

тинговых стратегий по всем аспектам комплекса маркетинга: товарной, сбытовой, ценовой, стимулирующей политикам.

Таким образом, результатом планирования маркетинга является составление маркетингового плана. План маркетинга – объединенный единой целью и приуроченный к определенным срокам комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий социального, экономического, научно-технического, производственного, организационного характера с указанием используемых ресурсов и источников их получения.

<http://edoc.bseu.by>

А.А. Скидан

Гомельский государственный университет им.Ф.Скорины

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: РОЛЬ ВНЕШНЕЙ ИНФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Маркетинг как концепции управления производственно-сбытовой и коммерческой деятельностью товаропроизводителей в рыночном пространстве состоит из 4-х функций: информационно-аналитической, производственной, сбытовой и управленческо-стратегической. Для эффективной работы на рынке необходимо располагать информацией обо всех аспектах экономической ситуации, осуществлять непрерывный процесс слежения рыночной конъюнктуры. Поэтому информационно-аналитическая функция приобретает ведущее значение в маркетинговой деятельности.

Владение информацией о процессах, протекающих в микро- и макро-маркетинговой среде, дает товаропроизводителю целый ряд преимуществ: возможность занять лидирующее положение на рынке;

снижение финансового и других рынков;

координация работы всех служб предприятия, оперативная корректировка ситуации;

возможность составить с определенной степенью вероятности прогноз будущего развития событий в маркетинговой среде.

Система маркетинговой информации состоит из 2-х элементов: внутренней и внешней информации. Внутренняя информация – это данные, получаемые непосредственно на предприятии, характеризующие производственно-коммерческую деятельность, служащие базой для анализа положения в конкурентной среде. К источникам внутренней информации относится весь документооборот предприятия; наибольшую значимость в маркетинговой деятельности представляют: данные торговой статистики о сбыте продукции, бюджет маркетинга, отчеты руководителей различных структурных подразделений.

Если получение качественной внутренней информации целиком зависит от собственных возможностей предприятия, то внешнюю маркетинговую информацию предоставляют государство и различные негосударственные структуры: исследовательские агентства, маркетинговые, торговые и другие ассоциации. Бесспорно, в системе внешней маркетинговой информации значительная роль отводится государственным статистическим данным. В настоящее время системе государственной статистики Беларуси присущ целый ряд недостатков: неоперативность поступления, обработки, публикации информации по самым различным направлениям экономической деятельности; несовершенство методов сбора информации; зачастую несоответствие статистической системы мировым стандартам. В системе государственной статистики отсутствуют расчеты ряда показателей рыночной конъюнктуры, без которых проведение эффективной маркетинговой политики просто невозможно. Так, статистика торговли проводится в общем виде без детализации по товарным группам, рыночным сегментам, конкурентам с необходимыми характеристиками спроса, предложения, це-

ны. Торгово-коммерческая информация (номенклатура, объем, качество продукции, производители, посредники, покупатели, цены) — один из самых дефицитных ресурсов на информационном рынке.

Важной задачей является формирование республиканской системы маркетинговой информации. В основу должна лечь четко продуманная концепция создания информационного поля республики. В первую очередь это затрагивает вопросы совершенствования системы государственной статистики: разработку статистических стандартов, соответствующих международной системе национальных счетов; совершенствование методологической, технической базы сбора, обработки, анализа информации; совершенствование приемов и методов распространения информации. Необходимо создание единого комплекса — информационно-аналитических систем, состоящих из сетей передачи данных, методов и процедур сбора, обработки, анализа и представления информации.

<http://edoc.bseu.by>

М.К. Хвалей

Белорусский государственный экономический университет

К ВОПРОСУ О ВНЕДРЕНИИ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ И ШТРИХОВОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

Республиканская целевая программа преодоления платежного кризиса и денежно-кредитная политика Республики Беларусь направлены на сокращение налично-денежного оборота за счет расширения использования в безналичном платежном обороте банковских пластиковых карточек.

Главным органом обеспечивающим организационное и методическое сопровождение разработки системы расчетов банковскими пластиковыми карточками при расчетах за товары (работы, услуги), а также при получении наличных денег является национальный банк. Под его контролем будет производиться эмиссия микропроцессорных пластиковых карточек типа “Электронные деньги” и создаваться условия для их широкого применения в расчетах за товары.

С созданием в Республике Беларусь автоматизированной системы безналичных расчетов за товары (работы, услуги) открываются большие возможности по внедрению новых информационных технологий в торговую-технологическом процессе.

Одно из важнейших направлений новых информационных технологий в торговле — использование штрихового кодирования. В сочетании с ПЭВМ она позволяет решать проблему изучения реального спроса, автоматизировать расчеты с покупателями и управлять товародвижением в цепи “производитель — магазины — покупатель”.

Основная цель штрихового кодирования товаров — однозначная идентификация потребительских единиц машиночитаемой информации, позволяющая при наличии соответствующих средств осуществлять оперативный, достоверный и в полном объеме контроль за производством, хранением, движением и реализацией товаров. такая информация даст возможность более точно не только оценивать состояние спроса, но и прогнозировать его изменение в будущем, и как следствие — обоснованно составлять заявки и заказы, уточнять спецификации к договорам на поставку товаров. В одном направлении с информационной технологией штрихового кодирования органично сочетается и работа по созданию автоматизированной системы безналичных расчетов за товары с использованием пластиковых карточек. Суть ее состоит в том, что стоимость покупки автоматически снимается со счета потребителя в банке или каком — либо другом кредитно-денежном учреждении и перечисляется на счет магазина или торговой фир-