

изменения функций как этих предприятий, так и государственных органов, которая базируется на 4 основных принципах.

Во-первых, дать предприятиям возможность свободно заключать прямые договора друг с другом. Задача государственного посредника в этом случае — максимально способствовать их закреплению. Наладив взаимные эквивалентные поставки в рамках заключенных договоров, сельскохозяйственные предприятия создадут стабилизирующий экономику перерабатывающий сельскохозяйственное сырье промышленности базис обеспечения необходимым сырьем.

Во-вторых, оптово-посреднические организации на уровне областей, республики и СНГ должны осуществлять закупку сельскохозяйственного сырья и продажи его мелким перерабатывающим предприятиям. Кроме того, в их задачу должно входить выполнение брокерских функций, оказание помощи в налаживании посреднических хозяйственных связей. Малым и средним перерабатывающим предприятиям нужен посредник, который бы выступал заказчиком нужных им компонентов сельскохозяйственного сырья и хранил его у себя на складе, так как поставщик, не желая терять объемы производства, старается не принимать заказы от мелких предприятий. Да и самим потребителям сырья накладно напрямую контактировать с его поставщиками и налаживать эквивалентный обмен. Для этого им нужно в 2 — 3 раза увеличивать снабженческо-сбытовые службы, создавать складские мощности.

В-третьих, признание реальности структурных диспропорций между объемами сырья и потребностью в нем, установление соответствующего этой реальности порядка обмена сырья. На первых порах нужна поддержка тем предприятиям-поставщикам дефицитного сырья, которые будут вытесняться с рынка сырьевых ресурсов. Ее можно оказывать по разным направлениям. Например, оптовый посредник закупает сырье для перерабатывающих предприятий, оказавшихся на грани останова.

В-четвертых, активно создавать организованные рынки сырья.

<http://edoc.bseu.by>

*Е.Е. Долгополова,*  
Белорусский университет культуры

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях реализации маркетинга информационная система предприятия, предназначенная для совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий, рассматривается как маркетинговая информационная система (МИС).

МИС предприятия призвана обеспечить:

тесную взаимосвязь сбора, обработки, хранения и передачи информации с производственно-сбытовой и инвестиционной деятельностью;

поступление в службы управления необходимой информации в соответствующее время и в форме, наиболее удобной для принятия обоснованных управленческих решений;

непрерывную взаимосвязь с мероприятиями по организации и улучшению работы предприятия;

прогнозирование хода производственно-сбытовой и инвестиционной деятельности предприятия с помощью аналитической обработки информации.

Концептуальная модель маркетинговой информационной системы включает три основных компонента: систему управления маркетингом; систему маркетинговой информации (СМИ); систему обеспечения.

Перечисленные компоненты представляют собой логическую иерархию систем, предполагающую, что СМИ должна соответствовать специфике системы управления маркетингом на конкретном предприятии, а система обеспечения, в свою очередь, — соответствовать СМИ. Каждая из названных систем имеет достаточно сложную структуру.

Так, система управления маркетингом включает: организационные структуры; распределение ответственности по должностям; процедуры планирования и контроля маркетинговой деятельности.

Сложная МИС предполагает четко скоординированную деятельность значительного числа отделов и специалистов предприятия. Ими могут быть: высшее руководство управления предприятием; специалисты по управлению качеством; сбытом; группы по разработке перспективных изделий; кадры, занимающиеся исследованием рынка; отдел бухгалтерского учета и анализа, финансовый отдел; специалисты по системному анализу и проектировщики систем; исследователи операций, аналитики и специалисты по моделированию программ. Для принятия решений об уровне организационной усложненности МИС необходимо принимать во внимание характер информационных потребностей предприятия и затраты на их удовлетворение.

Система маркетинговой информации объединяет подсистему внутренней информации, подсистему внешней информации и подсистему исследовательской информации.

Информация, возникающая во внутренней среде предприятия, включает собственную отчетность предприятия, отражающую показатели текущего сбыта (ежедневная информация), отчеты о прибылях и убытках, суммы издержек, объем материальных запасов, данные о дебиторской и кредиторской задолженности и т.д. Внешняя информация объединяет сведения о внешней среде предприятия: состоянии рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования рыночных механизмов. Исследовательская информация формируется в процессе маркетинговых исследований, направленных на изучение основных сегментов рынка, его аспектов и функций.

Система обеспечения логически завершает МИС предприятия и включает те виды деятельности и процедуры, которые необходимы для обработки, документирования и передачи данных. Основу системы обеспечения составляют статистический банк и банк моделей.

Статистический банк — это совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Банк моделей представляет собой набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений объектами рынка.

Используя классификационный подход к построению МИС их можно разделить на документационные, плановые, контрольные и экспертные системы.

С помощью документационных систем осуществляется систематическое накопление информации из печатных источников информации, различных баз данных. Плановые системы ориентированы на поддержку процесса планирования и отличаются большей специализацией, учитывая конкретные потребности пользователя. Цель контрольных систем — проверка требуемых показателей. Данные системы автоматически предоставляют пользователю стандартную информацию через определенные промежутки времени или при определенном отклонении реальных показателей от планируемых. Экспертная система представляет набор специальных компьютерных программ, разработанных на базе аналитической информации. Практическая реализация теоретической модели МИС зависит как от экономического развития страны в целом, так и отдельного предприятия.

*Н.М. Дрозд*  
БГУ (Минск)

## **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ**

В исследованиях многих экономистов отмечается возрастающая роль ценообразования в маркетинговой деятельности. Среди 12 маркетинговых факторов, цена в настоящее время занимает 5 место. Определение цены для фирмы является важнее таких факторов, как внедрение новой техники, сегментация рынков и т.д. Использование цены в качестве средства маркетинговой политики во внешнеэкономической деятельности куда сложнее, чем в “домашних” условиях. Это обусловлено спецификой внешних рынков, особенностями международной торговли, государственным таможенным регулированием, деятельностью международных и региональных организаций, более жесткой конкуренцией и многими другими обстоятельствами. Формирование мировых цен и их уровня во многом определяют стабильность на рынке, финансовое и экономическое положение фирмы, ее прибыльность и платежеспособность, лидерство в конкуренции. Именно в этом и заключается ценовая стратегия в международной маркетинговой деятельности любой фирмы, выходящей на мировой рынок. В отличие от внутреннего рынка, ценовая стратегия на мировом рынке направлена на расширение экспортных возможностей предприятий и базируется на правовых и законодательных актах той страны, куда экспортируется товар или услуги. При этом необходимо иметь ввиду, что здесь осуществляется более сильный контроль за ценами со стороны национальных государств, мировых и региональных и организаций, транснациональных корпораций. Среди ценовых политик, которые не рекомендуется использовать в мировой экономике, следует выделить стратегию демпинговых цен, стратегию ценообразования, основанную на соглашениях, ограничивающую конкуренцию, стратегию монополистического ценообразования, ведущую к нарушению установленного нормативными