чение собственного капитала, а значит, наглядная иллюстрация надежности и прибыльности вложения капитала в экономику РБ, может привлечь иностранный капитал в нашу экономику.

Шингирей С.А.
УО БТЭУ ПК (Гомель)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Создание и поддержание маркетинговой информационной системы на предприятии – важная задача информационно-аналитического обеспечения в целом. Организация и совершенствование маркетинга на предприятии должны начинаться с решения именно этой задачи.

Для анализа информационной системы могут использоваться различные методики:

• методика оценки стратегической маркетинговой информации предназначена для анализа процесса поступления и обработки информации;

• методика оценки методов получения информации и исследований ;

• методика оценки качества информационного взаимодействия подразделений предприятия;

• методики анализа автоматизации и компьютеризации информационно-аналитической работы на предприятии;

• комплексная методика определения эффективности функционирования маркетинговой информационной системы.

Для более обоснованного вывода об эффективности информационного обеспечения маркетинговых решений определяется важность каждой составляющей МИС и рассчитывается показатель эффективности информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

http://edoc.bseu.by

Шиханцов Г. Г.
УО БФ БГЭУ (Бобруйск)

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Жизнеспособность или конкурентоспособность продукта может, в принципе, оцениваться по двум критериям – по соответствию технико-экономическим стандартам, или же по системе ценностей потребителя, которые предъявляются на рынке. Согласно последней концепции потребительная ценность продукта или его конкурентоспособность измеряются, в первую очередь, оценками потребителей.

Оценка деятельности субъектов реализации потребительских товаров. Такая оценка должна быть ориентирована не только и не столько на действующую систему стандартов, сколько на оценки потребителей, какими бы они неустойчивыми и подвижными не были. Отсюда следует разработка и утверждение в социальном и технико-технологическом измерении потребительских параметров, как относительно устойчивых крите-

риев оценок качества и конкурентоспособности продукта. Оценка результативности товаропроизводителей должна быть ориентирована на социальную составляющую. Такими параметрами в самом общем видении могут быть:

- цена продукта;
- его доступность;
- умеренная функциональность;
- достаточная долговечность;
- средний уровень эстетики;
- неприверженность торговым маркам, как носителям высокой цены;
- уровень сервисных услуг;
- объективность информации.

Учет, оценка и формализация этих показателей достаточны для того, чтобы оценить в количественном измерении деятельность организаций, производящих товары и оказывающих услуги.

Шкирич А.Г.
УО БГЭУ (Минск)

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Глобализация, понимаемая как процесс трансформации человека и окружающего его мира в направлении, наиболее предпочтительном для осуществления экспансии капитала, изменяет среду функционирования коммерческого банка, делая ее все более динамичной, непредсказуемой, рисковой. Успешная адаптация коммерческого банка к процессу глобализации требует принятия адекватных мер по совершенствованию его деятельности в управленческом, экономическом и психологическом аспектах.

Управленческий аспект совершенствования работы коммерческого банка в условиях глобализации предполагает:

- разработку стратегии и тактики развития банка с учетом степени влияния и интенсивности протекания глобальных экономических процессов;
- оптимизацию его организационно-управленческой структуры;
- выстраивание систем управления развитием, рисками, активами и персоналом банка в соответствии с избранной тактикой, стратегией и внешними условиями его функционирования.

Оптимизация организационно-управленческой структуры коммерческого банка в условиях глобализации предполагает, с одной стороны, формирование руководящих и рабочих органов банка, а также процедур управления его деятельностью в соответствии с избранной тактической концепцией развития, а с другой – поиск оптимального соотношения между тенденцией к централизации управления и внутрикорпоративной демократией. Набольшее распространение получили такие виды организационно-управленческих структур как иерархическая, сетевая и комбинированная.