

ИНСТРУМЕНТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЗА РУБЕЖОМ

Информация является своеобразным ресурсом, а ее источник – это места хранения и форма хранения. Места хранения информации, необходимые предприятию, учреждению, организации, накапливающие и распространяющие информацию – государственные органы. Торговые палаты, НИИ, учебные институты, библиотеки, бюро, ассоциации и союзы, банки, биржи, кредит-бюро, консультационные и информационные фирмы и агентства, дипломатические и торговые представительства, представительства фирм, выставки. Источниками хранения и распространения информации являются доклады, информационные записки, книги, пресса, рекламные издания, справочники, каталоги, терминалы компьютерных сетей, радио, телевидение, информационные отчеты фирм и наглядная реклама [1, с. 54].

В Республике Беларусь интересующую информацию могут предоставить следующие организации:

1) Торгово-промышленная палата Республики Беларусь – ведущая общественная организация, содействующая развитию внешнеэкономических связей нашей страны. Ее члены – многие белорусские организации и предприятия, участвующие во внешнеэкономических связях, а члены-корреспонденты – зарубежные организации. Белорусским и зарубежным компаниям в БелТПП предоставляют информацию:

- по членам БелТПП и другим субъектам хозяйствования Республики Беларусь;

- информацию по продуктам (товарам) и деятельности членов в соответствии с НАСЕ классификацией по видам деятельности. Имеется база данных по белорусскому законодательству, включая сферу внешнеэкономической деятельности, а также база данных по ТПП России и ее членам. БелТПП выпускает периодические издания «Меркурий», информационный справочник «Члены Белорусской торгово-промышленной палаты» (ежегодно), «Оптовик» – сборник коммерческих предложений белорусских предприятий и фирм.

Среди услуг, оказываемых БелТПП, можно выделить:

- обеспечение нормативными документами, методическими пособиями, другими документами, регламентирующими внешнеэкономическую деятельность в Республике Беларусь и странах СНГ;

- предоставление информации о внешнеэкономических связях Республики Беларусь, ее зарубежных представительств, а также о зарубежных ТПП, с которыми сотрудничает БелТПП;

- предоставление внешнеторговой информации о зарубежных странах, о деловых предложениях фирм, поступающих в Палату, а также другой информации из баз данных ТПП;

- поиск партнеров для взаимовыгодного сотрудничества, содействие в налаживании первичных контактов;

- предоставление информации о мировых ценах и о надежности зарубежных партнеров и т.д.

2) Банки, имеющие лицензии на валютные операции (прежде всего, Внешэкономбанк, Внешторгбанк), в картотеке которых несколько тысяч иностранных организаций, фирм и банков.

3) Некоторые совместные предприятия, в сфере деятельности которых консультирование, маркетинг, поиск партнеров.

4) Общественные организации, союзы, ассоциации, которые оказывают помощь в поиске зарубежного партнера либо предоставляют адреса и телефонные номера зарубежных организаций, способствующих развитию международного бизнеса.

5) Интернет – представляет собой реальную почву для рекламного бизнеса за счет общения между клиентами и консультантами. Интернет позволяет дистрибьюторам перевести обслуживание своих клиентов на новый уровень.

За рубежом необходимую информацию предоставляют:

1) Кредит-бюро. Эти организации специализируются на выдаче справок о фирмах по запросам своих клиентов. Представляемая ими информация касается как оперативно-хозяйственной деятельности фирм, так и ее платежеспособности. Крупнейшими кредит-бюро являются: «Дан энд Брэдстрит» (США), «Кредитшутцфебранд» (Австрия), которые с середины 80-х годов XX века контролируют 85 % рынка фирменной информации, а также «Дейтастрим» (Великобритания), «Космос» (Италия), ДАФСА (Франция).

2) Торгово-промышленные палаты стран, городов, административных территорий. Палаты, которые по своей сути являются объединением фирм и коммерсантов на данной территории, выражают интересы крупных компаний и играют большую роль во внешнеэкономической политике государства. Практически деятельность ТП заключается в сборе и предоставлении как своим членам, так и другим заинтересованным фирмам информации. В компетенцию многих торговых палат входит ведение предварительных переговоров по поручению иностранных фирм с местными контрагентами. Они охотно помогают всем желающим в установлении деловых контактов. Для этого они осуществляют издания, ведут информационно-коммерческую деятельность, включаются в коммерческие сети.

3) Банки. Современные банки являются хранилищами деловой информации. Причем эта информация касается не только их клиентов, но и всего рынка, с которым банк имеет дело. Банк может выдавать на своих клиентов краткие характеристики, рекомендательные письма и справки о платежеспособности. Конечно, зависит это от того, кто и для каких целей запрашивает информацию.

4) Консультационные фирмы, которые специализируются на информационном обслуживании, консультациях, инжиниринговых, брокерских услугах, либо находятся в тесных связях с искомым партнером. Например, международная кооперативная, аудиторская и консалтинговая фирма с юридическим адре-

сом в Швейцарии имеет свои филиалы во многих странах, с том числе и в Белоруссии.

5) Государственные учреждения, где регистрируются вновь созданные предприятия. Они также могут выдавать выписки из реестра и регистрационных книг.

6) Союзы предпринимателей.

7) Организации содействия развитию производства и экспорта.

8) Фондовые биржи. Члены биржи и биржевые комитеты в силу специфики своей деятельности имеют всегда под рукой информацию о финансовых связях фирм, их финансовом состоянии и репутации.

Информацию по зарубежным фирмам можно получить и по справочникам. Прежде всего, следует выделить фирменные справочники. Они издаются информационно-справочными агентствами, как правило, ежегодно. Сведения, содержащиеся в них, берутся из отчетов и публикаций фирм, материалов торгово-промышленных палат, различных ассоциаций, союзов предпринимателей, бюро и агентств по регистрации фирм. Имеются справочники о фирмах одной страны и о фирмах разных стран. Из них можно узнать координаты фирм, характер их деятельности, ее экономические и финансовые показатели, данные о производственной базе, руководящем составе и др. Число выпускаемых справочников около 1,5 тыс. более чем в 90 странах [2, с. 354].

В настоящее время в Беларуси не получили еще должного развития такие исследования, как мультиклиентные и мультиспонсируемые. Проводимые исследования носят, как правило, разовый характер. Отечественные компании обращаются к фирмам, специализирующимся по маркетинговым исследованиям, в основном при первоначальном выходе на рынок.

Литература

1. Басовский, А.Е. Маркетинг: курс лекций / А.Е. Басовский. – Москва: ИНФРА. – 2010.

2. Шив, Ч.Д. Курс MBA по маркетингу / Ч.Д. Шив, А.У. Хайэм. – Москва: Альпина Паблшер – 2010.

В.И. Марзунова, Л.Л. Соловьева
(Беларусь, Гомель)

РОЛЬ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА В ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях «рынка покупателя» продавец вынужден строить свою деятельность, исходя из покупательского спроса. При этом спрос не ограничивается спросом на товар. Покупатель диктует свои условия также и в области состава и качества услуг, оказываемых ему в процессе поставки этого товара.

Услуга, в общем понимании этого термина, означает чье-либо действие, приносящее пользу, помощь другому. Работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-нибудь нужд, называется сервисом.