

Ольга ЧЕРНЕНКО

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ
ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ
ПОРТФЕЛЯ ЗАКАЗОВ ШВЕЙНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011 – 2015 годы прописывает, что для динамичного развития требуется активное совершенствование и модернизация действующих организационно-

экономических механизмов, экономических институтов и экономической политики, которые позволят повысить эффективность, устойчивость и конкурентоспособность существующей модели развития Республики Беларусь. Основные направления совершенствования предусматривают формирование национальной инновационной системы; создание благоприятных условий для развития предпринимательской инициативы и увеличения притока инвестиций в экономику; расширение самостоятельности и ответственности региональных и местных органов управления в решении социально-экономических проблем. Главными задачами развития промышленного производства являются: повышение его технического и технологического уровня на основе быстрого обновления основных средств, создание и развитие конкурентоспособных производств, наращивание выпуска высококачественных и востребованных на рынках товаров.

В 2011 году разработана Комплексная программа развития легкой промышленности Беларуси на 2011-2015 годы, главной целью которой является создание условий, обеспечивающих развитие белорусской легкой промышленности, а также повышение эффективности производства современных конкурентоспособных товаров, удовлетворяющих потребности населения, государства и субъектов хозяйствования. Указанные цели предполагают решение ряда задач от повышения технического уровня производства, обновления активной части основных производственных фондов до проведения технологической модернизации предприятий и обеспечение на этой основе стабильного инновационного развития концерна «Беллепром», расширение рынков сбыта за пределами Республики Беларусь.

Системной проблемой легкой промышленности Республики Беларусь, является невысокая конкурентоспособность отдельных видов товаров как по цене, так и по внешнему виду из-за выпуска ее на устаревшем оборудовании, часто из сырья невысокого качества, работы предприятий в неравных условиях хозяйствования в сравнении с зарубежными конкурентами и др.

Все это обуславливает научный и практический интерес к повышению эффективности работы швейных предприятий через формирование портфелей заказов, совокупность которых составит ассортиментную программу выпуска. Учитывая динамичное развитие рынка швейных изделий (как мирового так и отечественного), формирование портфеля заказов необходимо строить на достоверной, своевременной и полной информации о потребительских предпочтениях, модных тенденциях, НИОКР в вопросе моделирования и конструирования швейных коллекций. Это в свою очередь предполагает целесообразность разработки маркетинговой информационной системы поддержки принятия решений в области управления производственным портфелем предприятия.

Целью исследования является разработка теоретических и методических положений, а также практических рекомендаций по формированию маркетинговой информационной системы швейного предприятия (подсистемы принятия решений по формированию портфеля заказов), ее внедрение в общий информационный комплекс маркетинга, ориентированного на повышение конкурентоспособности как отдельного предприятия, так и подотрасли в целом.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: определить понятие «портфель заказов швейного предприятия», исследовать и уточнить его связь с экономическим содержанием понятия «ассортиментная политика», выявить роль портфелей заказов в функционировании хозяйствующих субъектов как ключевого фактора конкурентоспособности; выявить факторы, подлежащие учету в процессе формирования портфеля заказов; изучить роль маркетинговых информационных систем на современном швейном предприятии и их структуру; разработать модель подсистемы «портфель заказов»; разработать алгоритм принятия управленческих решений на основе интеграции подсистемы в хозяйственный оборот между производителем и заказчиком (в лице посреднических структур и конечных потребителей).