

рынке — область значений ЭП сужается (или расширяется) в зависимости от стабильного (или неустойчивого) состояния рынка, отражая границы получения дохода или возможных убытков; 3) упрощается процедура выставления балла портфелю, т.к. сама область значений ЭП представляет собой шкалу оценок.

Предложенный метод можно модифицировать, например, предусмотреть возможность краткосрочного вывода ресурсов из системы в актив, индекс роста которого будет описан четко, применять ограничения на количество сделок и объем, минимальное разнообразие портфеля (трех-, четырехбумажный) и т.д. Описанный подход положен в основу программного обеспечения, внедренного в ОАО «Белгазпромбанк» (г. Минск) для оценки результата работы дилеров на рынке муниципальных облигаций Российской Федерации.

С.В. Лукин, С.Б. Тарасевич
Негосударственный институт современных знаний (Витебск)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Современные системы и базы данных маркетинговой информации получили развитие во всем мире. Степень развития этого процесса серьезно влияет на эффективность рыночных связей фирмы. Поэтому сбор информации и оценка зарубежных фирм-партнеров является важным моментом во внешнеторговой деятельности. В условиях современных проблем состояния торгового баланса республики, выход на зарубежные товарные рынки при условии знания о степени надежности зарубежного контрагента и с возможностью выбора оптимального (по стоимости и другим условиям контракта) варианта может стимулировать рост некоторых видов отечественных производств, а следовательно, выполнение одной из актуальных макроэкономических задач по обретению Белоруссией места в системе международного разделения труда. Зарубежные фирмы, заинтересованные в установлении коммерческих отношений, также должны иметь доступ к надежным источникам информации об условиях и принципах сотрудничества в РБ.

В противном случае, отсутствие или недостаточность, с точки зрения определенных критериев, получаемой маркетинговой информации будет сдерживающим образом влиять на желание и объемы коммерческих контактов на рынке, который не представляется достаточно прозрачным.

С.Н. Масленкин
Гомельский кооперативный институт

МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Развитие внешнеэкономической деятельности приобретает все большее значение для успешного решения социальных проблем тру-