

говых подход означает потерю конкурентных преимуществ. Поэтому белорусским предприятиям при реализации своей экспортной политики необходимо широко использовать не только отдельные методы и институты маркетинговой деятельности, но и весь комплекс маркетинга в целом.

Экспортный маркетинг неотделим от перманентных рекламных компаний белорусских товаров и услуг и использованием возможностей уже созданной товаропроводящей сети (Торговые Дома, дипломатические и торгово-экономические службы), так как и вновь создаваемой. Для реализации этих задач необходимо использовать и имеющийся дополнительный потенциал - крупные торговые предприятия, особенно специализированные магазины, а также оптово-розничные объединения, которые базируются на более тесной интеграции с производителями товаров. Это связано с тем, что коммерческая служба этих торговых предприятий заинтересована в наличии в торговой сети товаров не только отечественных, но и зарубежных производителей. Однако в связи с отсутствием свободных оборотных средств, последние используют такую форму международной торговли, как бартерный обмен.

Успешная реализация экспортной политики белорусских предприятий не возможна без детальной разработки и реализации ими маркетинговых стратегий, конкретные виды которых будут иметь свою специфику, обусловленную целями и разнообразием стратегий поведения этих предприятий на внешних рынках. В качестве дополнительного и эффективного источника продвижения белорусских товаров и услуг следует считать использование таких каналов товародвижения, как розничная и оптовая торговля, а также создание и функционирование оптовых рынков с разветвленной системой маркетинговых центров.

Е.И. Шалковская
Латвийский Университет (Рига)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ КОМПАНИИ

Достоверная, своевременная и полная информация о рыночной ситуации является обязательным условием для обеспечения эффективности функционирования компании. Не менее важной характеристикой информации является и её ценность. В системе управления ценность информации определяется её значением для принятия правильного решения. Наличие информации, не влияющей на выбор решения, влечёт

за собой негативные последствия, так как затрудняет поиск необходимых в текущий момент данных. Однако, подобная избыточная информация, т.е. сведения, не имеющие информационной ценности, необходима для повышения надёжности и достоверности информационного обеспечения принятия управленческих решений. Данная проблема при формировании маркетинговой информационной системы сводится к определению оптимальной доли избыточной информации.

Одним важным недостатком маркетинговых информационных систем является их неспособность воспринимать недостаточно хорошо структурированные проблемы, которые относятся к числу наиболее распространённых проблем, стоящих перед руководителями. Поскольку процесс принятия решения руководителем часто основан на непрогнозируемом выборе, стандартизованным системам не хватает необходимой гибкости и возможностей. По мере того, как руководитель и его подчинённые узнают больше о проблеме, изменяются их потребности в информации и методах анализа. Более того, принятие решений часто учитывает качественные аспекты, которые не так легко формализовать для построения модели явления.

Увеличение числа баз данных и программного обеспечения, дающего доступ к ним, приводит к изменению процедур и методов сбора маркетинговой информации. В мире не только растёт число компаний, разрабатывающих системы поддержки, но и их пользователи приобретают всё больший опыт работы с ними в решении проблем, возникающих в ходе предпринимательской деятельности. Это в свою очередь привело к некоторым изменениям функциональной составляющей маркетинговой разведки. Одним из недавних нововведений было создание должности - руководитель информационной службы во многих крупных зарубежных компаниях. Основная функция руководителя информационной службы заключается в управлении информационными и компьютерными системами компании. Он является связующим звеном между высшим руководством компании и его подразделением по информационным системам. В его обязанности входит планирование, координация и контроль использования информационных ресурсов компании.

Проведенные исследования показывают, что очевиден рост значения как традиционного подхода, так и подхода на основе систем поддержки решений к получению маркетинговой информации. А в условиях господства сильной конкуренции качественная информация определяет будущее компании.