

## **АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ «МАРКЕТИНГ»**

Для принятия маркетинговых решений приходится проводить значительные работы, связанные с накоплением, обработкой и анализом больших объемов цифровой, фактологической и экспертной информации коммерческого характера. Для этих целей актуальным является использование современных информационных технологий и системы поддержки принятия решений, позволяющих автоматизировать решение всех задач разработки маркетинговых решений. Комплексный характер производства, сбыта, анализа и оценки внешней среды требует объединения функций маркетинга в единую автоматизированную систему управления АСУ «Маркетинг».

К основным задачам АСУ «Маркетинг» относятся анализ, оценка и прогнозирование: конъюнктуры рынка; деятельности конкурирующих предприятий; деятельности предприятия; потребительских предпочтений; перспектив развития конкретных научно-технических направлений. Дополнительными задачами системы являются: информационное сопровождение цикла «исследование – разработка – производство» товаров; информационное моделирование.

Основные принципы создания АСУ «Маркетинг»: открытость системы; диалоговый режим работы пользователей; наличие автоматизированных рабочих мест для специалистов.

Система должна включать автоматизированные места маркетолога, менеджера, экономиста, рекламного работника, сбытовика. В качестве входной информации используется: план производства и реализации продукции; отчетные данные по производству и реализации продукции; научно-техническая информация; ГОСТы, ОСТы, СТП, нормативы; приказы и инструкции предприятия и вышестоящих организаций; графики поставки продукции по заключенным договорам.

АСУ «Маркетинг» должна состоять из следующих подсистем: анализ рынка; товаров; потребителей; поставщиков; конкурентов; продаж; предприятия; организация рекламы; моделирование и принятие решений; документооборот.

Информационное взаимодействие между подсистемами осуществляется через систему управления базами данных (СУБД).

Подсистема «Анализ рынка» состоит из блоков: сегментация рынка и анализ рыночных факторов.

Подсистема «Анализ товаров» состоит из блоков: оценка жизненного цикла товаров предприятия, оценка их прибыльности и конкурентоспособности.

Подсистема «Анализ потребителей» состоит из блоков: анализ предпочтений потребителей и анализ продаж.

Подсистема «Анализ поставщиков» состоит из блоков: анализ поставок и анализ конкурентоспособности предприятий поставщиков и их товаров.

Подсистема «Анализ конкурентов» состоит из блоков: анализ продаж и анализ конкурентоспособности предприятий конкурентов и их товаров.

Подсистема «Анализ продаж» состоит из блоков: заключение договоров продаж и анализ их выполнения.

Подсистема «Анализ предприятия» состоит из блоков: оценка эффективности деятельности предприятия и его конкурентоспособность.

Подсистема «Организация рекламы» состоит из блоков: планирование и оценка эффективности рекламной деятельности.

Подсистема «Моделирование и принятие решений» состоит из блоков: построение и анализ статистических моделей; построение и анализ экономико-математических и имитационных моделей; обработка экспертных оценок; построение и оценка альтернативных маркетинговых решений; принятие решений в условиях неопределенности и рисков.

Подсистема «Документооборот» предусматривает формирование справок о состоянии информации СУБД, работе подсистем АСУ.

Все функциональные подсистемы решают задачи анализа, оценки и прогнозирования развития своих объектов маркетинга.

Спецификой маркетинговых задач является наличие в системе как числовой, так и нечисловой информации, включая экспертные оценки различных параметров маркетинговых объектов. Использование банка данных (БД) в АСУ обеспечивает упорядочение информации о рынках, товарах, конкурентах и т.д. Входящие в нее СУБД имеют сложную многоуровневую структуру, что обусловлено спецификой решаемых в ней задач. Для автоматизации расчетов могут применяться такие экономические пакеты, как EXCEL, STATISTIKA, SPSS, STATGRAPHICS, STADIA, MARKETING EXPERT. Данные информационные модели и средства АСУ «Маркетинг» позволяют осуществлять эффективное стратегическое, тактическое и оперативное управление производственно-коммерческой деятельностью предприятия по всему комплексу маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны  
універсітэт. Бібліятэка.

БГУУ. Беларуский государственный  
экономический университет. Библиотека.®.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)

*М.Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент  
Филиал МИТСО (Гомель);*

*А.Ю. Бердин*

*ОАО «Гомельстекло»*

## **ВЫДЕЛЕНИЕ ДОМИНАНТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ ПОСРЕДСТВОМ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА**

Постепенная интеграция Беларуси в международную систему рыночных отношенийкратно увеличивает присутствие импортных товаров внутри страны. Основные рынки сбыта отечественных предприятий – Российская Федерация, Украина, Казахстан, Молдова, Прибалтика – стремительно осваиваются