

услуг, которая становится одним из важнейших секторов народного хозяйства Республики Беларусь. Переход к рыночной экономике и реформирование отраслей, ранее относимых к «непроизводственной сфере», обусловили преобразование этой сферы в современный сектор услуг, который оказывает большое влияние на экономику страны.

В программе развития внутренней торговли на 2006-2010 гг. Последняя является одной из важнейших сфер жизнеобеспечения населения и одним из основных источников поступления денежных средств для формирования основ финансовой стабильности государства. В целом обеспечено стабильное развитие внутреннего потребительского рынка преимущественно за счет реализации товаров отечественного производства, высоких темпов развития розничного товарооборота, внедрение информационных технологий. Вместе с тем в отрасли не преодолена убыточность, большинство торговых организаций испытывает недостаток собственных оборотных средств. Одной из составляющей программы – совершенствование инфраструктуры общественного питания в условиях рыночной экономики. Одной из перспективных тенденций является формирование и развитие в регионах разветвленной сети общедоступных предприятий общественного питания, причем особое внимание обращается на унификацию и дифференциацию этих структур. Подобный подход позволит предприятиям питания не только выжить в условиях жесткой конкуренции, но и обеспечить поступательное развитие.

Важнейшая задача предприятий питания – привлечение потребителей, что возможно в том случае, когда хозяйствующий субъект является конкурентоспособным. Создание и поддержание определенного уровня конкурентоспособности невозможно без современных маркетинговых технологий, ориентированных на потребителя.

Маркетинговая деятельность – необходимое и обязательное условие хозяйствования организаций. Применительно к общественному питанию наиболее целесообразным является рассмотрение маркетингового комплекса включающего 7р в следующей последовательности:

- place (месторасположение),
- product (товарная политика),
- physical evidence (интерьер заведения),
- price (ценовая политика),
- process (обслуживание),
- people (обслуживающий персонал),
- promotion (коммуникационная политика).

Следует отметить, что организациями региона Гомельской области используются отдельные элементы комплекса маркетинга, однако не реализуется системный подход, учитывающий все направления маркетинговой деятельности.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Давидовская И.А.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ**

Совершенствованию качества обслуживания населения всегда уделяется большое внимание. Именно в этой сфере ведутся постоянные научные исследования и активно внедряются в практику информационные технологии. Одним из основных направлений внедрения последних на торговых объектах является использование технологий

идентификации товаров. Необходимость применения идентификационных номеров товаров необходима, прежде всего, для того, чтобы отслеживать путь каждого товара с момента его поступления и оприходования в торговой организации до реализации покупателю.

Внедрение идентификационных номеров в автоматизированную систему торговых организаций позволяет значительно улучшить их работу за счет ускорения ввода и обработки информации о товарах и услугах, исключив или максимально уменьшив количество ручного труда; упростить труд кассира и фактически исключить ошибки при работе кассира за счет считывания кода товара специальным считывающим устройством; избежать злоупотребления кассиров за счет невозможности произвольного изменения цен на продаваемые товары в момент их оплаты со стороны кассиров; повысить скорость обслуживания покупателей; усилить контроль за сохранностью товарно-материальных ценностей и сократить сроки проведения инвентаризации товаров на складе и в магазине; контролировать качество товаров, соответствие его потребительских свойств данным, заданным в том или ином коде; предоставить персоналу информацию о наиболее ходовых товарах, а также о товарах, пользующихся ограниченным спросом или не пользующихся спросом населения.

Наиболее распространенной технологией идентификации товаров является технология штрихового кодирования. Параллельно со штриховыми кодами в Беларуси разрабатывается технология маркировки товаров с применением радиочастотной идентификации продукции (RFID-технологии).

Технология радиочастотной идентификации основана на радиочастотном принципе передачи данных. Идентификация объектов производится по уникальному цифровому коду, считываемому из памяти специализированной микросхемы, размещенной в электронной метке, прикрепляемой к объекту идентификации. Помимо уникального идентификационного кода электронная метка содержит различную служебную информацию, программируемую непосредственно пользователем.

Внедрение технологии автоматической идентификации товара дает возможность торговым организациям отказаться от многочисленных бумажных документов и с помощью автоматического считывания оперативно получать информацию о производителе продукции, ее технических характеристиках, потребительских свойствах, цене и других показателях.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Давыденко Т.Д.  
МИУ (Минск)*

## **БИЗНЕС-ИНТЕЛЛЕКТ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Рыночная стоимость предприятия складывается из таких факторов как материальные и финансовые ресурсы, знания и умения сотрудников, культура организации, информационные ресурсы и т.д.

Многие руководители понимают, что в жёсткой конкуренции выхода на внешние рынки необходимо использовать систему интеллектуального управления, которая является основой единого информационного пространства предприятия. Речь идёт о концепциях MRP, ERP, SCM.