

Если платежи по нему составляют значительную часть поступлений от внешнеэкономической деятельности страны (20-30%), то привлекать новые займы из-за рубежа становится трудно. Наша страна уже на подходе к этой цифре. Чтобы не потерять доступ к мировым финансовым ресурсам, правительству следует принимать все возможные меры. Выплата платежей за счет золотовалютных резервов малопривлекательна, так как эти резервы ограничены; превращение краткосрочной и среднесрочной задолженности в долгосрочную (консолидация внешнего долга) - возможно только с согласия кредиторов. Еще одним из способов сокращения внешнего долга является превращение его в долгосрочные иностранные инвестиции путем покупки основными кредиторами в стране-должнике недвижимости, права участия в капитале. Данный способ позволил бы Беларуси, с одной стороны, увеличить приток иностранных инвестиций в экономику, а, с другой, - избавиться от бремени внешнего долга. Кроме того, можно обратиться к международным банкам (региональным, Всемирному). Они предоставляют льготные кредиты для преодоления кризисной ситуации, но предъявляют жесткие требования к экономической политике государства. Вернуть кредиты можно при условии положительного сальдо госбюджета. У нас же – бюджетный дефицит, и для его покрытия опять предусмотрены два источника: внутреннее (ГКО) и внешнее заимствование.

Теперь перейдем к фискальному механизму как второму элементу финансового механизма. Сущность его заключается в искусственном изменении налогового бремени в течение всего экономического цикла. Совокупность взимаемых в государстве налогов и других платежей, а также форм и методов их построения образуют налоговую систему фискального механизма, который должен функционировать, исходя из следующих принципов:

- уровень налоговой ставки должен устанавливаться с учетом возможностей налогоплательщика, то есть его уровня доходов. Поскольку возможности разных физических и юридических лиц неодинаковы, для них должны быть установлены дифференцированные налоговые ставки;
- налогообложение должно носить однократный характер, иначе цена товара, доходящего до потребителя, будет неоправданно завышена, что сделает его неконкурентоспособным. С другой стороны, постоянный налоговый гнет лишит предпринимателя стимулов к проявлению деловой активности. Данная проблема еще не полностью устранена из белорусского законодательства, что подчас приводит к облаганию товара налогом несколько раз подряд на каждом этапе его производства;
- обязательная уплата налогов. Налоговая система не должна оставлять сомнений у налогоплательщика в неизбеж-

ности платежа. Законодательно должна быть разработана такая система штрафов и санкций, чтобы неуплата или несвоевременная уплата налогов были менее выгодными, чем своевременное и честное выполнение обязательств перед налоговыми органами;

- процедура выплаты налогов должна быть простой, понятной и удобной для налогоплательщиков и экономичной для учреждений, собирающих налоги;
- налоговая система должна быть гибкой и легко адаптируемой к меняющимся экономическим потребностям;
- налоговая система должна обеспечивать эффективное перераспределение создаваемого валового национального продукта.

Что касается ситуации, сложившейся в нашей стране, то в бюджет не поступает около половины запланированных доходов, что отражается на его исполнении. Недополучение налоговых платежей связано с ухудшением макроэкономических и финансовых показателей по сравнению с принятыми в бюджете, ростом неплатежей в народном хозяйстве, прямым уклонением от уплаты налогов, укрывательством многими налогоплательщиками своих доходов (невозможность контроля всех малых и средних предприятий, уход от уплаты налогов посредством расчетов за наличные деньги).

Однако положение не безнадежно. При последовательном реформировании обоих элементов финансового механизма, положение может быть исправлено. В любом случае государство, имея возможность применить все элементы финансового механизма, обладает мощнейшими инструментами, позволяющими эффективно бороться с любыми трудностями, которые бы не постигли переходную белорусскую экономику. Важно лишь со знанием дела использовать имеющиеся средства, осуществлять намеченные реформы с соблюдением последовательности и временных рамок, что позволит постепенно преодолеть кризис и укрепить экономическое положение страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Божко Г. Стратегическая цель – благосостояние // Финансы, учет, аудит. Научно-практический журнал. - Минск, 2002. - № 12. – С. 8-12.
2. Заяц Н. Современная налоговая система и принципы ее построения // финансы, учет, аудит. Научно-практический журнал. - Минск, 2001. – №12. – С. 42-48.
3. Макроэкономика: Учеб. пособие / М.И. Плотницкий, Э.И. Лобкович, М.Г. Муталимов и др.; Под ред. М.И. Плотницкого.—М.: Новое знание, 2002. – 462 с.
4. О социально-экономическом развитии Республики Беларусь в январе – августе 2002 // Экономика, финансы, управление. - Минск, 2002. - № 10. – С. 117-120.

