

на внутреннем рынке валютных облигаций с доходностью 7–8 % может выступить решением, выгодным и населению, и государству. У граждан появится альтернатива банковским депозитам для размещения временно свободных средств с возможностью получения более высокого дохода, а у государства – более дешевые по сравнению с рынком еврооблигации, ресурсы.

Таким образом, наряду с продолжением политики по привлечению прямых внешних кредитов и размещению евробондов в сложившихся условиях, на наш взгляд, необходимо активнее привлекать незадействованные внутренние резервы путем выпуска облигаций в иностранной валюте. Это предоставит населению альтернативу для инвестирования свободных денежных средств, государство обеспечит необходимыми ресурсами, а также позволит снизить внешний государственный долг и уменьшить издержки на обслуживание государственного долга.

### Литература

1. Бюллетень банковской статистики / № 1 (187) – 2015 // Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nbrb.by/publications/bulletin/Bulletin2015\\_1.pdf](http://www.nbrb.by/publications/bulletin/Bulletin2015_1.pdf). – Дата доступа: 02.04.2015.
2. Динамика абсолютных и относительных показателей внешнего долга Республики Беларусь // Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/statistics/ExternalDebt/>. – Дата доступа: 02.04.2015.

## Мониторинг процесса управления маркетинговой деятельностью

*Зацепина Е. В., магистрант БрГТУ,  
науч. рук. проф. Высоцкий О. А., д-р эк. наук*

Эффективное управление всеми направлениями деятельности – это одна из проблем, стоящая на сегодняшний день перед руководством крупных промышленных предприятий. Одним из наиболее передовых подходов, нацеленных на решение этой проблемы, является процессный подход к управлению. Он заключается в выделении на предприятии процессов и управлении этими процессами для достижения максимальной эффективности деятельности предприятия.

Сегодня уже не найти предприятия, в котором как минимум не была бы декларирована деятельность в сфере маркетинга. В то же время на большинстве отечественных предприятий управление маркетинговой деятельно-

стью так и не стало рассматриваться как ключевой процесс всей деятельности организации. Маркетинговая деятельность должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта на рынке товаров и услуг с учетом состояния как внутренней, так и внешней среды. Разработка и управление системой маркетинга являются сложным процессом, требующим соответствующих трудовых, материальных и финансовых затрат. Рассмотрение маркетинга как одного из взаимосвязанных процессов предприятия с использованием процессного подхода позволяет осуществлять маркетинговую деятельность более эффективно.

Цель процесса управления маркетинговой деятельностью – обеспечение наилучшего использования возможностей организации и обеспечение высокого уровня проведения совокупности взаимосвязанных и взаимодействующих видов маркетинговой деятельности, направленных на повышение степени удовлетворенности потребителей и достижение интересов организации.

К числу интересов организации относятся:

- обеспечение удовлетворенности потребителей;
- формирование и поддержание положительного имиджа предприятия;
- обеспечение минимальных затрат на процесс;
- сокращение сроков оборачиваемости средств;
- обеспечение удовлетворенности сотрудников [1].

Достижение цели процесса маркетингового управления осуществляется через измеримые подцели процесса и процедуры, разрабатываемые из цели организации, охватывающие владельца и всех участников процесса, согласованные с политикой в области маркетинга и ориентированные на постоянное совершенствование процесса.

Для эффективного функционирования процесса управления маркетинговой деятельностью необходимо этот процесс контролировать, а следовательно, измерять посредством проведения мониторинга.

Мониторинг необходим для обеспечения результативного функционирования процесса управления маркетингом; обеспечения соответствия установленным требованиям; постоянного улучшения эффективности при реализации корректирующих действий по устранению выявленных несоответствий и при планировании улучшений, если запланированные результаты достигнуты; постоянного совершенствования процесса управления маркетинговой деятельностью. Именно мониторинг демонстрирует способность процесса достигать запланированных результатов. Если запланированные результаты не достигаются, должны быть предприняты необходимые корректирующие действия.

Мониторинг направлен на получение измеряемой контрольной и аналитически оценивающей информации о состоянии процесса управления

маркетинговой деятельностью в режиме времени, приближенном к реальному, т. е. в динамике. Мониторинг позволяет оценить процесс управления в динамическом развитии, отслеживая через определенные промежутки времени (шаг мониторинга) показатели параметров управления, факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия. Временной интервал (шаг) проведения мониторинга зависит от особенностей организации и типа решаемых задач управления маркетинговой деятельностью: стратегические, текущие и оперативные [2].

Таким образом, маркетинг пронизывает всю деятельность любой организации, и процесс управления маркетингом является ключевым и определяющим в достижении поставленных целей. Преимущество процессного подхода в маркетинге состоит в непрерывности управления, которое он обеспечивает. Для обеспечения постоянного улучшения этого процесса необходимо осуществлять его мониторинг, т. е. постоянное наблюдение за состоянием маркетинга с помощью комплекса мероприятий организационного и технического характера.

### Литература

1. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества: СТБ ISO 9004–2010. – Введ. 01.01.2011. – Минск: Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь: БелГИСС, 2011. – 52 с.
2. Высоцкий, О. А. Теория измерения управляемости хозяйственной деятельностью предприятий / О. А. Высоцкий; под науч. ред. В. Ф. Медведева. – Мн.: ИООО «Право и экономика», 2004. – 396 с.

## Financial system instability factors as the Great Recession causes

*Климовской А. Э., асп. БГУ,  
науч. рук. проф. Тихонов А. О., д-р эк. наук*

Cycles of market economy and unevenness of economic development caused under the influence of certain objective factors makes it inevitable for local and global financial crises to appear regularly. These financial crises generally contribute to balance macroeconomic equilibrium with the help of shocking elimination of economic imbalances and financial disproportions.

Due to the process of globalization the financial crisis of 2008 turned into the Great Recession very fast. This financial crisis was promoted by the following factors: excessively high level of consumption in certain countries (first of all in