**Анализ информационной поддержки предприятия оптовой торговли**

**2012**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

. Сущность информационной поддержки предприятия оптовой торговли

.1 Понятие и источники коммерческой информации

.2 Основные формы информационной поддержки

.3 Российский опыт информационной поддержки оптовых предприятий

. Анализ информационной поддержки предприятия ООО «Торговый дом «НовоТекс»

.1 Краткая характеристика предприятия ООО «Торговый дом «НовоТекс»

.2 Тематическая структура информационных потребностей специалистов

.3 Информационные ресурсы предприятия ООО «Торговый дом «НовоТекс»

Заключение

Список использованной литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

В современных условиях мирового социально-экономического развития, особенно важной областью стало информационное обеспечение коммерческой деятельности предприятий, которое состоит в сборе и переработке информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Предпринимателю нужна информация о других производителях, о возможных потребителях, о поставщиках сырья, комплектующих и технологии, о ценах, о положении на товарных рынках и рынках капитала, о ситуации в деловой жизни, об общей экономической и политической конъюнктуре не только в собственной стране, но и во всем мире, о долгосрочных тенденциях развития экономики, перспективах развития науки и техники и возможных результатах, о правовых условиях хозяйствования и т.п. В связи с этим целесообразно проанализировать информационный рынок, значительная часть услуг которого относится к сфере деловой информации.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Информационное обеспечение коммерческой деятельности - это связь информации с системами управления предприятием и управленческим процессом в целом. Оно может рассматриваться не только в целом, охватывая все функции управления, но и по отдельным функциональным управленческим работам, например прогнозированию и планированию, учету и анализу.

Оптовая торговля - это форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов. Для рационального распределения торговой конъюнктуры оптовая торговля должна владеть конкретными данными (информацией) о настоящем состоянии и перспективных изменениях ситуаций на региональных и отраслевых рынках.

Основными задачами оптовой торговли являются:

маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и народного потребления;

размещение производства товаров в необходимых потребителю ассортименте, количестве и с соответствующим качеством;

своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;

организация хранения товарных запасов;

организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза товаров;

обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции;

обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях, взаимоувязывание по всем временным категориям (долгосрочным, среднесрочным, текущим, оперативным);

организация планомерного завоза товаров из регионов производства в район потребления;

широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками, потребителями снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от изготовителей к потребителям.

В свою очередь представители розничной торговли, для наиболее полного удовлетворения покупателей и ведения эффективной коммерческой деятельности - должны обладать информацией о месте расположения оптовых предприятий, их ассортименте, ценовой политике, дополнительных услугах и др. Таким образом, возникает необходимость в информационной поддержке оптовых предприятий. Этим и определяется актуальность темы данной дипломной работы.

Целью данной дипломной работы является анализ информационной поддержки предприятия оптовой торговли.

Для реализации этой цели поставлены следующие задачи:

. рассмотреть сущность информационной поддержки предприятия оптовой торговли;

. рассмотреть российский опыт информационной поддержки оптовых предприятий;

. проанализировать существующую информационную поддержку оптового предприятия.

Объектом исследования является оптовое предприятие ООО «Торговый дом «НовоТекс», которое осуществляет коммерческую деятельность по торговле текстильной продукцией.

Данная дипломная работа состоит из двух частей.

Первая часть представляет собой теоретический обзор по исследуемой теме, в который входят: понятие и источники коммерческой информации, основные формы информационной поддержки, а также российский опыт информационной поддержки оптовых предприятий.

Во второй части представлен анализ информационной поддержки предприятия ООО «Торговый дом «НовоТекс»: краткая характеристика предприятия, информационные потребности специалистов, информационные ресурсы предприятия.

Методологической основой написания дипломной работы является вся совокупность приемов и методов, с помощью которых исследуется уровень информационной поддержки коммерческой деятельности предприятия.

Настоящая дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

**1. СУЩНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ**

**.1 Понятие и источники коммерческой информации**

Коммерческая деятельность является составной частью предпринимательства, выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли [24, с. 20].

Основные коммерческие функции предприятия [24, с. 28]:

финансовое обеспечение процессов обмена;

материально-техническое обеспечение;

закуп товаров;

найм рабочей силы;

информационная;

продажа (сбыт) товаров;

продажа дополнительных услуг.