УДК 339.138

Ефременко Ю.Р.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Существующая теоретическая база информационной деятельности в маркетинге опирается на целевые маркетинговые исследования как способ получения маркетинговой информации и предусматривает методы ее получения, основанные на применении социологического инструментария, что является достаточно существенным ограничением применения на практике данной теоретической базы. Сведение задачи информационного обеспечения маркетинговой деятельности к использованию результатов целевых маркетинговых исследо-

ваний является сдерживающим фактором в применении процедур стратегического маркетинга и принятии управленческих решений на его основе, поскольку порождает в быстро меняющихся конкурентных условиях значительное запаздывание в принятии решений.

Один из исходных моментов книги Ж.Ж. Ламбена [2] – различие стратегического и операционного маркетинга. Круг задач стратегического маркетинга – это систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых

Ефременко Юлия Романовна. Аспирантка каф. менеджмента и маркетинга Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Таблица 1. Содержание комплексов операционного и стратегического маркетинга

	Операционный маркетинг	Стратегический маркетинг
<i>Воздействие на рынок</i>	<ol style="list-style-type: none"> предложение предприятием товара, принадлежащего к реализуемому проекту на выбранном рынке (рынках) и/или его сегментах; создание устойчивого спроса и проведение стимуляции сбыта предлагаемого предприятием товара. 	<ol style="list-style-type: none"> создание потребительских предпочтений к товарам предприятия за счет высокой степени удовлетворенности базовых потребностей путем использования потребителями товаров, созданных с помощью имеющихся у предприятия технологий; изменение форм и способов удовлетворения базовых человеческих потребностей за счет разработки и предложения на рынке новых технологий и их продуктов.
<i>Взаимодействие с рынком</i>	<ol style="list-style-type: none"> контроль продаж и состояния целевого рынка; контроль эффективности комплекса мероприятий предложения и сбыта предприятия. 	<ol style="list-style-type: none"> изучение будущего рынка предприятия; изучение и разработка будущих проектов предприятия; изучение конкурентной ситуации; исследование общей ситуации бизнеса, в котором действует предприятие (внешней маркетинговой среды предприятия); изучение внутренней среды предприятия
<i>Отслеживание состояния внутренней среды предприятия</i>	<ol style="list-style-type: none"> контроль за основными производственными и сбытовыми издержками предприятия; составление бюджетов мероприятий по политике формирования спроса и стимулирования сбыта предприятия. 	

групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы потребителей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество. Роль операционного маркетинга – организация сбыта, продаж и коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей. Таким образом, операционный маркетинг – это активный деятельный процесс, предусматривающий использование инструментария маркетинга, стратегический же маркетинг – процесс прежде всего исследовательский, ориентированный на исследования, сбор информации. Следует полагать, что такое разделение не совсем точно. В самом деле, процесс практической реализации инструментария маркетинга неразрывно связан как со сбором информации о реакции рынка на применяемый комплекс маркетинга, так и с маркетинговыми исследованиями, направленными на обеспечение информацией самого процесса управления комплексом маркетинга – например, исследованиями по эффективности рекламной политики, применяемой предприятием или изучением реакции потребителей на предлагаемый им комплекс ценовых скидок. Названные исследования трудно отнести к мероприятиям стратегического маркетинга, поскольку они не отвечают результатам проведения стратегического маркетинга.

Поэтому, надо полагать, будет целесообразным дать несколько иную трактовку понятиям стратегического и операционного маркетинга. Представляется верным объединение в комплексы стратегического и операционного маркетинга как конкретных маркетинговых инструментальных комплексов, так и соответствующих данному этапу маркетинговых исследований.

