

Торговля может способствовать ознакомлению с новыми и более совершенными способами производства товаров и услуг. Экспорт способствует приобретению таких знаний благодаря информации, получаемой от покупателей и поставщиков, импорт – благодаря доступу информации, воплощенной в товарах и услугах, произведенных в других странах. Поскольку торговля испытывает все возрастающее влияние информации, возможности для приобретения технических знаний будут расширяться.

Экспорт предоставляет фирмам возможность знакомства с мировыми стандартами качества и дизайна. Экспорт позволяет предприятиям реализовывать эффект масштаба производств путем увеличения объема продукции, не ограниченного размерами внутреннего рынка. Ориентация на экспорт способствует повышению экономической эффективности в результате необходимости поддержания конкурентоспособности на мировом рынке. А для того, чтобы конкурировать с наилучшими зарубежными фирмами, экспортеры, как правило, больше инвестируют в приобретение информации, чем предприятия, которые обслуживают лишь отечественный рынок.

Дроздов Д.Н.
БГЭУ (Минск)

СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Коммуникации выполняют жизнеобеспечивающую роль в каждой организации. Руководители белорусских предприятий понимают важность эффективных маркетинговых коммуникаций, однако зачастую они не обладают необходимыми денежными средствами на организацию дорогостоящих каналов коммуникации (например, реклама на телевидении). Решение данной проблемы – использование возможностей сети «Интернет». Однако у предприятий могут возникнуть проблемы при организации «Интернет-рекламы». Можно выделить следующие группы проблем:

1. Технические и технологические проблемы. Сюда входят проблемы связанные с недостаточным уровнем качества коммуникаций в РБ – это, прежде всего, проблемы, возникающие при использовании программного обеспечения. Кроме того, усугубляет влияние данной группы проблем на «Интернет-рекламу» отсутствие специалистов компетентных как в вопросах «Интернет-рекламы» так и маркетинга.

2. Проблемы социального плана. Эта группа проблем связана с возникновением таких группировок людей, как «хакеры» и «спамеры». Самой опасной среди этих группировок, с точки зрения «Интернет-рекламы», являются «хакеры», так как именно они ответственны за взлом серверов, запуск в сеть «Интернет» компьютерных вирусов. Решить данную проблему можно путем издания соответствующих законов, регламентирующих поведение в сети и ответственность за противоправные действия в «Интернет».

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.