

гарантий инвестиций, создание режима льготного налогообложения долгосрочных инвестиций, а также допуск страховщиков на первичный рынок ценных бумаг.

Совершенствование системы регулирования на втором этапе предполагает обеспечение условий для сравнительно свободного доступа иностранных страховщиков на рынок Республики Беларусь, совершенствование вопросов валютного регулирования страховых операций, а также разработку новых продуктов.

И, наконец, третий этап — создание банковского страхования, составными элементами которого является использование банком и страховой организацией единой клиентской базы, а также использование диверсифицированного продукта.

Подобный опыт достаточно серьезно проанализирован в развитых зарубежных странах, поэтому он может оказать ощутимую помощь в дальнейшем развитии страхового бизнеса. Европейские банковские учреждения и страховые компании сочли банковское страхование привлекательным как с точки зрения развития своего имиджа, так и с точки зрения получения дополнительного дохода.

В настоящее время свыше 80% европейских банков используют в своей деятельности банковское страхование и свыше 40% страховых компаний предлагают своим клиентам альтернативные финансовые услуги.

За прошедшее десятилетие в целом произошло становление институтов страхового рынка. Вместе с тем, очевидна, объективная необходимость перехода к новым, более эффективным направлениям развития страхового дела. Страховому рынку нужны стимулы для развития, а не шансы для выживания.

Л.П. Володько

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

По одному из известных определений маркетинг — это система организации и управления всеми сторонами деловой активности фирмы — от самых первых наметок конструкции и технологии производства нового товара до его доставки покупателю и последующего обслуживания. На предприятиях и различных фирмах Республики Беларусь серьезно стали заниматься маркетингом последние 10 лет. В структурных подразделениях стали появляться маркетинговые службы (отделы), которые действуют на основе принципов и методов маркетинга. К основным функциям таких служб можно отнести: анализ внешней среды (рынки, товары, потребители, конкуренты); анализ внутренней среды; формирование концепции новых товаров(услуг); планирование жизненного цикла товара(услуги); формирование системы ФОССТИС (ФОС — формирование спроса, СТИС — стимулирование сбыта); формирование ценовой политики; информационное обеспечение маркетинга.

Для эффективного и оперативного выполнения функциональных обязанностей маркетинговых служб на различных этапах своей деятельности необходимо использовать компьютерные информационные технологии. К основным элементам компьютерных информационных технологий можно отнести: компьютер; локальную компьютерную сеть (сеть в пределах одного здания); распределенную компьютерную сеть (сеть в пределах города — городская компьютерная сеть; сеть в пределах региона — региональная компьютерная сеть; сеть в пределах корпорации — корпоративная компьютерная сеть; сеть в пределах республики — республиканская компьютерная сеть; сеть в пределах всего мира — всемирная компьютерная сеть или сеть Internet); а также системное сетевое программное обеспечение, которое обеспечивает функционирование и управление вышеперечисленными элементами; коммуникационное программное обеспечение, обеспечивающее отправку, прием и поиск необходимой информации; прикладное локальное(сетевое) программное обеспечение, обеспечивающее автоматизацию всех этапов маркетинговой деятельности.

Приведем примеры специализированных программных продуктов активно используемых в маркетинговой деятельности как в странах дальнего и ближнего зарубежья, так и в

Республике Беларусь. К ним можно отнести хранилища данных или информационные хранилища.

Хранилища представляют собой развитие технологии баз данных (БД), связанное с признанием того факта, что принципы построения и функционирования транзакционных систем, предназначенных для поддержки и автоматизации текущих операций и информационных (аналитических) систем, призванных оптимизировать деятельность компаний и направлять их развитие, в корне отличаются друг от друга и не способны работать с одними и теми же наборами данных.

В этой связи признается необходимость существования двух информационных систем: *транзакционных*, предназначенных для автоматизации различных направлений деятельности компании, и *информационных хранилищ* — автономных БД, в которых концентрируется информация, необходимая менеджеру по маркетингу для анализа и принятия решений. По данным консалтинговой компании «Meta Group», свыше 500 американских банков уже развернули информационные хранилища, среди них «Chase Manhattan», «Bank of America» и «Chemical Bank», в течение последующих трех лет 90-95% компаний, активно опирающихся в своем бизнесе на информационные технологии, перейдут на эксплуатацию информационных хранилищ.

С информационными хранилищами тесно связана технология повышения качества данных (как правило, используемая совместно с программными продуктами для организации информационных хранилищ). Эта технология призвана повысить точность и улучшить качество оперативных данных перед помещением их в хранилище путем обнаружения и исправления возможных ошибок, а также устранения дублирования. К наиболее часто используемым программным средствам относятся: *Enterprise Integrator* (производитель Apertus Technologies), *www.apertus.com*), *Passport* (производитель "Carleton", *www.carleton.com*), комплект инструментальных средств *NADIS, Scrub-master, Searchmaster, OnLooker* (производитель «Group 1 Software», *www.g1.com*), *Trillium Software System* (производитель «Harte-Hanks Data Technologies», *www.hartehanks.com*). Системы извлечения данных помогают с максимальной эффективностью использовать хранилища данных. Различают системы извлечения (иногда их называют системами добычи) данных, основанные на нейронных сетях (говоря несколько упрощенно, нейросети — это вычислительные приложения, имитирующие функции человеческого мозга), такие, как *Database Mining Marksman* компании «HNC Software Inc» (*www.hncs.com*) и *Data Cruncher/Action Planner* компании «Data Mind» (*www.datamindcorp.com*), и прогнозирующие модели альтернативного типа, использующие алгоритмы индуктивной логики, например продукты *Data Mining Suite* и *Knowledge Access Suite* компании «Information Discovery» (*www.datamining.com*) и *SASStat*, один из многочисленных продуктов компании «SAS Institute» (*www.sas.com*). Использование подобных систем помогает маркетологу обрабатывать текущую информацию, выявлять тенденции и закономерности, строить прогнозы. Информационные хранилища, системы извлечения и обработки данных имеют также важное значение для маркетингового планирования, помогают при составлении программ маркетинга.

