

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ БЕЛАРУСИ

В экономике любой страны существуют проблемы, которые необходимо решать, чтобы страна продолжала развиваться. В настоящее время в Республике Беларусь тоже есть свои проблемы, решение которых назрело.

Уровень развития экономики страны определяется уровнем развития предприятий и их способностью зарабатывать деньги. Благополучие предприятия обеспечивается грамотным управлением и оперативным принятием верных решений в сложных ситуациях, что сказывается на его прибыли и возможности развиваться. Маркетинговые исследования — это тот инструмент, который позволяет получить информацию, необходимую для обоснования принятия верных и оперативных управленческих решений.

Информация имеет определяющую ценность в комплексе маркетинга — от знания того, что происходит на рынке, зависит успех или неудача фирмы. Исследование рыночной ситуации является необходимым для выживания фирмы в постоянно изменяющейся среде.

Сегодня информация имеет самый высокий приоритет ценности, в последние годы она превратилась в мощный стратегический ресурс. По уровню потребления информации можно судить о степени развития и конкурентоспособности предприятия.

В настоящее время белорусские предприятия используют в основном проектный подход к проведению маркетинговых исследований. Недостатком такого подхода является нерегулярность исследований. Часто проекты разрабатываются и выполняются в спешке, что в свою очередь приводит к сосредоточению усилий на сборе и анализе данных, а не на разработке соответствующего мониторинга на регулярной основе. Проектный подход к исследованиям — не единственный способ получения маркетинговой информации. Проблему сбора маркетинговой информации на постоянной основе может решить внедрение на предприятии маркетинговой информационной системы (МИС). Это — совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия решений.

На отечественном рынке присутствуют программные продукты, помогающие улучшить качество обработки маркетинговой информации (Access, Marketing Expert, Бест Маркетинг, Касатка и др.), но они никак не могут называться МИС. МИС состоит из людей, оборуду-

дования и методологических приемов, используемых для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений. Продуктом функционирования МИС является совокупность сведений о состоянии внутренней среды фирмы, о состоянии микро- и макросреды фирмы, которые могут быть представлены в виде баз данных или отчетов о маркетинговых исследованиях.

Непопулярность МИС на белорусских предприятиях объясняется недопониманием руководством предприятий масштаба задач, необходимых изменений в организационной структуре, штатном расписании и системах обработки данных, а также недооценкой материальных и временных затрат, необходимых для внедрения таких систем. Однако конкурентное преимущество, которое получит предприятие, обладая своевременной и точной информацией о рынке и конкурентах, может стать решающими фактором успеха предприятия на рынке.

Таким образом, внедрение маркетинговой информационной системы на предприятиях Беларуси и ее грамотное использование позволят предприятиям подняться на ступень выше в своем развитии и обеспечить себе конкурентное преимущество на рынке.

Е.А. Короткая, студентка

БГЭУ (Минск)

СТРАХОВАНИЕ АВТОТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Автомобильное страхование — один из самых распространенных видов страхования в мире. В целом по странам Европейского союза доля автомобильного страхования равна 32,8 % общего объема страховых премий по отраслям иным, чем страхование жизни.

Страхование авто-каско представляет собой страховую защиту от любых убытков, которые могут возникнуть в результате повреждения, полной гибели или утраты автомобиля, его отдельных частей при оговоренных в страховом полисе случаях. При страховании на условиях каско объектом страхования служит транспортное средство в комплектации завода-изготовителя. Страховая защита может быть также расширена и на дополнительное оборудование, не входящее в заводской комплект.

На современном этапе добровольное страхование автотранспортных средств в Республике Беларусь не получило широкого распро-