

нове спроса. Кроме того, возникает возможность оперативно осуществлять прямые поставки.

Многие торговые компании занимаются доставкой товара, это порождает серьезные материальные, финансовые и информационные потоки, а вместе с ними — и проблемы, связанные с неточным исполнением заказов, потерей и хищением товаров. Информационная система позволяет максимально точно планировать подготовку, погрузку и доставку продукции и сопроводительной документации, в системе четко фиксируется материальная ответственность. Это позволяет повысить эффективность транспортного подразделения и получить от существующих ресурсов максимальную пропускную способность.

В последнее время для оптимизации и автоматизации внутренней деятельности фирмы применяются так называемые ERP (Enterprise Resources Planning)-системы, направленные на усовершенствование таких процессов, как планирование, изготовление, учет и контроль. ERP-системы ориентированы на достижение конкурентных преимуществ за счет оптимизации внутренних бизнес-процессов.

Основная задача ERP-системы состоит в интеграции всех отделов в единую информационную систему, которая может удовлетворить всевозможные потребности каждого подразделения компании. Построение такой единой платформы, одновременно используемой финансовой службой, отделом кадров и кладовщиками — задача не самая тривиальная. Обычно в каждом отделе на предприятии есть своя компьютерная программа, выполняющая именно те задачи, которые ставят перед ней пользователи. ERP-система объединяет эти программы в единое информационное поле с тем, чтобы различные отделы могли с большим удобством делиться информацией и передавать ее друг другу. Такой подход к интеграции приводит к достаточно быстрой окупаемости в случае, если ERP-система использует все свои возможности.

При использовании ERP-системы обособленные компьютерные программы заменяются единой информационной системой, разбитой на функциональные модули, функционально несколько схожие с предыдущими компьютерными программами. ERP-система может включать в себя и “старые” программы, но связаны они между собой на более глубоком уровне для возможности получения сквозной информации.

И.М. Козлов., А.В. Зайцев

БГЭУ (Минск)

ЛИЦО РЕКЛАМЫ В XXI в.

Опрос 50 человек различного возраста, пола, рода занятий показали, что лишь 6 человек из 50 опрошенных положительно относятся к рекламе, 20 высказали негативное отношение к “вездесущей” рекламе. Однако было замечено, что полезность ее достаточно высока, и вопрос

для них заключается лишь в объеме подаваемой рекламной информации, 10 респондентов ответили, что реклама не дает им никакой полезной информации и вообще не оказывает никакого воздействия на их приоритеты при выборе товара, 14 человек заявили, что просто не переносят рекламу и поэтому считают ее бесполезной тратой денег рекламодателей и времени потребителей. Кроме того, 52 % респондентов заметили, что более лояльно бы относились к рекламе, если бы она была более интересной и формировалась в более короткие блоки, на ТВ — в частности. В силу этого рекламная индустрия просто вынуждена что-то предпринимать в данном направлении.

Именно поэтому сейчас интенсивно разрабатываются новые идеи и технологии, проводятся научные исследования, конференции. Использование нестандартной рекламы увеличивает объем продаж товаров в среднем в 4—5 раз, иногда и до 8 раз. Суть “креативного” мерчандайзинга — размещение рекламы в необычном месте, представление рекламы непредсказуемым образом, использование “ярких и острых” фраз, которые удивят, рассмешат и запомнятся людям. Поднять уровень “креативной” рекламы в Минске позволят:

1. Цветочное оформление рекламы по краям дорог, имеющих боковые пригорки. Она всего лишь на 20 % дороже рекламы на бигбордах. Однако цветы создают более благоприятный образ продукции. К этой же рекламе можно отнести рекламу с помощью окрашенных камней.

2. Реклама на одежде с логотипами фирм, оказывающих помощь категории малоимущих граждан. Лозунгом может стать улучшение качества жизни во всех аспектах. Имеется опыт в Голландии.

3. Размещение рекламы на мусорных баках, выполненных в форме рекламируемой продукции или с нанесенными на них различными надписями, изображениями. Плюсы — повсеместная распространенность, имидж “чистой” кампании, которая уделяет внимание экологии города.

4. Реклама на предметах в общественных местах (наклейки на бутылках с водой, которыми пользуются многие офисы, а также над ручками дверей). Мы постоянно обращаем внимание на то, куда протягиваем руки.

5. “Реклама на колесах”, заключающаяся в передвижении рекламных тентов малой массы, размещенных на прицепах автомашин, постоянно курсирующих по городу.

6. Использование крышек люков тепловых сетей в качестве носителей рекламы. Яркие, броские цвета рекламных блоков на них смогут привлечь внимание сотен пешеходов, вдобавок люки станут отличным ориентиром, предупреждающим о потенциальной опасности.