

Главными аспектами мотивации, побуждающими национальных товаропроизводителей осуществлять внешнеэкономическую деятельность являются: расширение сбыта, приобретение ресурсов, диверсификация источников снабжения и сбыта. В этих условиях возникает объективная необходимость реализации международного маркетинга.

Международный маркетинг в аграрном комплексе Беларуси следует использовать при обмене технологиями и ноу-хау, купле-продаже лицензий, лизинге, торговле различными видами услуг и товаров, создании совместных предприятий, прямом инвестировании и других. Как показывает практика, знание и использование принципов и приемов международного маркетинга является важным условием проведения внешне-торговых операций и повышения конкурентоспособности отечественной продукции.

О.В. Киселева

БГЭУ (Минск)

<http://edoc.bseu.by>

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Система маркетингового контроля включает три основных вида: контроль за выполнением планов, контроль за рентабельностью и ревизию маркетинга.

В настоящее время немаловажное значение для строительных, как впрочем, и для всех организаций в процессе осуществления производственно-хозяйственной деятельности является анализ прибылей и убытков, так как именно эти показатели дают представление об эффективности деятельности предприятия, о его рентабельности.

Проведенные исследования показывают, что на изменение прибыли оказывают влияние четыре фактора первого порядка:

- изменение финансовых результатов от реализации выполненных объемов строительно-монтажных работ собственными силами и реализации услуг подсобных и вспомогательных производств, находящихся на балансе строительной организации;
- изменение финансовых результатов от прочей реализации, в том числе:
- изменение финансовых результатов от финансовых вложений, в том числе:
- изменение внереализационных результатов, в том числе:

При проведении анализа прибыли рассчитывается отклонение фактических данных по сравнению с планом, процент выполнения плана, а также темп роста каждого фактора в отдельности и в целом по строительному предприятию.

Темп роста определяется отношением фактических данных за отчетный период к данным за предыдущий период и выражается в процентах.

В результате исследования в строительной организации определяется произошедшие изменения финансовых результатов в отчетном году по сравнению с планом и предыдущим периодом, а также положительное либо отрицательное влияние отдельных факторов на это изменение и степень влияния.

С.В. Киселева
БГЭУ (Минск)

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

В условиях конкуренции на рынке банковских услуг Республики Беларусь важное значение имеет организация и проведение в банке маркетингового планирования. Цель маркетингового планирования – разработка и реализация мероприятий для выполнения показателей стратегического плана банка по достижению объемов продаж банковских продуктов. Для достижения поставленной цели проводится: разработка маркетинговой стратегии в отношении банковских продуктов, зависящей от их жизненного цикла; определение маркетинговой стратегии по отношению к клиентским рынкам; разработка эффективных направлений маркетинговой деятельности с целью получения доходов в соответствии с финансовым планом банка.

Система маркетингового планирования включает комплекс взаимосвязанных элементов: маркетинговый план банка, маркетинговые продуктовые планы подразделений банка и маркетинговый план филиалов.

Маркетинговый план банка представляет собой основной документ, в котором на основе анализа внешней и внутренней среды определены приоритетные направления маркетинговой деятельности банка для достижения стратегических целей. Он, как правило, состоит из следующих разделов: миссия банка и стратегические цели; анализ внешней и внутренней среды; приоритеты и потребности клиентов в банковских продуктах; основные количественные и качественные цели маркетинга; основные задачи маркетинга; концентрация на целевых сегментах; общий маркетинг-микс по приоритетным банковским продуктам; бюджет маркетинга и контроль и оценка выполнения