

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия. Электронный ресурс. – Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Электронные_деньги – Дата доступа. 22.04.2017г.
2. Энциклопедия Экономиста. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/finansy/denezhnaya-massa.html> – Дата доступа. 22.04.2017г
3. Pravo.Studio. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://jurisprudent.site/dengi-kredit-banki-book/vliyanie-elektronnyih-deneg-denejnyu-33264.html> – Дата доступа. 22.04.2017г

УДК 338.268

Студ. Н. Ю. Орышич, Е. С. Расолько

Науч. рук. стар. преп. Д.А. Жук

(Кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Любая организация всегда находится под угрозой со стороны конкурентов, поставщиков и выбранной сферы деятельности в общем. Уже давно известно и является аксиомой то, что компании вынуждены правильно организовывать маркетинговую политику для устойчивого, долгосрочного и конкурентного пребывания на рынке. Для сохранения компании ее стабильного положения необходимо проверять свои силы, а именно проводить маркетинговый аудит. В данном случае стоит сказать, что маркетинговый аудит – это систематизированный, периодический и детальный анализ среды, стратегий, ключевых функций маркетинга, выявление его угроз и возможностей, а также всей маркетинговой деятельности организации в целом. Комплексный маркетинговый аудит компании является самым результативным способом контроля и оценки эффективности ее маркетинговой деятельности. Особенностью маркетингового аудита является то, что он направлен на диагностирование и корректировку различных элементов комплекса маркетинга в соответствии с меняющимися условиями, а в любой компании есть элементы, которые могут требовать улучшения.

На сегодняшний момент существует несколько способов изучить проблемы предприятия [1]: самоаудит; перекрестный аудит; аудит, проводимый вышестоящими подразделениями или организациями; аудит, проводимый специальным аудиторским подразделением

компании; аудит, проводимый специально созданной группой; внешний аудит.

На сегодняшнем белорусском рынке чаще используется первый способ. Безусловно, самоаудит является наиболее экономным, так как сотрудники компании сами проводят анализ деятельности компании. Из плюсов данного аудита представляется то, что работники знают «кухню» изнутри, владеют спецификой работы предприятия, однако следует отметить, что большое количество знаний является одновременно и минусом, так как сложно смотреть на свою работу объективно и беспристрастно. Сделать аудит наиболее честным можно лишь одним способом – привлечь к детальному анализу сотрудника предприятия, не связанным с проверяемым субъектом.

Маркетинговый аудит вещь достаточно новая как для отечественных компаний, так и для зарубежных. Существует достаточно прозрачная причина, по которой организации неохотно проводят данный аудит: после анализа всех бизнес-составляющих, выявить просчеты в управлении, а значит и ответственность должно понести руководство компании. По этой же причине не все аспекты (подразделение, виды деятельности фирмы) подвергаются одинаково тщательной проверке, поэтому часто маркетинговый аудит проводится скорее для формирования имиджа фирмы, заботящейся о своем будущем и вкладывающей деньги в свое совершенствование, чем для выявления реально проблемных результатов и их устранения. [2]. Как следствие, не зная проблем, грамотные маркетологи не могут исправить работу предприятия, а, следовательно, этот «косметический ремонт», который они производят, основываясь на некорректных и неполных данных, не будет решать саму суть проблемы.

Следующей проблемой невысокого развития маркетингового аудита на отечественном рынке можно назвать недоверие руководства компании аудиторским организациям, которые могут провести комплексный анализ деятельности предприятия. Часто бывает так, что за высокую стоимость подобных услуг, заказчик получает довольно шаблонные результаты и рекомендации.

Низкое качество результатов по итогам аудита маркетинга, в частности это касается изучения внешней среды, получают путем повышения количества исследователей, которые слишком доверяют вторичной информации, найденной в интернете. Следует отметить, что существует и такое понятие как «готовые исследования», которые проводятся заранее для других целей и других компаний, из непроверенных источников, иногда уже устаревших или и вовсе сделанных на

заказ. Понятно, что рекомендации, составленные на основе таких данных, не только не помогут выявить слабые стороны, а вовсе могут еще больше усугубить ситуацию для компании.

Помимо всех выше перечисленных проблем, можно выделить еще несколько. Во-первых, нежелание руководителями фирм проводить маркетинговые исследования, а особенно вкладывать в это средства. В условиях отечественного рынка комплексные услуги по проведению маркетингового аудита стоят очень дорого. Во-вторых, отсутствие достаточного количества квалифицированных кадров в данной отрасли.

Приведенные выше факторы уже долгое время не дают в полной мере применять маркетинговый аудит на рынке Беларуси. Поэтому большое количество отечественных компании продолжают функционировать без комплексной оценки перспектив развития рынка и ресурсов самой компании. А, следовательно, невозможно корректно составить стратегический маркетинговый план для компании, выявляя при этом угрозы и возможности дальнейшего развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / пер. с англ. М. Бугаева. – СПб: Питер, 2000. – 267 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2006. – 656 с.

УДК 338.4

Студ. А. А. Анкудович
Науч. рук. стар. преп. Д. А. Жук
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

КРИТЕРИИ ВЫБОРА ДЕРЕВЯННЫХ НАПОЛЬНЫХ ПОКРЫТИЙ

В настоящее время рынок деревянных напольных покрытий вполне «живой» и динамичный, несмотря на кризисные настроения во всех областях Беларуси, заметно растет средний и высокий ценовый сегмент. Несмотря на широкое развитие в последние годы синтетических и комбинированных напольных покрытий, потребители все больше склоняются к натуральным материалам.

Основными видами деревянных напольных покрытий, представленных на белорусском рынке, являются паркет, паркетная доска, массивная доска, доска пола и ламинат.