

свои потребности в общении, развлечении и совершении покупок в пространстве Интернета.

Перспективным является использование принципиально новых приёмов и техник, маркетинга в сети на основе базисных правил маркетинга в Интернете: правило другой стороны, правило «не форсировать», правила связи и т.д.[2].

### **Литература**

1. Дзюбенко, А.Л. Информационные системы в маркетинге и рекламе: Учебно-методические материалы./ А.Л.Дзюбенко . – М.: МИЭМП,2008, Смакотин, Д. - 20с.

2. Интернет-маркетинг: основные правила и психологические принципы. Часть первая/ Д. Смакотин//Акинцев и партнеры[Электронный ресурс].- 2008. – Режим доступа: <http://mlm-goodnews.ru/internet-marketing-osnovnyie-pravila-i-psixologicheskie-principyu-chast-pervaya/>. Дата доступа: 29.03.2010.

**Гарцуева М И., Буржимская Г.И.**  
БГЭУ,ФЭУТ, группа ДГХ-2, 2 курс

### **ERP-СИСТЕМЫ В ТОРГОВЛЕ**

Предлагаемые сегодня на рынке ERP-системы для автоматизации торговых организаций довольно разнообразны.

«Торговая» ERP-система, при правильной организации внедрения, в общем случае должна обеспечивать: управление цепочками поставок, складскими операциями, запасами и товародвижением, взаимоотношениями с поставщиками, ценообразованием и скидками, ассортиментом, перекрестными продажами, маркетинговыми акциями; контроль исполнения заказов, поддержку электронной коммерции, бизнес-аналитику. Все указанные функции работают с единой базой данных, в рамках единого интерфейса и программ-

но-аппаратной платформы, реализованы и поддерживаются одним разработчиком.

ERP-системы для автоматизации торговых компаний появились относительно недавно. В настоящее время ERP-системы, предлагаемые торговым компаниям, в своем большинстве пока не соответствуют всем требованиям отрасли, поэтому все они еще находятся в стадии постоянной доработки[1].

Система SET Retail 5 способна полностью управлять сетевым магазином. ERP-система в этом случае будет необходима только в центральном офисе. Все задачи магазина могут выполняться с помощью одного компьютера.

Эффективное управление торговым оборудованием, осуществляемое системой SET Retail 5, позволяет проводить развес, фасовку и маркировку товара в подсобных помещениях и оперативно обслуживать покупателей на кассовом узле. SET Retail 5 управляет работой касс, принтеров штриховых кодов, а также весовых и упаковочно-маркировочных комплексов. За счет поддержки OPOS драйверов она совместима практически с любыми моделями большинства производителей.

Таким образом, сеть дискаунтеров, внедряя систему SET Retail 5, может использовать то оборудование, которым оснащены ее магазины и не зависеть от вопросов совместимости при выборе новых аппаратных решений[1].

Одежда – продукция, спрос на которую находится под сильным влиянием моды. Непроданный товар текущего сезона значительно теряет привлекательность для покупателей на следующий год. Поэтому так важно для эффективной работы магазина направить все возможные средства на то, чтобы каждая новая партия была распродана как можно скорее.

Отличительная особенность магазинов одежды – учет дополнительных признаков: размера, цвета, коллекции. Важно правильно спрогнозировать спрос покупателей на тот или иной тип продукции, чтобы и новая заказанная партия одежды оказалась востребованной.

Система SET Retail, внедренная в магазине одежды любого формата, призвана обеспечить максимальную эффективность его работы. Она успешно решает весь спектр задач, связанных со спецификой продаж одежды.

Так, для обеспечения максимально быстрого оборота товара система SET Retail позволяет разработать отточенную, действенную дисконтную политику, осуществляется управление сочетаемостью скидок.

Система SET Retail помогает также повысить лояльность покупателей, предоставив им максимальную свободу в выборе способа оплаты товара: наличный и безналичный платеж, оплата с помощью кредитной карты, сочетание в рамках одного чека разных видов оплаты. Благодаря SET Retail можно также анализировать заполняемость магазина, загрузку персонала, эффективность работы продавцов.

### **Литература**

1. Компьютерно-кассовые системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bl.by>. – Дата доступа: 27.03.2010.

**Е.А. Грицюта**

БГЭУ, ФФБД, группа ДФЗ-2, 2 курс

### **ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ERP – СИСТЕМЫ**

Ключевым элементом в ИТ – архитектуре компании с точки зрения широты и полноты охвата бизнеса можно считать ERP – систему (Enterprise Resource Planning System; как синонимы часто используются сочетания «интегрированная система управления» и «корпоративная информационная система»). Основная ценность ERP как интегрированной системы управления создается благодаря комплексному охвату важнейших бизнес – процессов в едином информационном пространстве. Главная ее задача – получение ин-

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.