

стратегии маркетинга, товарная политика, политика ценообразования, товародвижения и сбыта, продвижения товара.

Маркетинговый контроллинг и маркетинговый аудит должен начинаться с анализа планирования исследований рынка. От полноты и регулярности таких исследований зависит выбор соответствующей маркетинговой стратегии и тактики. Комплексное исследование рынка должно включать оценку его емкости, объема спроса, прогнозирование сбыта, анализ деятельности конкурентов и исследование поведения покупателей. Поскольку одним из важных инструментов маркетинга является обоснованный выбор целевого рынка, то обоснованности сегментирования рынка, при проведении маркетингового контроллинга и аудита, должно уделяться большое внимание. Для этого необходимо проанализировать принципы, критерии и методы сегментирования. При выборе стратегии сегментирования рынка и рыночных сегментов целесообразно учитывать следующие факторы: цели предприятия, стаж работы на рынке, финансовые возможности, потребности покупателей, особенности товара, стратегии конкурентов.

Следующее направление маркетингового контроллинга и аудита — оценка маркетинговых стратегий. Она должна проводиться на соответствии выбранных целей и стратегий опасностям и возможностям, выявленным в макро-, микросреде и внутренним возможностям предприятия. Контроллинг и аудит товарной политики предприятия должен включать оценку конкурентоспособности продукции, эффективности ассортимента, инновационной деятельности в области продуктов. Оценка политики ценообразования включает анализ процесса ценообразования, соответствия метода ценообразования, стратегических и тактических решений в области ценообразования поставленным целям.

Важный раздел маркетингового контроллинга и аудита — анализ планирования и организации сбыта, который должен включать оценку эффективности выбранных каналов сбыта с точки зрения их прибыльности, контроля за сбытом, длительности договорных отношений. Контроллинг и аудит политики продвижения товаров должен включать анализ плана рекламной кампании с учетом постановки целей, определения бюджета рекламы, создания фирменного стиля и рекламных текстов. После проведения рекламной кампании и мероприятий по стимулированию сбыта необходимо оценить их эффективность при помощи экономических показателей и социологического исследования рекламополучателей.

*М.М. Пенкин,
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ИХ РЕШЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Необходимость учета инфляционного влияния, факторов множественности курсов валют и недостаточности законодательного обеспече-

ния осуществления сделок является особенностью экономического анализа и планирования деятельности промышленных предприятий в Республике Беларусь. Следствием инфляции является завышение размера прибыли и рентабельности (формула (1):

$$\Pi_t = V_t - C_{t-1(2, 3, \dots)}, \quad (1)$$

где Π_t – прибыль от реализованной продукции в период t ; V_t – выручка от реализации продукции в период t ; $C_{t-1(2, 3, \dots)}$ – себестоимость реализованной продукции, сформированная в периоды $t-1$, $t-2$, $t-3$ и т.д.

Следствием необходимости ведения бухучета по непризнанному рыночному официальному курсу национальной валюты – неопределенность в отношении *получения* прибыли и ее *размера* (формула (2):

$$\Pi_{\text{реал}} = \Pi_{\text{декл}} + C(V^{\text{вал}} - C_{\text{вал}}) \quad (2)$$

где $\Pi_{\text{реал}}$ – прибыль в реальном рыночном исчислении; $\Pi_{\text{декл}}$ – прибыль в бухучете по официальному курсу; C – спрэд между рыночным и официальным курсами валют; $V^{\text{вал}}$ – валютная выручка предприятия (по официальному курсу); $C_{\text{вал}}$ – валютная часть себестоимости (по официальному курсу).

В формуле (2): $S_x(V^{\text{вал}} - C_{\text{вал}}) \neq 0$, поскольку практически все белорусские предприятия осуществляют внешнеэкономическую деятельность; C – спрэд непредсказуем и его величина достигает 200%.

Следствием недостаточности законодательного обеспечения осуществления сделок является риск оппортунистического поведения ряда контрагентов предприятия (неплатежи, срывы сроков поставок, низкое качество продукции и т.п.), в результате чего в процессе анализа отраженная в бухучете прибыль требует тщательных корректировок и соответствующей неинституциональной интерпретации, в процессе же планирования требуется учет *риска неполучения* прибыли.

Решение указанных проблем видится:

1. В скорейшем внедрении систем управленческого учета на предприятиях в реальном безинфляционном рыночном исчислении и обучении ряда работников экономических служб основам транзакционного анализа (что, однако, не позволяет устранить неопределенность величины C – спрэда и риски оппортунистического поведения).

2. В увеличении масштабов *внешнеэкономической деятельности* посредством интенсивных *инвестиций в транзакционно-специфические активы-инновации* и включения в технологические цепочки (сети) западных и перспективных российских корпораций. В этом случае по некоторым видам продукции $\Pi_{\text{декл}} \rightarrow (V^{\text{вал}} - C_{\text{вал}})$ и величина C (спрэд) теряет свое значение, а инвестиции в транзакционно-специфические активы “связывают” контрагентов друг с другом.

Иными словами, в условиях переходной экономики Республики Беларусь качественный экономический анализ требует наличия двух предпосылок: развитой системы управленческого учета и активной рыночной позиции.