

1	2	3	4	5	6	7
Сметана						
Сырье и основные материалы	2,487	2,569	+0,082	62,73	73	+10,27
Возвратные отходы	-0,732	-1,073	-0,341	-18,47	-30,48	-12,01
Транспортные расходы	0,037	0,053	+0,015	0,94	1,5	+0,56
Вспомогательный материал	0,077	0,155	+0,078	1,95	4,4	+2,46
Топливо и энергия	0,117	0,090	-0,027	2,95	2,56	-0,39
Расходы на оплату труда	0,017	0,018	+0,001	0,42	0,51	+0,09
Отчисления на соцстрахование	0,006	0,007	+0,001	0,14	0,19	+0,05
Общепроизводственные расходы	0,07	0,064	-0,006	1,77	1,83	+0,06
Общехозяйственные расходы	0,104	0,106	+0,001	2,63	3	+0,37
Производственная себестоимость	3,938	3,485	-0,453	99,31	99,02	-0,29
Коммерческие расходы	0,027	0,035	+0,007	0,69	0,98	+0,29
Полная себестоимость	3,966	3,52	-0,446	100	100	-

© ПГУ

ФИНАНСЫ МАРКЕТИНГА

М. В. НАУМКИНА, С. Н. КОСТЮКОВА

There is a definition of finance of marketing and recommendations for their calculation

Ключевые слова: финансы, маркетинг, актив

В условиях усиления конкурентной борьбы среди предприятий промышленного и непромышленного назначения создание служб маркетинга необходимо. Этот факт неоспорим и с ним согласны все руководители предприятий. Отдел работает, но насколько хорошо или плохо, как правило, остается неясным. Но если, анализ таких составляющих маркетинга как товарная или ценовая политика, проводится регулярно, то вопрос анализа эффективности финансов маркетинга отходит на второй план. Практика свидетельствует, что маркетинг наиболее «большое» место большинства белорусских предприятий.

Ввиду того, что работа отдела маркетинга напрямую влияет на конкурентоспособность предприятия, его инвестиционную привлекательность, стабильные темпы работы, можно дать определение финансов маркетинга как неотъемлемой части финансов организации, представляющей собой активы, предназначенные приносить прибыль в будущем посредством эффективной реализации производимой продукции. Финансы маркетинга мы рассматриваем как материальные активы предприятия. А активы – это совокупность имущества и денежных средств, принадлежащих предприятию; любые ценности, обладающие денежной стоимостью [2, с. 33]. Следовательно, инвестиции в маркетинг и продвижение товара можно анализировать аналогично вложениям в материальные активы компании и оценивать их на основании существующих методик оценки эффективности инвестиций. Например, на основании расчета рентабельности инвестиций. Однако, в этом случае необходимо прибегнуть к ряду допущений.

Во-первых, необходимо выработать стандартные процедуры измерения и интерпретации показателей. Исследуя маркетинговые активы, следует выделить те их свойства, которыми не обладают другие активы и описать их с помощью измеримых параметров. Во-вторых, при оценке эффективности финансов маркетинга важно помнить об особенностях рынка товаров промышленного назначения.

Анализ же эффективности финансов маркетинга на предприятии целесообразно основывать на расчете динамики показателей, характеризующих прибыльность коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта и его конкурентоспособность: конкурентоспособность по продукту, конкурентоспособность по цене, конкурентоспособность по доведению продукта до потребителя.

Для расчета итогового коэффициента конкурентоспособности фирмы также нужно учитывать общезначимые коэффициенты, рассчитываемые на основе анализа баланса предприятия за отчетный период

Таким образом, важность финансов маркетинга очевидна. Данное нами определение этого понятия предполагает более глубокое изучение вопроса, ввиду наличия особенностей, присущих финансам маркетинга как материальным активам.

Литература

1. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности// Планово-экономический отдел. 2004. №5. С. 20
2. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш. Современный экономический словарь.-4-е изд., перераб. и доп.- М.: Инфра-М, 2004.- 480с.

