиталоемкая, а наличие резервов мощностей ощутимо не отражается на экономике предприятия.

*Цыкунова Т. В., Козлова Л. Г.
МГТУ (Минск)*

<http://edoc.bseu.by>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Согласно международной системе стандартов серии ISO 9000, маркетинг играет центральную роль в управлении предприятием, оказывая свое влияние на работу всех его подразделений. Изучение рынка и

проведение анализа требований к качеству продукции заключается в планомерной разработке на предприятии процедур по сбору информации о рынке и реализации рыночного спроса.

Службу маркетинга предприятия необходимо рассматривать как динамичную систему, состоящую из совокупности взаимосвязанных и взаимообусловленных процессов маркетинговой деятельности, которые характеризуются показателями, соответствующими конкретным товарным и потребительским рынкам. Требование целостности можно предъявить к системе маркетинга только в относительном смысле, так как она включает в себя множество пересекающихся систем показателей с отличительными характеристиками, обусловленными сложностью и динамичностью взаимосвязи процессов.

В качестве оценочных показателей эффективности реализации следует использовать прирост портфеля заказов; прирост портфеля договоров; рентабельность продаж и динамику этих показателей; количество рекламаций, полученных от потребителей; изменение показателя объема продаж в натуральном выражении.

Оценочные показатели каждого из этих направлений должны иметь не только количественные значения, но и критические уровни, для которых необходимо разрабатывать корректирующие и предупреждающие действия.

*Чарушникова Е. Л.
БГЭУ (Минск)*

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

В условиях жесткой конкуренции на рынке снизить уровень производственных расходов ниже определенного предела практически невозможно, и фирмы ищут другие пути увеличения доходов и продаж.

По мере того как в современных условиях жизненный цикл продукции и услуг становится все короче, от предприятий требуется гораздо большая гибкость и динамичность. Последнее может быть достигнуто благодаря использованию маркетинга.

Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными маркетинговыми характеристиками и выступает в качестве двух основополагающих: во-первых, как новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью «многим-многим» в основе которой лежит «pull» модель получения информации потребителями, гипермедийным способом представления информации и значительно отличающееся от традиционных средств массовой информации своей интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабностью, и, во-вторых, глобальный виртуальный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или