Наряду с хранилищами данных и систем извлечения данных существуют интегрированные системы с объединенными функциями.

Эти системы позволяют выполнять все виды операций, связанных с анализом данных, начиная от ввода документов в различной форме и заканчивая обработкой и хранением результатов исследований. Пример такой системы — известный продукт компании «Excalibur Technologies» (*www.excalib.com*), включающий продукты семейства *Excalibur Retrieval Ware* для автоматизации различных видов деятельности, связанных с ведением электронных архивов, предоставляющий средства для сбора, хранения документов и организации поиска информации, а также средство поиска изображений *Excalibur Visual Re-Weval Ware*.

Кроме вышеперечисленных продуктов, основанных на методах извлечения данных существуют другие пакеты, предоставляющие пользователю-маркетологу настольные графические интерфейсы, показывающие подробную информацию о каждом отдельном потреби-

теле и служащие единственной цели: усовершенствованию методов привлечения и удержания клиентов. Подобные продукты углубляют и расширяют данные о клиентах, упрощают взаимодействие с ними. К таким программным продуктам можно отнести пакет прикладных программ (ППП) Market One корпорации «Data One», который на основе тщательного анализа хранилища данных помогает определить оптимальные цели проведения маркетинговых мероприятий; ППП Market First фирмы «Market First Software», позволяющий на основе единой базы данных объединять приложения автоматизации маркетинга и оперативного анализа и содержит функции управления кампаниями, а также управляющие и аналитические инструменты для работы с демографическими и психографическими данными о потребителях; ППП Applix Enterprise 7.0 компании «Applix», работающий с базой данных продаж и услуг и включающий в себя следующие модули: Sales предназначен для нахождения и привлечения потенциальных клиентов, отслеживания выполнения задания, управления маркетинговой кампанией и продажами, а также для взаимодействия с партнерами; модуль Service обеспечивает сервисную поддержку клиентов, управляет контактами, контролирует качество и прохождение заказов клиентов; модуль Helpdesk автоматически уведомляет о наличии сообщений сервисного обслуживания и обеспечивает соответствующий спросу уровень качества. К известным российским ППП можно отнести Marketing Expert компании «Про-Инвест Консалтинг», представляющую собой систему поддержки принятия решений на всех этапах разработки и реализации планов маркетинга. Этот пакет используется в некоторых фирмах РФ и в учебном процессе БГЭУ. Кроме этого в России известны комплексный продукт БЭСТ-маркетинг фирмы «Интеллект-Сервис», позволяющий охватывать основные элементы маркетингового анализа и программа исследования рынка Маркетинг фирмы «Росэкспертиза».

Наряду с этим в можно использовать программы общего назначения (инструментальные программные средства), которые могут использоваться маркетологами небольших фирм для сбора, хранения и анализа данных. Это известные пакеты MatLab, Mathematica, предназначенные для проведения расчетов, нахождения взаимозависимостей и построения прогнозов; многофункциональные статистические пакеты Statistica, SPSS; различные известные СУБД (Clipper, Oracle, Informix); известные инструменты Excel 2000 и Access 2000 из пакета программ MS Office 2000.

Отмеченные выше особенности аппаратных и программных элементов современных компьютерных технологий дают возможность маркетологу сориентироваться и выбрать необходимые компоненты для приобретения и эксплуатации в своей профессиональной деятельности, а наличие перечисленного программного обеспечения показывает перспективность автоматизации маркетинговой деятельности в различных отраслях народного хозяйства.

Н.К. Волочко

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Финансовые ресурсы предприятия формируются у субъектов хозяйствования за счет различных видов денежных доходов и поступлений и выступают материальными носителями финансовых отношений.

Финансовые ресурсы предприятия потенциально образуются на стадии производства, когда создается новая стоимость и осуществляется перенос старой. Реальное же формирование финансовых ресурсов происходит на стадии распределения, когда стоимость реализована и в составе выручки формируются конкретные экономические формы реализованной стоимости.

На уровне предприятия финансовые ресурсы используются как в фондовой, так и в нефондовой форме. Часть финансовых ресурсов предприятие использует на образование денежных фондов целевого назначения: фонда амортизации, фонда оплаты труда, фонда материального поощрения и других. Использование финансовых ресурсов на выполнение платежных обязательств перед бюджетом и банками осуществляется в нефондовой форме. Соз-