Таким образом, банкам Республики Беларусь предстоит еще многое сделать для расширения степени доступа малым предприятиям к банковским финансовым средствам. В настоящее время наша страна неразрывно связана с развитием инновационно-ориентированного малого бизнеса, и венчурное инвестирование может способствовать прогрессивному долгосрочному развитию экономики. Для решения этой задачи следует комплексно реализовать совокупность мер по повышению заинтересованности банков в осуществлении венчурных инвестиций на государственном уровне. К ним можно отнести: льготные процентные ставки при рефинансировании банков, занимающихся венчурным инвестированием, налоговые льготы, предоставляемые банкам при целевом кредитовании инновационных мероприятий. Целесообразным было бы создание специализированного банка или фонда, деятельность которого была бы направлена на венчурное инвестирование.

Список использованных источников

1. Банки и венчурное инвестирование: схемы сотрудничества [Электронный ресурс] / Экономическая газета. – Режим доступа: http://www.neg.by/publication/2012_11_13_16718.html?print=1.
2. Тенденции развития малого и среднего предпринимательства в Беларуси [Электронный ресурс] / Министерство экономики. – Режим доступа: <http://tinyurl.com/ourell3>.
3. Финансовые источники банковского кредитования прогрессивных технологий и наукоемких производств [Электронный ресурс] / Аудит и финансовый анализ. – Режим доступа: <http://tinyurl.com/poykge8>.

*Козловская О.И., магистр экономических наук
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА МАРКЕТИНГ-КОНТРОЛЛИНГА

В современных реалиях руководители предприятий должны использовать новые технологии менеджмента и маркетинга, поскольку технология управления предприятием в условиях маркетинговой ориентации характеризуется относительно быстрым старением инструментов, которые используются при ее реализации, а, следовательно, способна предоставлять конкурентные преимущества лишь при условии ее постоянного совершенствования.

Как свидетельствует зарубежный опыт в сложившихся условиях в теории и практике современного управления особую актуальность и значение приобретает маркетинг-контроллинг. Данная концепция призвана обеспечивать стабильное и бескризисное существование предприятия на рынке и его развитие, удовлетворение потребностей потребителей, оптимизацию расходов, повышения прибыли предприятия. Кроме того маркетинг-контроллинг призван решать проблемы организации системы качественного и оперативного информационного обеспечения маркетингового управления предприятием; координации деятельности разных подразделений на достижение маркетинговых целей предприятия; повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия; внедрение современного инструментария планирования, мониторинга и контроля маркетинговой деятельности и управления.

Маркетинг-контроллинг представляет собой интегрированную комплексную систему, которая охватывает: систему информационной поддержки маркетинг-контроллинга, систему планирования маркетинг-контроллинга, систему организации маркетинг-контроллинга, систему мониторинга маркетинг-контроллинга.

Поскольку маркетинг-контроллинг выполняет в первую очередь информационную функцию, следует иметь в виду, что осуществление эффективной информационной поддержки маркетинг-контроллинга невозможно без организации системы информационной поддержки маркетинг-контроллинга. Это в свою очередь является важным этапом внедрения маркетинг-контроллинга на предприятии.

Процесс информационной поддержки маркетинг-контроллинга предусматривает реализацию следующих функций: поиск и сбор информации, управление информацией, хранение информации, анализ информации и ее предоставление.

Поиск и сбор информации во внешних и внутренних источниках может осуществляться по определенным каналам, глобальным электронным сетям коммерческого или общего назначения, на основе использования современных информационных технологий.

Управление информацией предусматривает проверку корректности (внутренне-го соответствия данных, безопасности занесения данных и функционирование системы в целом), приведения к общему формату в соответствии с принципом интегрированности данных и информации, фильтрации и агрегирования данных, исключение возможностей дублирования данных, датирования данных. Управление информацией предусматривает ее планирование, контроль и регуляцию.

Хранение данных предусматривает создание информационного хранилища, которое должно строиться с учетом предметной ориентации, их историчности, интегрированности. Следует отметить, что необходимым является условие постоянного контроля за информацией, которая сохраняется, с целью исключения старой информации, потерявшей необходимость хранения.

Анализ информации предусматривает использование современных аналитических методов и технологий анализа информации, а также наличие высококвалифицированного персонала, который занят в области анализа информации.

Предоставление информации – это один из наиболее весомых факторов системы поддержки управленческих решений, потому что успех реализации функций данной системы зависит от возможности формы или носителя информации.

Надлежащая информационная поддержка позволяет руководству предприятия получать конкурентные преимущества, снижать финансовый и другие виды риска, избегать опасностей их образования, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать свою деятельность, повышать доверие к рекламе и т.п. Риск уменьшается, потому что возникает возможность избежать потенциально дорогих ошибок до того, как вырастут расходы на товары и услуги, которые могут создать проблемы, нанести убытки предприятию. Происходит координация не только маркетинговой стратегии, но и каждого ее элемента отдельно.

Для того чтобы система информационной поддержки маркетинг-контроллинга эффективно функционировала она должна состоят из следующих подсистем:

- организации информационной поддержки маркетинг-контроллинга;
- сбора маркетинговой информации;
- маркетинговой диагностики и немедленного реагирования.

