

- термин «финансы» наиболее уместен при характеристике денежных потоков, опосредующих формирование и использование финансовых ресурсов предприятий и государства.

Понимание под финансами не только финансовых, распределительных отношений, но и финансовых потоков не исключает, а дополняет их сущностную характеристику. А понимание под предметом финансового менеджмента финансовых отношений и финансовых потоков гармонизирует теорию и практику по данной узкой, но важной проблеме.

Бонцевич Н. В., Сушкова Т. Ф.

*Отделение инвестиционного кредитования
ОАО «Белинвестбанк» (Гомель)*

<http://www.bseu.by>

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГА

Усиление конкуренции и рост требований клиентов к качеству банковских услуг заставляют банки изменить свое отношение к маркетингу, побуждают к созданию банковских маркетинговых служб.

Чтобы эффективно функционировать в условиях конкуренции, необходимо получать достоверную информацию до и после принятия управленческих решений. Когда план маркетинга определен, с помощью информационной сети банка можно конкретизировать и удовлетворять общие потребности маркетинговой системы в информации.

Маркетинговая информационная система дает множество преимуществ и обеспечивает: организованный сбор информации, страхование рисков, координацию плана маркетинговых мероприятий, скорость обработки информации, прогнозные варианты решений, оптимизацию издержек и прибыли.

Если подходить к сбору маркетинговой информации как к случайному событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, могут возникнуть некоторые проблемы. В частности, результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для обработки виде, не определяют изменения в окружающей среде и действиях конкурентов, фиксируется много нерелевантной информации, по ряду временных

периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа, несвоевременно анализируются маркетинговые планы и решения, действия представляют собой лишь реакцию, а не предвидение.

Информацию следует собирать и анализировать с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающей к менеджерам, помогает им при анализе, планировании, прогнозировании и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка банковских услуг состоит из принятых управляющими решений и коммуникаций.

Информационная маркетинговая система банка эффективна, если она предоставляет результаты, которые содействуют уменьшению неопределенности и способствуют принятию стратегических и оперативных решений.

Создание постоянно функционирующей информационной системы маркетинга в банке дает возможность команде менеджеров банка принимать обоснованные и своевременные решения по вопросам планируемого увеличения уставного капитала, расширения географии деятельности банка, а также других решений, учитывающих значимые изменения внешней и внутренней среды деятельности банка.

<http://www.bseu.by>

*Боровская Е. А.
БГЭУ (Минск)*

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

В инновационной деятельности малые предприятия общественного питания имеют значительные преимущества по сравнению с бюрократически управляемыми крупными. Они не составляют сложных программ и планов, могут работать гибко. Эти преимущества руководители небольших ресторанов, баров и кафе должны использовать так, чтобы открывающиеся возможности вследствие изменений на рынке и в желаниях потребителей преобразовать с помощью инновационных достижений в преимущества конкуренции.