

намеченных целей, особенно в части экономических и фискальных целевых установок и создания эффективных собственников.

Стратегия приватизации в Республике Беларусь должна быть направлена на развитие реального сектора экономики, на научно-технологический прорыв в такие сферы деятельности, которые позволили бы создать передовые технологии, конкурентоспособную на мировом уровне продукцию.

А.Б. Ольферович,
БГТУ (Минск)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Степень и интенсивность вхождения отечественных предприятий в рыночную среду зависят от уровня маркетинговой активности предприятия, которая способна определять потенциал конкурентоспособности субъекта хозяйствования. Под маркетинговой активностью нами понимается комплексная характеристика поведения предприятия в конкурентной среде, отражающая уровень гибкости и степень использования потенциала.

Для обеспечения и поддержания маркетинговой активности необходимо создание организационно-экономического механизма, который смог бы обеспечить комплексность при осуществлении маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Задача по созданию такого механизма сводится к разграничению маркетинговой деятельности с учетом ее функциональной направленности: аналитико-прогнозной, коммуникативной, сбытовой, товарно-производственной. В качестве связующего такого механизма предлагается использовать систему экономического анализа маркетинговой активности как инструмента выявления нарушений в сфере маркетинговой деятельности.

Экономический анализ маркетинговой активности является одним из элементов системного анализа наряду с финансовым, производственным, экологическим, правовым, социальным, управленческим. Экономический анализ маркетинговой активности - это всеобъемлющая, системная, периодическая количественная оценка качественных изменений функциональных направлений маркетинговой активности с целью обнаружения узких мест в сфере маркетинга и формирования рекомендаций для руководства по повышению эффективности маркетинговой деятельности. Основным этапом экономического анализа маркетинговой активности является определение основных точек, методов контроля и тех показателей, которые позволяют сделать вывод о состоянии предприятия в маркетинговой системе. Такими показателями могут выступать показатели маркетинговой активности. К ним можно отнести следующие группы показателей, характеризующих:

- маркетинговую активность исследования рынков: доля затрат маркетинговых исследований в общем объеме затрат на маркетинг;
- маркетинговую активность ассортиментной политики: корреля-

ция ассортимента продукции с эластичностью, рискованность предметно-целевой специализации;

— маркетинговую активность сбытовой деятельности: эффективность работы торговых агентов, качественные оценки товаропотоков, рентабельности каналов товародвижения; количество сделок, темп роста долей рынка;

— маркетинговую активность коммуникационной деятельности: доля прироста реализации продукции к затратам на рекламу; количество новых потребителей к их общему количеству, рейтинг выставочной активности.

По характеру и динамике вышеприведенных показателей можно судить о качестве происходящих в маркетинговой активности предприятия изменений, которые в свою очередь могут использоваться в качестве индикаторов, указывающих на недостаточность внимания к тому или иному функциональному направлению маркетинговой активности.

О.В. Латыпова,
БГЭУ (Минск)

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДИКИ И ОРГАНИЗАЦИИ АНАЛИЗА ЭКОНОМИКО-ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Система оптимизации использования природных ресурсов предприятиями Республики Беларусь должна предусматривать ряд инструментов экономического регулирования, основывающихся на аналитических расчетах и выводах. Используемые для этих целей методики по уровню обобщения информации могут быть разделены на две группы: *макро-уровневые* (служат для проведения экономико-экологического анализа на уровне народного хозяйства и отдельных регионов) и *микро-уровневые* (служат для проведения экономико-экологического анализа на уровне хозяйствующих субъектов). По назначению их можно разделить на следующие три группы:

1) методики определения экономического ущерба от загрязнения окружающей среды;

2) методики оценки результатов финансово-хозяйственной деятельности с учетом реальной стоимости потребляемых ресурсов;

3) методики расчета экономической эффективности природоохранных мероприятий.

В настоящее время в Республике Беларусь на макроуровне активно применяются первая и вторая группы. Однако отечественных разработок в области методик определения экономического ущерба от загрязнения окружающей среды хозяйствующими субъектами на уровне предприятия нет, как нет и методик оценки экологической составляющей в общей структуре затрат на производство продукции.

Одним из актуальных направлений совершенствования микроэкономического анализа является разработка системы организации экономико-экологического анализа на предприятиях Республики Беларусь. Она должна проводиться поэтапно и включать в себя: