

Оказание комплексных услуг клиентам позволит решить задачи повышения качества обслуживания, расширения спектра потребляемых клиентами услуг, а также даст возможность за счет проведения «оптовой» политики предлагать сниженные тарифы на услуги.

Действенным инструментом привлечения клиентов в банк, несомненно, является снижение тарифов. При определении целесообразности политики скидок важно учитывать, что, с одной стороны, остатки по счетам у индивидуальных предпринимателей сравнительно небольшие, а затраты на их обслуживание аналогичны затратам на обслуживание юридических лиц, а, с другой стороны, что в среднем около 10% индивидуальных предпринимателей в последствие становятся юридическими лицами и остаются обслуживаться в этом же банке.

<http://edoc.bseu.by>

*Шилец Н.Н.
ГГТУ им. Сухого П.О. (Гомель)*

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ФАКТОР В ФОРМИРОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА В РБ

Привлечение иностранных инвестиций в экономику Республики Беларусь является объективно необходимым процессом. Информация об иностранных инвестициях, поступивших в реальный сектор экономики республики, дает возможность объективно оценить возможные негативные и позитивные последствия их привлечения, выработать инвестиционную политику, отвечающую интересам республики и обеспечивающую достижение перспективных целей.

Постоянно наблюдается рост поступления иностранных инвестиций в реальный сектор экономики республики. В структуре поступившего иностранного капитала продолжает снижаться доля прямых инвестиций. Это объясняется стремлением иностранных инвесторов вкладывать капитал в форме кредитов и займов, однако для экономики республики привлечение иностранного капитала в материальное производство гораздо выгоднее, чем получение кредитов.

Анализ отраслевой структуры иностранных инвестиций показывает, что основная доля поступивших иностранных инвестиций сконцентрирована в четырех основных отраслях экономики коммерческая деятельность, промышленность, торговля и связь.

Отраслевые предпочтения иностранных инвесторов определяет и региональное распределение инвестиций. Структура вложений из-за рубежа в территориальном разрезе остается достаточно стабильной. Среди регионов республики наибольшая доля иностранных инвестиций приходится на город Минск (45%) и Минскую область (32%). Второе место по уровню поступивших иностранных инвестиций принадлежит Гомельской области (11,3%).

Инвестиционный климат формируется под влиянием управленческого фактора. Управленческие структуры могут создавать благоприятную или неблагоприятную инвестиционную среду. Даже полное бездействие властей тоже может влиять на формирование инвестиционного климата, но это условие неприемлемо для нынешнего этапа и для нашей страны.

Строить льготную политику Республике Беларусь только с целью привлечения иностранных инвесторов не целесообразно. Пока не станут вкладывать собственные средства отечественные инвесторы, трудно ожидать иностранных вкладчиков. Привле-

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.

*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-