Основной целью построения данной системы является обеспечение информационной и методической поддержки подготовки принятия решений в области маркетинг-

микс специалистами по маркетинг-контроллингу предприятия на основе использования фактографического и статистического анализа и прогноза основных экономических и финансовых показателей.

Система информационной поддержки маркетинг-контроллинга представляет собой единый комплекс приемов, методов, организационных мероприятий и технических средств относительно сбора, накопления, обработки, анализа и распределения данных, необходимых для выработки рекомендаций относительно принятия маркетинговых решений.

Построение данной системы, в первую очередь, требует правильной организации системы информационной поддержки маркетинг-контроллинга, потому что она является основным фактором обоснованности принятых управленческих решений, т. е. главной подсистемой является подсистема организации информационной поддержки маркетинг-контроллинга.

В состав подсистемы организации информационной поддержки маркетинг-контроллинга входят следующие структурные элементы: организация информационного обмена на предприятии, организация подсистем сбора маркетинговой информации, маркетинговой диагностики и системы немедленного реагирования, организация единого информационного пространства, формирования унифицированного информационного банка предприятия.

Второй подсистемой системы информационной поддержки маркетинг-контроллинга является подсистема сбора маркетинговой информации. Основными источниками маркетинговой информации выступают данные маркетинговой разведки, первичная и вторичная информация.

Сбор маркетинговой информации предприятиями должен осуществляться в соответствии со следующими принципами: научность, систематичность, комплексность, оперативность, регулярность, объективность, экономичность, точность, обоснованность, репрезентативность и релевантность.

Третьей подсистемой системы маркетинговой информационной поддержки маркетинг-контроллинга является подсистема маркетинговой диагностики и немедленного реагирования.

Подсистема маркетинговой диагностики и немедленного реагирования предоставляет возможность своевременно распознавать возможности и угрозы, сильные и слабые стороны предприятия и реагировать на них, а потому нуждается в повышенном внимании относительно качества осуществления маркетинговой диагностики. Кроме того данная подсистема предназначена для проведения мониторинга маркетинговой среды предприятия с помощью разнообразных методов обработки информации с целью своевременного выявления проблем и возможностей предприятия.

Немедленное реагирование осуществляется по результатам маркетинговой диагностики маркетинговой среды предприятия и представляется ее неотъемлемой частью.

Для осуществления немедленного реагирования следует определить вероятность наступления ситуации, которая нуждается в немедленном реагировании и возможные источники возникновения угроз предприятия для осуществления немедленного предупреждения и возможностей предприятия для своевременного их распознавания.

Осуществление немедленного реагирования предусматривает реализацию следующих действий: наблюдение за ситуацией; разработку вариантов развития ситуации; определение наиболее вероятного варианта, разработка сценария действий, определения срочности сообщения; передача информации адресату; повышение гибкости в управлении предприятием.

Для этого подсистема немедленного реагирования должна обеспечивать соблюдение требований, которые выдвигаются к сообщениям: своевременность и адресность сообщения, актуальность и достоверность. Само соблюдение этих требований позволяет обеспечивать действенность системы немедленного реагирования.

Не менее важной для эффективной информационной поддержки маркетинг-контроллинга является формализация информационных потоков на предприятии. Оптимизация информационных потоков на предприятии позволит обеспечить оперативность получаемой и передаваемой информации, отсутствие дублирования информации, сократить расходы (временные и материальные) на получение необходимой информации и повысить эффективность информационной поддержки маркетингового управления предприятия в целом.

Следовательно, можно сделать вывод что, для улучшения информационной поддержки маркетингового управления на предприятиях должна быть сформирована система информационной поддержки маркетинг-контроллинга, которая позволит принимать более обоснованные управленческие решения, повысит гибкость маркетинг-контроллинга и маркетингового управления предприятием в целом, будет способствовать своевременному реагированию на изменения, которые происходят в маркетинговой среде предприятий, т. е. вовремя обнаруживать возникающие возможности и угрозы и разрабатывать необходимые меры реагирования.

Список использованных источников

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб : Питер, 2008. – 736 с.

2. Гасило, О.О. Маркетинговий контроль в системі управління підприємством : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / О.О. Гасило ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2005. – 20 с.

3. Козловская, О.И. Сущность и особенности маркетинг-контроллинга / О.И. Козловская // Вестн ин-та совр. знаний. – 2009. – №3. – С. 111–115.

4. Козловская, О.И. Концептуальная модель маркетинг-контроллинга / О.И. Козловская // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. Трудов ; под общ. ред. И.Л. Акулича. – Минск, 2012. – С. 133–136.

*Корбут Л.В., кандидат экономических наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ СЕЛЬСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Сельская экономика является одной из основных составляющих сельских территорий и представляет собой сложную систему сфер, отраслей и видов деятельности. Так, элементами сельской экономики выступают сельское хозяйство (как системообразующий элемент), лесное хозяйство, обрабатывающие отрасли промышленности, транспорт, торговля, строительство, сфера услуг, рыболовство, ремесленная деятельность, туризм и др.

Одни из элементов сельской экономики исторически являются традиционными для сельской местности Беларуси, другие – получают развитие только в последнее