

ного строительства. Данный рынок в Республике Беларусь в зависимости от доходов и социального положения семьи можно условно разделить на три сегмента: распределение для найма социального жилья для малоимущих и льготных категорий населения; улучшение жилищных условий семей среднего достатка за счет персонального стимулирования собственности; стимулирование высоко обеспеченных слоев населения к вложению средств в строительство жилья, как для собственных нужд, так и для продажи, сдачи в аренду и т.д. Малоимущие слои населения могут улучшить свои жилищные условия во-первых, надеясь получить жилье, построенное государством, во-вторых, (как и среднеобеспеченные слои населения) попробовав взять льготный кредит на строительство, реконструкцию или покупку жилых помещений в размере до 90 % в городах и 95 % в сельской местности стоимости строительства общей площади жилых помещений типовых потребительских качеств сроком на 40 лет под 5 % годовых. В сельской местности вполне может быть предусмотрена система расчета с населением строительными материалами, зачета определенного количества м² общей площади типовых потребительских качеств за сдаваемую продукцию растениеводства и животноводства, собранные грибы, ягоды, лекарственные растения. Вместе с тем в сельской местности довольно широко развернуты торговая и заготовительная сети потребкооперации. Осуществляя данный метод строительства жилья через систему потребкооперации, проявляются следующие положительные моменты: увеличение объемов заготовительной деятельности в системе потребкооперации, объемов производства продуктов питания, улучшение сельскими жителями своих жилищных условий; снижение объемов экспорта продуктов, которые могут быть произведены на территории Республики Беларусь.

Г.А. Яшева

Витебский государственный технологический университет

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

Для оценки эффективности маркетинга предлагается рассчитывать коэффициент эффективности маркетинга по формуле:

$$\mathcal{E}_m = \frac{\sum_{i=1}^n \alpha_i O_i}{\sum_{j=1}^n \alpha_j P_j}$$

где \mathcal{E}_m – коэффициент эффективности маркетинга; O_i – частный потенциал, характеризующий организацию маркетинга, бал; α_i – значимость частного организационного потенциала; P_j – частный ресурс маркетинга; α_j – значимость частного ресурса маркетинга; i – количество показателей организационного потенциала; j – количество ресурсов маркетинга.

Частные организационные потенциалы включают уровень планирования маркетинга, выполнения функций маркетинга (осуществление

товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики), наличие организационно оформленной службы маркетинга. Маркетинговые ресурсы характеризуются количеством и уровнем подготовки специалистов службы маркетинга, материально-техническим и информационным обеспечением службы маркетинга. Количественная оценка ресурсного и организационного потенциала производится путем приведения разнородных единиц измерения частных потенциалов к единым — баллам.

С помощью данного коэффициента была дана оценка эффективности маркетинга на швейных предприятиях г. Витебска. Так на ПО “Витебчанка” коэффициент эффективности — 8, на фабрике художественных изделий “Купава” — 4,5; ПШО “Рассвет” — 3.

Коэффициент эффективности маркетинга можно использовать для планирования маркетинга и стимулирования специалистов службы маркетинга, что повысит их ответственность и мотивацию в совершенствовании маркетинговой деятельности предприятия.

Х.М. Ферре Тренсано
Барселонский университет (Испания)

ПЛАНИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Планирование внешней коммерческой деятельности должно отличаться от планирования аналогичной внутренней.

Различие и сложность географических районов и богатство стратегических альтернатив во внешнеэкономической деятельности диктуют необходимость проводить политику с учетом этих особенностей, в противном случае, можно придти к негативным результатам и растрате средств.

Для внесения упорядоченности в сложное и все более подвижное поле международного бизнеса, который характеризуется прогрессирующим исчезновением границ (по крайней мере, торговых) и ввиду необходимости интернационализировать деловую сферу считаем полезным внести некоторые уточнения, и для того чтобы они были более понятным, будем исходить из нуля.

Предположим, что какое-то предприятие до настоящего времени действовало в рамках своей страны и принимает решение “выйти за границу” в организованной форме.

Методика, которую мы предлагали в этом контексте состоит из трех процедур, которые должны быть использованы одна за другой:

план международной деятельности на начальном этапе (PAIS);

план международного маркетинга (PNI);

трехлетний международный стратегический план (PEIT).

PAIS следует разработать до начала деловой активности. Он представляет собой то, что нам нравится называть “базовой конституцией” международных операций фирмы. Это план создания отдела международного бизнеса.

Первое, что нужно составить, — это PAIS, и если мы предположим, что хотим начать работу с “января будущего года”, то он должен быть разработан и одобрен за несколько месяцев до конца текущего года.