

та на свободную реализацию нефти (примерно 20% от объема добычи) или нефтепродуктов выработанных из нее с разрешением реализации на экспорт. Вместе с тем государство обязывает его реализовывать строго определенный объем нефтепродуктов, полученных после переработки своей нефти на Мозырском НПЗ, для государственных нужд и для нужд сельского хозяйства (госзаказ), а также устанавливаются квоты на реализацию нефтепродуктов населению через фирменные АЗС и использование их на собственные производственные нужды.

*Ценообразование на нефть и нефтепродукты.* Государственные органы управления четко устанавливают цены: во-первых, на нефтепродукты реализуемые по госзаказу для нужд сельского хозяйства. Эти цены устанавливаются значительно ниже цен свободной реализации (на 30—40%). Во-вторых, на нефтепродукты, реализуемые по госзаказу для государственных нужд (в основном для бюджетных учреждений) и через фирменные АЗС для отдельных групп населения (так называемая фиксированная цена). Эти цены устанавливаются также ниже цен свободной реализации (на 15—20%).

Такое жесткое государственное регулирование как объемов, так и цен реализации создает для предприятий множество различных проблем, основными из которых являются: недостаток валютной выручки для приобретения необходимого импортного сырья, материалов и оборудования, дотирование сельского хозяйства и бюджетных организаций за счет занижения цен и как следствие — недополучение прибыли и сокращение расходов на техническое перевооружение и геологоразведочные работы, отсутствие возможности выбора наиболее эффективных рынков сбыта для реализации своей продукции и т.д.

*Г. А. Яшева,*  
БГЭУ (Минск)

## **К ВОПРОСУ О МЕТОДИКЕ КОНТРОЛЛИНГА И АУДИТА МАРКЕТИНГА**

Под *маркетинговым контроллингом* понимается количественная и качественная оценка маркетинговых стратегий и тактических решений, а также анализ маркетинговой деятельности предприятия. В отличие от контроля, учета и анализа маркетинга, которые обращены к прошлому, контроллинг направлен в будущее. Его результаты используются для разработки и корректировки маркетинговой стратегии.

*Маркетинговый аудит*, на наш взгляд, представляет собой управленческое консультирование с целью анализа маркетинговой деятельности предприятия и разработки адекватной маркетинговой стратегии. Исходя из данных определений, маркетинговый аудит является более широким понятием и включает большой комплекс работ, он проводится независимыми аудиторскими консультантами.

Предлагается следующая методика маркетингового контроллинга и аудита. Во время анализа следует установить, насколько обоснованы, взаимосвязаны и как выполняются на данном предприятии все разделы плана маркетинга: маркетинговые исследования, сегментация рынка,

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 ассортиментного плана, 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-