

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**МОЛОДЕЖЬ ДЛЯ НАУКИ:
РАЗРАБОТКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**МАТЕРИАЛЫ
МЕЖДУНАРОДНОГО МОЛОДЕЖНОГО
НАУЧНОГО ФОРУМА**

Милоград, 1–3 февраля 2012 г.

**Под научной редакцией
доктора физико-математических наук,
профессора Г. С. Митюрича**

Гомель 2012

УДК 001
ББК 72
М 75

Редакционная коллегия: Г. С. Митюринч, д-р физ.-мат. наук, профессор;
С. Н. Лебедева, д-р экон. наук, профессор;
А. П. Шевлюков, д-р экон. наук, профессор;
О. В. Пигунова, канд. экон. наук, доцент;
В. В. Бондарева, канд. техн. наук, доцент;
Г. А. Якубенко, канд. экон. наук, доцент;
Е. В. Рощина, канд. техн. наук, доцент

Рецензенты: Л. С. Пинчук, д-р техн. наук, профессор, гл. научный
сотрудник отдела «Герметология» Института механики
металлополимерных систем имени В. А. Белого НАН
Беларуси;
Е. М. Попов, канд. экон. наук, доцент, профессор кафедры
финансов и кредита Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Молодежь для науки: разработки и перспективы : материалы междуна-
М 75 родного молодежного научного форума / редкол. : Г. С. Митюринч [и др.] ;
под науч. ред. д-ра экон. наук, профессора Г. С. Митюринча. – Гомель :
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2012. – 376 с.
ISBN 978-985-461-974-3

В издании представлены результаты научных исследований, проведенных молодыми уче-
ными Беларуси, России, Украины, Азербайджана. В статьях рассмотрены современные тенден-
ции национальной и мировой экономики, экономико-математические методы и модели, про-
блемы финансово-кредитной сферы, вопросы бухгалтерского учета, анализа и аудита, иннова-
ционные подходы к торговле, маркетингу и логистике, актуальные вопросы товароведения,
экспертизы и безопасности товаров.

УДК 001
ББК 72

ISBN 978-985-461-974-3

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2012

ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОРТФЕЛЯ ЗАКАЗОВ ШВЕЙНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях динамичного развития белорусской экономики, протекающего на фоне глобальных интеграционных процессов, отечественные предприятия вынуждены вести конкурентную борьбу на рынке не только между собой, но и с производителями из стран ближнего и дальнего зарубежья. В этих условиях неизбежной составляющей деятельности экономических субъектов хозяйствования становится ведение активной инновационной деятельности. Особым стимулом к инновационным преобразованиям в швейной промышленности Республики Беларусь может послужить вступление во Всемирную торговую организацию стратегического партнера – Российской Федерации. При этом изменения произойдут как в сфере организации, так и в сфере управления производством и сбытом.

Комплексная программа развития легкой промышленности Республики Беларусь на 2011–2015 гг. с перспективой до 2020 г. предусматривает, что «инновационный путь является единственно возможным для эффективного развития легкой промышленности, улучшения экономических показателей деятельности и повышения ее конкурентного уровня, расширения области сотрудничества с зарубежными компаниями, научными и инжиниринговыми центрами» [1]. Все это «будет способствовать повышению роли и имиджа легкой промышленности в экономике страны и в мировом рынке разделения труда, повышению инвестиционной, бюджетной и экспортной привлекательности отрасли» [1].

Швейная промышленность в целом, как и производство одежды в частности, – динамично развивающаяся отрасль, продукция которой имеет короткий жизненный цикл, подвергается сильному влиянию потребительских предпочтений, моды, имеет сезонный характер спроса. Это обуславливает требования к информационному обеспечению деятельности с точки зрения его актуальности, полноты, агрегированности.

В существующих системах автоматизированного проектирования для швейной промышленности предлагается возможность создания виртуальных коллекций, позволяющих выполнить конечную визуализацию моделей, но при этом не решена проблема формирования структуры коллекции с учетом предпочтений потребителей и тенденций моды. Все это обуславливает необходимость разработки маркетинговых информационных систем учета потребительских и экспертных оценок проектируемых моделей изделий.

При рассмотрении процесса создания швейного изделия с точки зрения его формализации становится очевидным, что будучи высокотворческим, он трудно поддается формализации, основывается не только на профессиональных знаниях и опыте, но и на интуиции дизайнера. Наиболее сложно поддаются формализации подготовительные этапы, в то время как этап отбора и включения модели в ассортимент выпуска можно формализовать. Для этого необходимо использовать разработки информационных технологий и технических средств, проводить всесторонний анализ информационно-технологических потребностей предприятия. В современном динамичном мире корректное использование информации является залогом успеха в конкурентной борьбе.

Применение маркетинговых информационных систем как совокупности маркетинговой информации по всем предлагаемым моделям изделий с учетом возможных тканевых, размерных вариаций с включением данных систем в общую систему информационного обеспечения предприятия позволит получить ряд преимуществ:

- учет потребительской оценки (индивидуальной и экспертной) на стадии проектирования, а не продажи готового изделия;
- формирование и адаптация производственной программы предприятия под имеющиеся заказы, а не работу на склад;
- минимизация издержек и величины замороженных финансовых ресурсов при производстве невостребованных и низкоконтурно-способных моделей.

Проектируемая маркетинговая информационная система должна включать модули:

- хранения имеющихся моделей;
- выбора клиентом совокупности моделей и формирования заказа;
- экспертного анализа поступившего заказа;
- непосредственного формирования портфеля заказов как совокупности предложений от постоянных и случайных заказчиков на производство определенных видов продукции в заданном количестве и на определенных ценовых условиях;

• изменения параметров и нормативов в результате изменений внешней и внутренней среды предприятия-изготовителя и заказчика.

