

При операционном подходе к формированию величины капитала на предприятии в основу положен не принцип собственности источников средств, а принцип формирования производственного (функционирующего) капитала. Источниками же его инвестирования могут быть как собственные, так и заемные источники. К заемным источникам, т.е. к заемному инвестируемому капиталу относятся только те, которые использованы на формирование производственных ресурсов (основных производственных фондов, нематериальных активов, оборотных производственных фондов). Это долгосрочные и краткосрочные кредиты банков, займы, кредиторская задолженность за поставленные товары и выполненные услуги. Источники средств, неиспользуемые на инвестирование производственных ресурсов, к капиталу не могут быть отнесены.

В.В. Кокарев,
БГЭУ (Минск)

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ НЕФТЯНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современное нестабильное состояние экономики республики, обусловленное ее трансформационным характером, определяет необходимость вмешательства государства в деятельность предприятий и в частности — в их маркетинговую деятельность.

В мировой практике для регулирования маркетинговой деятельности обычно используются косвенные методы, с помощью которых устанавливаются определенные допустимые границы различных показателей. В них предприятие может варьировать в зависимости от своих целей. Подобным способом обычно регулируются такие основные элементы маркетинга, как *товар* (различные санитарные нормы, стандарты, правила маркировки и упаковки), *ценообразование* (запреты на установление заниженных цен с целью занять монопольное положение, или чрезвычайно высоких цен с целью получения сверхприбыли), *рекламная деятельность* (запреты на ложь в рекламе, на рекламу социально вредных продуктов), *реализация продукции* (запреты на реализацию фальсифицированной продукции, на преднамеренное изъятие товаров из оборота с целью создания дефицита и увеличения спроса на товар).

Анализируя систему государственного регулирования маркетинговой деятельности предприятий нефтяной промышленности Республики Беларусь, можно сделать вывод о том, что в связи с высокой важностью данной отрасли для экономики республики органы управления применяют к ней чрезвычайно жесткие методы прямого государственного регулирования. Прямому регулированию со стороны государства подвергаются такие важнейшие элементы хозяйственной деятельности предприятий нефтяной промышленности как:

Распределение товаров между рынками сбыта. Такому регулированию подвергается ПО "Белоруснефть", занимающееся нефтедобычей в республике. Для него государством ежегодно четко устанавливается кво-

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,