Определим содержание комплексов операционного и стратегического маркетинга. Они состоят из двух компонент: компоненты воздействия на рынок методами инструментария

маркетинга и компоненты взаимодействия с рынком через отслеживание внешней среды предприятия и проведение маркетинговых исследований. В отношении операционного маркетинга можно добавить еще компоненту контроля за внутренней средой предприятия (табл.1).

Несмотря на то, что маркетинг рассматривается, как социальная наука, это не означает, что информация не может быть предметом его исследования.

В экономической литературе дается масса определений маркетинговой информации [1], [3].

Маркетинговую информацию можно определить как сообщения, отражающие в себе разнообразие объектов, явлений и процессов, как внешней, так и внутренней среды предприятия.

Процесс приобретения, добычи информации можно определить как процесс организации к ней доступа. Следовательно, для пользователя наиболее важной товарной характеристикой информации будет являться возможность доступа к ней. В этом смысле находит объяснение феномен "косвенной информации" – недостаток полной информации о каком-либо объекте может быть заменен неполной информацией о том же объекте, недостающая информация восполняется путем анализа имеющейся информации. Используя процедуры анализа информации, пользователь всегда выбирает ту информацию, доступ к которой наиболее прост. Тогда полезность информации можно определить как функцию, обратную затратам на доступ к информации и прямо зависящую от способностей пользователя к анализу и обработке информации, то есть чем способнее потребитель информации к восполнению путем анализа неполноты информации и чем меньше затраты его на доступ к информации, тем полезнее она для него

$$\Pi = f\left(\frac{A}{3}\right),$$

где P - полезность информации, A - способность потребителя информации к ее анализу, Z - затраты на доступ к информации.

Маркетинговая информация обладает свойством стоимости, поскольку на ее создание затрачивается вполне определенный общественно необходимый труд. Стоимость информации можно определить как величину обратной полезности. Стоимость информации тем выше, чем выше затраты на доступ к ней и чем меньше возможности пользователя к ее анализу.

Информацию можно измерять - с одной стороны, в отношении измерения величины снятой неопределенности, а с другой стороны, в отношении степени отражения информации реально существующих объектов и явлений. Для последнего существует определение - степень достоверности информации. Для того, чтобы измерять потоки информации, степень ее достоверности и определять эффективность работы с ней необходимо ввести минимальную единицу информации - сообщение. Тогда возможно определить деятельность системы маркетинговой информации как деятельность по добыванию, хранению и обработке элементарных сообщений. Сообщения обладают следующими характеристиками:

- 1) сообщения включают только текст и/или цифровые данные;
- 2) сообщения содержат в себе информацию (отражение реальности) о реально существующих объектах или явлениях, изучаемых системой маркетинговой информации предприятия;
- 3) сообщения представляют собой завершенные в смысловом отношении тексты;
- 4) сообщения объединяются понятиями, содержащимися в них;
- 5) сообщения различаются связями между понятиями;
- 6) сообщения используются для обработки информации, содержащейся в них, не изменяясь при этом;
- 7) сообщения возникают исключительно вне системы маркетинговой информации предприятия.

Можно также выделить еще два основных элемента, формирующих информационный поток: источник и канал. Источник - это человек, в чьем сознании отражается существование и поведение объекта, и который создает сообщение. Источник может быть как одним человеком, так и несколькими людьми. Применительно к потоку информации источником именуется непосредственно сообщение, созданное этим человеком или группой людей. Так же поступаем и в том случае, когда существует сообщение, но человек, составивший его неизвестен. Канал - это то, что передает от источника сообщение реципиенту (деятельностной системе по сбору и анализу информации в системе маркетинговой системы предприятия). Канал отличается важным свойством - он может вносить помехи в информацию, содержащуюся в сообщении. Каналы можно также разделить на человеческие и технические. Первые вносят помехи в сообщение, вторые, как правило, нет.

