

тканей, особенно одежного ассортимента. В объеме производства доля бытовых тканей составляет 35 %, в том числе одежные — 10 %. Для сравнения: в западноевропейских странах на одежный ассортимент приходится 60 — 75 %.

Г. А. Шиттенко,
студент БГЭУ (Минск)

Применение ЭВМ в торговле

Общие принципы использования компьютеров в управлении работой торговой фирмы:

использование электронного оборудования позволяет сократить время на подготовку конкретных маркетинговых и производственных проектов, уменьшить затраты при их реализации, исключить возможность ошибок в подготовке бухгалтерской и коммерческой документации, получить экономический эффект;

велика потребность торговых фирм в компьютерных программах и информации, способствующих совершенствованию торгово-технологического процесса.

Для современных условий управления характерно применение высокоэффективной внутримагазинной системы информации, основанной на использовании новейших технических средств автоматизированной обработки информации, объединенных в единую внутрфирменную локальную вычислительную сеть (ЛВС).

Технические средства, используемые во внутримагазинной системе информации:

компьютеры, оснащенные необходимым набором периферии; терминальные устройства со встроенной микро-ЭВМ; электронные пишущие машинки; средства обработки текстовой информации и, прежде всего, ЭВМ — как крупногабаритные, так и персональные.

Информационные базы данных включают комплекс статистических и других показателей, характеризующих деятельность предприятия в целом и в структуре подразделений, а также фактологический материал относительно факторов, влияющих на состояние и развитие предприятия.

Локальные вычислительные сети как массовые компьютерные системы, охватывающие небольшие территории диаметром 5 — 10 км могут подключаться к другим локальным и большим (региональным, глобальным) сетям ЭВМ с помощью специальных шлюзов, мостов и маршрутизаторов, реализуемых на специализированных устройствах или на ПК с соответствующим программным обеспечением.

Центры машинной обработки деловой (документальной) информации (ЦМОДИ) — приказов, отчетов, ведомостей, калькуляций, счетов, писем и т.п. представляют собой совокупность *автоматизированных рабочих мест (АРМ)* и являются новым этапом на пути создания в будущем безбумажных технологий для применения в управляющих, коммерческих, финансовых и других подразделениях.

И.А. Шурьшикина,
студентка БГЭУ (Минск),
Н.В. Шутилина,
ассистент БГЭУ (Минск)

Потребительская оценка как основа маркетинговых исследований

Основной тенденцией в маркетинговой деятельности является постоянное увеличение доли научно-исследовательской сферы по сравнению со сбытовой. Функционирование мировой экономики убедительно доказало, что эффективность производства во многом определяется не столько научно-техническим потенциалом и даже не финансовыми возможностями, а активностью и опытностью в вопросах проведения и использования результатов маркетинговых исследований. Об этом свидетельствует и то, что за последние 20–25 лет исследования маркетинга превратились в крупную самостоятельную отрасль современного бизнеса. В настоящее время в развитых странах маркетинговые исследования ведут не только крупные, но и средние фирмы. Более мелкие фирмы заключают соглашения с крупными исследовательскими фирмами и центрами, покупают лицензии. Исследования свидетельствуют, что информация о мнениях потребителей, оценке специалистов об ассортименте и качестве товаров, дающая представление о потребительских привычках, является приоритетной по сравнению с данными о динамике производства, спроса, численности покупателей и т.д.

Мнение потребителей, занимающее столь важное место в маркетинговых исследованиях, находит свое выражение в потребительских оценках.

В соответствии с МС ИСО-9004 все стадии “жизненного цикла” продукции, которые должна охватывать система качества, представлены в виде “петли качества”. Анализ ее показал, что управление качеством начинается и заканчивается маркетингом. При этом предметом маркетинговых исследований и основанием всей системы маркетинга является потребительская оценка.

Потребительская оценка имеет также важное значение для коммерческой деятельности предприятий, являясь одним из видов дея-

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