

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. Шуткина,
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-

тельности по оценке качества товаров. А так как производство и реализация крупных партий товара всегда связаны с риском замедления реализации из-за низкого качества, невысокой конкурентоспособности, недостаточного спроса или, наконец, вследствие изменившихся потребностей на рынке, то определение и знание потребностей покупателей в каждый конкретный момент времени имеет большое значение для успешного функционирования предприятия на рынке.

С целью изучения общей потребительской оценки качества обуви, выпускаемой обувными предприятиями Республики Беларусь, и установления зависимости потребительских оценок от различных факторов было проведено анкетирование. По вербальной шкале, состоящей из семи оценок, общая оценка качества отечественной обуви была определена на среднем уровне (53,3 % опрошенных). Проведенный корреляционно-регрессионный анализ данных показал, что общая потребительская оценка качества обуви не зависит от выбранных социально-демографических признаков — возраста, социального положения, образования.

Таким образом, в последние годы приоритетными направлениями маркетинговых исследований являются изучение товаров и их свойств, изучение потребителей. На основе информации о потребительских мнениях субъекты хозяйствования определяют положение товара на рынке, оценку уровня его конкурентоспособности и прогнозируют спрос на него, а далее разрабатывают маркетинговую стратегию, ориентированную на совершенствование товара и максимальное удовлетворение потребителя. Принятие же решений в маркетинге происходит не интуитивно, а на основе анализа информации о товарах через изучение потребительских мнений, оценок.

Д.В. Юртаев,
студент БГЭУ (Минск)

Интегральная и коммерческая оценка конкурентоспособности легковых автомобилей

Конкуренция — одна из основных черт рыночной экономики, являющаяся “невидимой пружиной”, приводящей в действие механизм поиска, разработки и освоения новой продукции. Как понятие конкурентоспособность отдельного товара определяется комплексным показателем, характеризующим возможность удовлетворять требования потребителей на рынке.

В бывшем СССР методические разработки по оценке конкурентоспособности продукции велись недостаточно. Лишь в автомобильной промышленности были попытки разработать методику оценки

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