Взаимосвязь объекта и источника, функционирование канала, по которому доходит сообщение, порождают его важнейшую характеристику, достоверность - насколько соответствует реальной ситуации информация об объекте, содержащаяся в сообщении. Информацию, а также сообщения, можно группировать по трем группам достоверности. Информация первой группы - это та информация, которая от описываемого ею объекта передается к источнику, продуценту сообщения, без искажений или с минимальными, заранее известными искажениями (например, результаты проблемно-ориентированных маркетинговых исследований, справочники, банки и базы данных общего пользования фактографического характера). Информация второй группы - это информация, передаваемая от объекта к источнику информации с внесением в нее искажений, связанных с характером каналов

передачи, через которые проходит информация. Ею можно считать всякую информацию, процесс передачи которой от объекта к источнику произошел через ее осмысление (например, это информация, полученная в ходе диалога, беседы с индивидуальными потребителями, представителями фирм-конкурентов или сотрудничающих организаций, представителями государственной власти, учеными, а также сообщения в научной печати, опубликованные результаты маркетинговых исследований, выполненные или по заказу отдельных фирм или по общественному заказу). Третья группа - это та информация, о которой предполагается, что искажения в нее вносятся как в ходе процесса ее передачи, так и намеренно (рекламная информация всех видов, информация, поступающая от источников, заинтересованных в ее искажении, информация не идентифицированного происхождения).

В научной литературе выделяются определенные группы источников маркетинговой информации. Поскольку источники сами часто вносят в информацию искажения, то представляется уместным провести их предварительную группировку по достоверности, чтобы поступающую информацию можно было бы сразу при поступлении сортировать для последующей проверки.

Перечень источников маркетинговой информации, сгруппированных по мере убывания достоверности информации в их сообщениях:

- 1) управленческая документация конкурентов прогнозного, целеполагающего и долгосрочно-планового характера;
- 2) управленческая документация конкурентов оперативного характера;
- 3) текущий документооборот конкурентов (документы бухгалтерского и оперативного учета, первичные финансовые документы, переписка внутри предприятия, объявления и сообщения для информации);
- 4) фактографические справочники и базы данных общего пользования (изданные органами государственного и/или муниципального управления);
- 5) сообщения, полученные через наблюдение сотрудников маркетинговых служб предприятия;
- 6) сообщения, полученные наблюдением, проводимым коммивояжерами или торговыми агентами предприятия;
- 7) Сообщения, получаемые от контактов с персоналом конкурирующего предприятия;
- 8) Сообщения, получаемые от наблюдения за промышленными и/или производственными мощностями конкурента;
- 9) Сообщения, представляющие собой рекламу, "паблисити" или элементы коммуникационной политики конкурента;
- 10) Сообщения, получаемые частным порядком (слухи);
- 11) Открытая информация общего характера: научные публикации, доклады на конференциях, научно-популярные издания;
- 12) Сведения, получаемые от фирм, которые участвуют в совместных проектах с предприятием, собирающим информацию;
- 13) Публикуемые в соответствии с законодательством официальные сообщения и отчеты конкурентов;
- 14) Сообщения от потребителей товаров конкурентов;
- 15) Сведения, предоставляемые ушедшими с работы сотрудниками конкурента;
- 16) Сведения, получаемы от проведения проблемно-ориентированных маркетинговых исследований состояния конкурентов;
- 17) Результаты маркетинговых исследований, проведенных кем-либо, кроме предприятия, нуждающегося в их результате;
- 18) Экспертные заключения и оценки.

Таким образом, можно сделать вывод, что информационное обеспечение в стратегическом маркетинге является процессом обработки потоков сообщений. На основе этого мож-

но сформулировать концепцию информационного обеспечения, основывающуюся на представлении процесса информационного обеспечения в стратегическом маркетинге как процесса передачи отдельных сообщений и их потоков от источников информации к ее потребителям через каналы передачи, вносящие в сообщения смысловые искажения или потерю информации. Соответственно, задачей информационного обеспечения является установление достоверности поступающей информации, отсеивание недостоверной информации и выявление вносимых в сообщения каналами передачи информации или ее источниками искажений.

УДК 347.27

Жерело Н.В.

РАЗВИТИЕ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ипотечное кредитование имеет глубокие корни в истории нашего отечества, и несмотря на то, что век назад ипотека ушла из российского общества, во всем мире она продолжала широко развиваться, обретая новые формы, вырабатывая специфические модели.

