

финансовые действия, которые позволяют инвестору наиболее эффективным способом защищать собственные капиталовложения. Механизм защиты прав инвесторов делится на внутренний и внешний. Внутренний составляют национальные законодательные акты, а внешний - нормативные правовые акты на уровне международных и региональных объединений и организаций. Особую значимость для Республики Беларусь приобретают гарантии прав инвесторов, закрепленные в законодательстве СНГ, членом которого и является наша страна. Апробированные мировой практикой подходы закрепления инвесторских прав и гарантий, равно как средства и методы разрешения инвестиционных споров, восприняты на региональном уровне СНГ. Подтверждение тому – создание МЦУС при Экономическом Суде СНГ. Вместе с тем центральное место защитного механизма принадлежит Экономическому Суду СНГ, осуществляющему как функции по толкованию договоров и актов, так и разрешению споров экономического характера. Мировой финансовый кризис 2011 г. повлиял на условия инвестиционной привлекательности СНГ. На данном этапе прослеживается снижение взаимных прямых инвестиций, но также отражается относительная устойчивость инвестирования в рамках стран-участников Евразийского Экономического Союза.

УДК 339.138

К ВОПРОСУ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рагойша С. М.

*Белорусский национальный технический университет
e-mail: Stas.alien80@gmail.com*

Summary. *The article is devoted to the theoretical basis of organizing the process of managing marketing activities at the enterprise. The article notes that the management of marketing activities should be considered as a set of interrelated elements. The effectiveness of this system largely depends on three processes: planning, organization and control. The article examines the main methods of organizing these processes.*

Система управления маркетингом требует создания организационно-экономического механизма, быстро адаптирующегося в условиях внешней среды. А это, в свою очередь, требует создания открытой системы управления. Для открытых систем характерно взаимодействие с внешней средой. Открытая система управления имеет отрицательную обратную связь с внешней средой, что позволяет осуществлять коррекцию деятельности, в соответствии с изменениями. При этом синергизм позволяет за счет открытости системы получить больший экономический эффект, чем могут дать все ее подсистемы вместе взятые.

Основные составляющие процесса управления маркетингом необходимо разрабатывать во взаимосвязи друг с другом, применительно к специфике рыночной деятельности предприятия.

В управлении современным маркетингом наиболее целесообразно применение системы стратегического планирования с ранжированием стратегических задач, анализом позиции предприятия в конкурентной борьбе и выбором наиболее эффективных стратегий. При оперативном планировании ближайшие цели предприятия трансформируются в текущие программы действий, бюджеты и планы прибылей, которые доводятся до каждого подразделения предприятия.

Но стратегические цели плохо сочетаются с исполнением текущих операций, поэтому стратегическое планирование должно осуществляться не по подразделениям предприятия, а

по отдельным проектам, будущим направлениям деятельности и т.д., на основе отдельной системы управления и контроля за исполнением.

Плановость при реализации программы маркетинга, которая по существу представляет собой глобальный план, определяет содержание всех остальных планов предприятия [1].

Организация и управление маркетинговой деятельностью включает в свой состав следующие мероприятия:

- построение организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации;
- распределение задач, прав и ответственности в управлении маркетингом;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговой службы (организация рабочих мест, предоставление информации);
- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами предприятия.

Управление маркетингом реализуется специальной службой и представляет собой цепочку взаимосвязанных этапов. Основу управления маркетингом составляют:

- анализ рыночных возможностей;
- отбор целевых рынков;
- разработка комплекса маркетинга;
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий требует создания системы управления маркетингом, которая включает планирование маркетинга, состоящего из стратегического и тактического (текущего) планирования, организацию управления и контроль.

Цель системы стратегического планирования - удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства и рынка после того, как предприятие приняло стратегическое решение, как поступать с каждым из своих производств. Фактически компания будет разрабатывать два плана: перспективный и годовой.

