

3. Экономические проблемы. Значительной группе потенциальных пользователей не доступна сеть «Интернет», так как стоимость подключения и абонентская плата очень высоки. Для предприятий так же существует проблема высоких платежей за пользование каналами доступа в сеть «Интернет». В настоящее время эта проблема преодолевается, так как стоимость работы в сети постепенно снижается.

4. Психологические проблемы, связанные с «Интернет-рекламой». В эту группу проблем входят такие проблемы, как недоверие и неприятие «Интернет-рекламы» и компьютерной техники. Кроме того, совсем недавно возникла «боязнь сети» связанная с тем, что многие пользователи пугаются «злых хакеров» взламывающих компьютеры, вирусов в сети, которые могут повредить ценную информацию. Эти страхи подпитываются через газетные публикации, в которых освещаются «хакерские подвиги» и усугубляются незнанием простых пользователей компьютеров основ компьютерной безопасности. Решение этих проблем – создание нормативной базы для работы в сети «Интернет» и обучение компьютерной грамотности пользователей.

Дронин А.М.  
БГЭУ (Минск)

### **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Организация маркетинга на предприятии требует от руководителя решения ряда систематически повторяющихся задач, определяющих потребность в информации. Руководство должно быть в состоянии предвидеть: сумму средств, необходимую для реализации маркетинга (ассигнования); оптимальное сочетание элементов маркетинга (структура); где следует произвести затраты, чтобы получить желаемый эффект (место); когда должны быть произведены эти затраты(время). Указанные проблемы, равно как и потребности в информации для их решения, взаимосвязаны и взаимозависимы.

Ассигнования. Руководители предприятий по разному определяют бюджет маркетинга: отчисляют определенный процент от суммы продаж; ориентируются на маркетинговые затраты конкурентов; используют сумму расходов за прошлый период в качестве базы; тратят на маркетинг максимально возможные средства; принимают волевые решения, основанные на интуиции. Такие подходы не обеспечивают эффективное расходование средств на маркетинг и ставят под сомнение результативность маркетинга вообще. Поэтому все больше руководителей при определении маркетингового бюджета опираются на детальный анализ информации о продажах и их динамике, фирменной доле рынка, сложившейся конкуренции и рыночном потенциале. Это требует системного комплексного подхода в информационном обеспечении для определения оптимальной сметы затрат на маркетинг и их оптимизации.

Структура. По существу цель организации маркетинга состоит в том, чтобы получить ответы на следующие вопросы: кто, что, когда, где, как и почему. На практике маркетинг сводится к решению ограниченного числа периодически повторяющихся задач. Решению таких задач предшествуют маркетинговые исследования, включающие: исследование рынка, исследование товаров, исследование распределения, исследование политики продвижения, мотивационный анализ, экономический анализ. Приведенный укрупненный перечень ни в коей мере не является исчерпывающим, а лишь в общих чертах определяет сферу маркетинговой деятельности. Проблема определения структуры маркетинга заключается в специфике предприятия и многообразии факторов, определяющих рыночную среду. В основе ее решения должна лежать информация о рыночном потенциале, объемах продаж и издержках маркетинга.

Место. Обоснованное определение маркетингового бюджета, структуры и содержания комплекса маркетинга само по себе еще не гарантирует оптимальных результатов. Не менее важно определить, на каких рынках, относительно какой продукции необходимо реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий и с какими затратами. Информация о фактических и прогнозных оценках рыночного потенциала, издержках на маркетинг конкурирующих товаров, объемах продаж предприятий- конкурентов в разрезе рынков обеспечивает более эффективное использование средств, выделяемых на маркетинг.

Время. Маркетинговые мероприятия должны реализовываться своевременно. Имеется по меньшей мере четыре основных временных фактора, которые руководство должно принимать во внимание: временной лаг и переходящие результаты, сезонность, циклические колебания, жизненный цикл продукта. Учет этих факторов невозможен без наличия необходимой информации.

Потребность в информации зависит от отраслевой принадлежности предприятия, предлагаемых им товаров и услуг, особенностей различных рынков и целого ряда других факторов. Соотношение между выгодой от использования информации и расходами на ее получение – главный критерий эффективности информационного обеспечения маркетинга на предприятии.

**Егоров С.А.**  
БГЭУ (Минск)

## **ОЦЕНКА ВЕНЧУРНЫХ ПРОЕКТОВ**

В условиях инновационного типа развития экономики важным является разработка методических рекомендаций по отбору и оценке венчурных проектов (инновационных проектов) с учетом их особенностей.

Оценку проекта предлагается осуществлять на основе контрольного перечня элементов оценки (критериев). При этом, каждому элементу оценки придается определенный количественный вес ( $P_m$ ) в зависимости от его значимости в определении эффективности проекта. Анало-