Первый государственный ипотечный банк был создан в Германии (в Селезии) в 1770 году. С момента принятия в начале прошлого века Закона «Об ипотечных банках» в Германии не было зафиксировано ни одного случая банкротства ипотечного банка. В США ипотечные банки представлены мелкими земельными фермерскими банками регионального значения, в Канаде – ипотечными компаниями. В Англии – выдачей ипотечных кредитов занимаются строительные общества. В Италии ипотечный кредит также связан с жилищным строительством. Широкое распространение ипотечный кредит получил в Швейцарии, где он может выдаваться на срок до 100 лет – «переходящий по наследству» кредит.

В Беларуси развитие ипотечного кредита началось в 60-е годы 19 в. благодаря созданию Минского городского кредитного общества, которое в дальнейшем успешно конкурировало с Московским, Санкт-Петербургско-Тульским и Виленским акционерными земельными банками. Оно просуществовало вплоть до Октябрьской революции 1917 г.

Сегодня настало время возобновления лучших отечественных традиций кредитования в соответствии с современными условиями кредитных отношений и мировым опытом.

В экономической литературе можно встретить такое определение *ипотечного кредитования*: – «тип экономических отношений по поводу предоставления ссуд под залог недвижимого имущества». [4]

В соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь залогом при ипотечном кредитовании могут являться земельные участки, находящиеся в частной собственности, недвижимость, само предприятие, т. е. его активы, кроме товаров в обороте. Согласно ст. 319 ГК РБ залоговое имущество при ипотечном кредитовании остается в собственности залогодателя.

Главными особенностями залога являются:

- 1) наличие у заемщиков собственности;
- 2) собственность должна приносить доход ее владельцу;
- 3) собственность не должна быть объектом залога в другой сделке.

Для ипотечного кредитования такие принципы не являются обязательными, что существенно отличает ипотеку от обычного залога.

Ипотека предприятия в целом распространяется на все

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. - М.: Издательство "Финпресс", 1998. - 416с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996.
3. Токарев Б.Е. Методы сбора и обработки маркетинговой информации - М.: Юрист, 2001, - 228с.

имущество, включая основные и оборотные средства, право требования, патенты, долги, а также иные ценности, отраженные в самостоятельном балансе (если иное не установлено договором). В состав заложенного имущества включаются: полученные в результате работы предприятия в период ипотеки доходы; приобретенные в этот период долги; осуществленные залогодателем улучшения имущества предприятия.

Состав имущества предприятия, передаваемого в ипотеку, и его стоимость определяются на основе соответствующей полной инвентаризации. Акт инвентаризации, бухгалтерский баланс, заключения независимого оценщика о составе и стоимости имущества суть обязательного приложения к договору об ипотеке. Залогодатель вправе продавать, обменивать, сдавать в аренду, предоставлять займы и иным способом распоряжаться имуществом, вносить изменения в состав имущества предприятия, переданного в ипотеку, если это влечет уменьшения общей стоимости его активов, и не нарушает других условий договора ипотеки.

Филиалы предприятий независимо от их местоположения (если иное не отражено в договоре) так же подпадают под ипотеку. В договоре об ипотеке предприятий в целом, отдельных сооружений, зданий, строений и иных производственных объектов должны быть зафиксированы, кроме обычных сведений, данные о виде ипотечного имущества, его наименование, местонахождение, год постройки, физический износ, стоимость. Особое внимание надлежит уделить документальному подтверждению и описанию прав на недвижимость, доказательству «чистоты титула».

Согласно «Порядку передачи земельных участков, находящихся в частной собственности, в залог для получения банковского кредита», Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 07.03.2000 № 303/9, договор залога земельного участка, находящегося в частной собственности юридических лиц Республики Беларусь, совершается в письменной форме и регистрируется в 10-дневный срок в исполнительном и распорядительном органе по месту нахождения земельного участка. Регистрационная запись включает: сведения о залогодателе; информацию о предмете ипотеки; указания на наличие предшествующих ипотек; срок действия ипотечного обязательства.

В случае перехода в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь, права частной собственности на заложенный земельный участок к другому юридическому лицу – правопреемнику право залога сохраняет силу. Правопреемник залогодателя становится на место залогодателя и несет его обязанности, если договором с банком не установлено иное.

Жерело Наталия Владимировна. Ст. преподаватель каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Экономика