Для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности предприятия, осуществляется маркетинговый контроль. Контроль, как одна из функций управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия, занимает в маркетинге заметное место. Контроль должен обеспечить достижение предприятием намеченных целей.

Система контроля в маркетинге объединяет его различные виды, а именно:

- контроль за выполнением планов;
- контроль рентабельности;
- ревизию маркетинга.

Контроль за выполнением годовых планов связан с необходимостью проведения анализа хозяйственной деятельности компании по двум базовым направлениям – анализ рыночной доли и анализ продаж. В данном случае могут в целях анализа продаж могут быть использованы такие показатели, как:

выполнение плана продаж по товарным группам,
видам и разновидностям,
отдельным торговым посредникам и каналам сбыта, а также отдельным географическим сегментам рынка.

Для анализа рыночной доли в расчет принимается доля, занимаемая компанией на отраслевом национальном рынке в целом или на его отдельно взятых потребительских и географических сегментах. Анализ рентабельности предполагает необходимость проведения анализа эффективности вложения средств в реализацию маркетинговой деятельности, осуществляемого посредством сопоставления дополнительного экономического эффекта от реализации мероприятий и затрат, понесенных на их практическое осуществление. В данном

случае в качестве аналитических показателей могут быть использованы рентабельность продаж, дифференцированная по каналам сбыта, рыночным сегментам и отдельным товарам, а также рентабельность продукции в разрезе товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей.

Ревизия маркетинга связана непосредственно с обнаружением проблем в части маркетинговой деятельности фирмы и разработкой мероприятий, направленных на их преодоление. Она делится на два типа:

-вертикальная ревизия, основанная на тщательном контроле по каким-либо отдельным маркетинговым функциям общей деятельности фирмы;

-горизонтальная ревизия (ревизия структуры маркетинга), связанная с контролированием общего функционирования маркетинговой деятельности фирмы во взаимосвязанности всех ее функций.

Можно отметить, что отправной точкой маркетинговой деятельности является анализ рыночных возможностей, цель которого состоит в выявлении привлекательности открывающейся на рынке возможности для реализации продукции предприятия. Маркетинговый контроль представляет собой повседневное (периодическое) изучение и корректирование факторов, обуславливающих ход выполнения стратегических и тактических планов.

УДК 339

ОБЯЗАННОСТИ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ВЛАДЕЛЬЦА СКЛАДА ВРЕМЕННОГО ХРАНЕНИЯ

Рудковский А. В.

Международный университет «МИТСО»

e-mail: mr.lyavachka@gmail.com

Summary. *The article analyzes the main aspects of the duties and responsibilities of the owner of a temporary storage warehouse, and also considers the responsibility for non-compliance with the requirements of international treaties and acts in the field of customs regulation.*

Статьей 414 Таможенного кодекса Евразийского экономического союза (далее - ТК ЕАЭС) предусмотрены обязанности владельца склада временного хранения, которые являются более детализированными в сравнении с Таможенным кодексом Таможенного союза. К ним относятся:

1) соблюдать условия и выполнять требования, которые установлены ТК ЕАЭС к совершению операций на складах временного хранения и хранению товаров;

Требования, предъявляемые к оборудованию, обустройству, месту расположения сооружений, которые предназначены для использования в качестве складов временного хранения:

- склад должен быть оснащен инженерными сооружениями и техническими средствами, которые будут достаточными для взвешивания товаров, размещаемых на складе, проведения погрузочно-разгрузочных работ, проведения досмотра товаров, а также транспортных средств, а также исключающими возможность утраты потребительских свойств товаров при совершении грузовых операций, освещением, необходимым для полноценного проведения таможенного контроля, системой пожаротушения и противопожарной сигнализации;

- территория, на которой расположен склад, должна быть огорожена, оборудована контрольно-пропускной системой, которая обеспечивает контроль работников владельца склада за доступом лиц на территорию склада либо к товарам, к транспортным средствам, которые размещены на такой территории;