При этом проектируемая система должна иметь возможность функционировать в режиме «клиент-сервер» на базе локальной сети предприятия, а также интегрироваться в сайт компании-производителя в сети «Интернет» (с обеспечением авторизованного доступа от постоянных и заинтересованных заказчиков-клиентов).

Для удобства работы система должна обеспечивать формирование отчетов, организовывать информационный обмен между модулями, осуществлять защиту интеллектуальной собственности предприятия-изготовителя – совокупности проектируемых моделей.

Список литературы

1. **Комплексная программа развития легкой промышленности Республики Беларусь на 2011–2015 гг. с перспективой до 2020 г.** // Беллегпром [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bellegprom.by/programs/>. – Дата доступа : 30.04.2012.

Е. А. Шеин

*Белгородский университет
кооперации, экономики и права
г. Белгород, Российская Федерация*

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Сфера услуг вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран мира. В среднем около 70% валового внутреннего продукта развитых стран производится в секторе услуг, причем темпы роста этого сектора выше темпов роста других секторов экономики, в том числе торговли.

Общероссийский классификатор услуг содержит 13 высших классификационных групп услуг и включает около 1 500 наименований. Среди прочих услуг классификатора особую роль занимают маркетинговые услуги, которые входят в группу «услуги торговли и общественного питания, услуги рынков». Данная группа услуг согласно классификатору не имеет подгрупп и видов, однако на практике обрывает большой рынок с широким спектром услуг.

<i>Соколов А. В.</i> Глобальный маркетинг в действии на примере сравнительного анализа компаний «КЕА» (Швеция) и «ЗОВ-ЛенЕвромебель» (Беларусь)	303
<i>Стрельчук Р. Н.</i> Электронная торговля: совокупная стоимость владения сайтом интернет-магазина	306
<i>Усова А. А.</i> К вопросу о классификации стратегий управления на агропредприятиях молочной специализации агропромышленного комплекса	309
<i>Черненко О. Г.</i> Проектирование маркетинговой информационной системы формирования портфеля заказов швейного предприятия	313
<i>Шеин Е. А.</i> Исследование рынка маркетинговых услуг Российской Федерации	315
<i>Шкабарина А. О.</i> Цели, задачи и функциональные особенности логистического центра	320
<i>Шкабарин Е. В.</i> Роль оптовой торговли в потребительской кооперации ...	323
<i>Щербачевич Д. В.</i> Инновации в современной розничной торговле	326

VI. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ, ЭКСПЕРТИЗЫ И БЕЗОПАСНОСТИ ТОВАРОВ

<i>Агишев Д. В., Оносова И. А.</i> Определение возраста коньяка на основе X-МСД маркеров	330
<i>Андрюконис Н. А.</i> Модифицирование бумажных обоев фунгицидами	333
<i>Гончарова Е. П.</i> Композиционная биоупаковка как вариант решения проблемы утилизации отходов	337
<i>Гордиенко А. С.</i> К вопросу использования сои в пищевых технологиях	341
<i>Криштафович Д. В., Криштафович В. И., Залялшева Д. Р.</i> Потребительские свойства мяса утки мускусной запеченной	344
<i>Крючкова М. Ю.</i> Разработка и оценка потребительских свойств зефира функционального назначения	348
<i>Кузьменкова Н. В., Сыцко В. Е.</i> О методах защиты ценных бумаг	350
<i>Медведкова И. И., Попова Н. А.</i> Состояние развития производства дикорастущих и культивируемых грибов	354
<i>Молоканова Л. В., Лукомский Ю. А.</i> Поиск путей усовершенствования ассортимента мясных полуфабрикатов в рамках концепции сбалансированного питания	356
<i>Петухов М. М.</i> Использование сухой пшеничной клейковины для улучшения качества хлебобулочных изделий из дрожжевого теста	360
<i>Рачинская З. П., Оносова И. А., Кузьмин О. В.</i> Исследование антиоксидантных свойств водно-спиртовых экстрактов лекарственных трав Украины	363
<i>Молоканова Л. В., Хованец И. С.</i> Использование молокосвертываемых ферментов грибного фермента в производстве творога и творожных изделий ...	366
<i>Цирульниченко Л. А., Потороко И. Ю.</i> Формирование системы прослеживаемости качества и безопасности продуктов питания в условиях информационной неопределенности	368

У
И
Бел
инн
Гур
при
Дом
Бел
Кон
роз
Кра
Бел
тра
Кур
и ст
Лан
эко
Лук
нац
Луц
мар
Ми
под
Нел
стра
Ни
Око
раз
Пр
Руб
пот
Ры
сот
с ис
Сил
студ
Скв
стра
пар
Ско
лог
в Р

Научное издание

**МОЛОДЕЖЬ ДЛЯ НАУКИ:
РАЗРАБОТКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**МАТЕРИАЛЫ
МЕЖДУНАРОДНОГО МОЛОДЕЖНОГО
НАУЧНОГО ФОРУМА**

Милоград, 1–3 февраля 2012 г.

За содержание и достоверность информации в материалах сборника отвечают авторы

Редакторы: М. П. Герасенко, О. В. Ивановская, Н. В. Коптелова,
Т. Н. Мисюрова, И. А. Михайлова, Е. В. Седро, В. В. Суздальова
Технический редактор Н. Н. Короедова
Компьютерная верстка И. А. Козлова

Подписано в печать 22.06.12. Бумага типографская № 1.

Формат 60 × 84 1/16. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 21,85. Уч.-изд. л. 23,0. Тираж 95 экз.

Заказ № 57-06-12

Учреждение образования

«Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».

ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.