3. Амблер Т. «Практический маркетинг» /Пер. с англ. под общей ред. Каптурецкого Ю. Н. – СПб: Питер, 1999. 400 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №3. С. 20
5. Голубков Е. П. Контроль маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 1. С. 111
6. Лукьянчиков Р. За что должна отвечать служба маркетинга//Персональный журнал руководителя. Генеральный директор. 2006. №1. С. 32

©БГЭУ

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

Н. С. ПАРХИМЧИК, А. Г. РОМИНА

This article is devoted to the research and forecast of the Byelorussian cosmetic market. The analysis include actualized and potential demand; supply is analyzed according to the dynamics of product reserves. The demand forecast is based on various economic and mathematics methods

Ключевые слова: косметические товары, анализ и прогноз конъюнктуры

Конъюнктура рынка, или рыночная конъюнктура, — это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени. [1, с. 35]

Считается, что в рыночной экономике именно спрос на товар определяет в общих чертах предложение и остальные составляющие рынка. Использование общедоступных статистических справочников позволило сравнить среднегодовые темпы роста общего розничного товарооборота и розничного товарооборота парфюмерно-косметических товаров за последние 10 лет (195 % и 212 % соответственно) и выявило превышение последнего показателя, что говорит об ускоренном развитии спроса на данном сегменте рынка по сравнению с общеэкономическим и, следовательно, больше возможностей для увеличения производства и сбыта.

В то же время сравним предъявленный спрос на косметику (розничный товарооборот косметических товаров) и потенциальный, который можно рассчитать по формуле (1):

$$ПС = Ч \times n \times ц, \quad (1)$$

где $ПС$ – потенциальный спрос на исследуемый товар, $Ч$ – численность потенциальных покупателей данного товара, n – число покупок данного товара за определенный период времени, $ц$ – средняя цена единицы или партии товара. [2, с. 53]

Необходимые данные были получены путем анкетирования населения г. Минска. Расчет потенциального спроса и сравнение результата (534 761 млн. руб.) с предъявленным спросом (385 636 млн. руб.) выявило превышение потенциального над существующим на 149 125 млн. руб., или 38,7 %, что подтверждает предыдущий вывод: отрасль производства косметики имеет стимул и возможности для расширения деятельности.

Анализ прогнозов спроса с помощью различных методов (графический метод подбора функции, использование экспоненциальных уравнений и парных коэффициентов корреляции с помощью программы MS Excel) показал, что спрос будет по-прежнему увеличиваться, причем рост удовлетворенного спроса (136% в 2005 г. и 110 % в 2006 г.) будет опережать рост потенциального (110% в 2005 г. и 107 % в 2006 г.).

Важной составляющей конъюнктуры рынка является предложение товаров. За отсутствием данных об основных факторах, влияющих на него, нами был изучен косвенный показатель – динамика товарных запасов за последние 5 лет. Среднегодовые темпы роста запасов парфюмерно-косметических товаров (143 % в год) меньше, чем среднегодовые темпы роста розничного товарооборота косметики (160 %), что также свидетельствует об опережении роста спроса над ростом предложения и еще раз подтверждает наш вывод о росте данного сегмента рынка и общей сбалансированности конъюнктуры рынка косметики.

Литература

1. Статистика рынка товаров и услуг: Учеб. / И. К. Белявский, Г. Д. Кулагина, А. В. Коротков и др.; под общ. ред. И. К. Белявского. М.: Финансы и статистика, 1995. 432 с.
2. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Уч. пос. М.: ИНФРА-М, 1999. 260 с.

©БГТУ

ПРЕДПРИЯТИЯ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

С. С. ПРОКОПОВИЧ, Г. И. КЕВРА

This article describes and researches of joint and foreign enterprises in system of national economy of the Republic of Belarus as one of the main forms of foreign investments; it's geographical, regional and industrial distribution and allocation of the foreign capital. Results of the research are directed on creation of favorable conditions for attraction of direct