

аналитическая система поддержки принятия решений (ИА СППР), реализующая модель мультитрибутивного многокритериального выбора.

Для сокращения издержек на эксплуатацию ИА СППР желательно, чтобы срок их использования (а главное, период морального старения) был как можно большим при сохранении основных функциональных характеристик. Данную цель можно достичь, если при проектировании обеспечить возрастание возможностей ИА СППР со временем при изменении решаемых задач.

<http://edoc.bseu.by>

Ф.Ф. Желудевич

Общество с ограниченной ответственностью "Популярные Компьютерные Системы"

(Минск)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Компании стали уделять больше внимания получению информации, обеспечивающей более глубокое понимание мотивации покупателей к покупке. Некоторые ведущие компании считают, что сейчас слишком много внимания стало уделяться анализу деятельности конкурентов. Концентрируясь на конкурентах, легко можно потерять из вида потребителей. Поиск необходимой маркетинговой информации усилился с появлением новых источников ее получения. Сегодня, больше чем когда бы то ни было, появляются сторонние и узко специализированные поставщики информации (инфо-брокеры). Это результат растущего объема данных, поступающих из информационных систем.

Имеются определенные примеры успешных привязок мотивации сотрудников компании к результатам опросов покупателей.

Чрезвычайно актуальным является вопрос транспонирования (переноса) производительных решений и технологий на крупнейших потребителей. Уже только за счет этого можно значительно увеличить прибыльность предприятия.