Таким образом, успешное осуществление коммерческой деятельности невозможно без постоянного анализа и учета торговыми предприятиями информации, характеризующей ситуацию на рынке товаров и услуг. Ее принято называть коммерческой информацией [25, с. 40]. К ней следует относить информацию о:

покупателях и мотивах покупок;

требованиях рынка к товару;

конъюнктуре рынка;

конкурентной среде;

потенциальных возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности.

Другими словами, коммерческая товарная информация - это сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара [33, с. 69].

В рыночной экономике независимые, самостоятельные производители товаров и услуг, а также все те, кто обеспечивает непрерывность цикла «наука - техника - производство - сбыт - потребление» не смогут успешно действовать на рынке, не имея информации. Предпринимателю нужна информация о других производителях, о возможных потребителях, о поставщиках сырья, комплектующих и технологии, о ценах, о положении на товарных рынках и рынках капитала, о ситуации в деловой жизни, об общей экономической и политической конъюнктуре не только в собственной стране, но и во всем мире, о долгосрочных тенденциях развития экономики, перспективах развития науки и техники и возможных результатах, о правовых условиях хозяйствования и т.п.

На рынке информации принято различать следующие основные сектора [46, с. 169]:

. Сектор деловой информации.

. Сектор информации для специалистов охватывающий.

. Сектор массовой, потребительской информации, охватывающий.

Предпринимателю нужна информация из всех 3-х секторов, но успех его деятельности определяется, прежде всего, своевременным использованием деловой информации.

Современный информационный рынок по характеру данных можно разделить на несколько основных секторов [46, с. 170-173]:

. Сектор деловой информации представлен такими видами и источниками, как:

.1. Биржевая и финансовая информация - информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынках товаров и капиталов, инвестициях, ценах. Источниками такой информации являются биржи и обслуживающие их специальные службы биржевой и финансовой информации. Главным фактором, обеспечивающим коммерческую ценность такой информации, являются ее полнота, точность и оперативность.

.2. Экономическая и статистическая информация - числовая экономическая, демографическая и социальная информация. Предоставляется органами управления экономикой и службами статистики (государственными и негосударственными) в виде динамических рядов, отчетов, оценок, прогнозов и т.п. Наряду с такими факторами, обеспечивающими коммерческую ценность информации, как полнота, точность и оперативность, особое значение имеет доступность (не засекреченность) ее потребителю.

.3. Коммерческая информация - адресно-реквизитные данные об отраслях, предприятиях и их ответственных сотрудниках (включая данные о направлениях деятельности, ассортименте выпускаемой продукции, ценах и т.п.). Источники ее - государственные и целый ряд негосударственных организаций. Многие подборки коммерческой информации, предлагаемые на информационном рынке в качестве самостоятельных продуктов, являются вторичной переработкой информации, собираемой различными государственными (обычно отвечающими за регистрацию, лицензирование и/или проверку различных аспектов деятельности предприятий и организаций разных форм собственности). Главным фактором, определяющим товарную ценность информации, является полнота и точность (адекватность происходящим изменениям) данных.

.4. Информация по коммерческим предложениям поступает от специализированных фирм - информационных торговых посредников. В простейших случаях (например, при исследованиях рынка, не предполагающих в качестве неотъемлемой части немедленной купли-продажи) достаточно только информации о товарах и ценах. В большинстве же коммерчески значимых случаях потенциальных продавцов и покупателей интересуют еще и адресно-реквизитные данные контрагентов, без которых контакт межу ними и, следовательно, сделка просто не состоятся. Сегодня неотъемлемой частью услуг, связанных с предоставлением такой информации, становится возможность немедленного заключения сделки по результатам поиска/отбора данных. Качество этой сопутствующей услуги определяет успех в этом секторе информационного рынка.

.5. Политические, экономические, военные и т.п. новости, интересующие представителей различных социальных групп, в частности, предпринимателей. Главным фактором успеха здесь служит оперативность («завтрашние данные должны быть опубликованы вчера»), точность (соответствие фактам, отсутствие искажений) и достоверность прогнозной составляющей (покупают линь те прогнозы, которые сбываются).

. Сектор юридической (нормативной) информации с подразделами по видам законодательных и подзаконных (ведомственных) документов по различным аспектам хозяйственной деятельности.

.1. Общехозяйственные акты (гражданское,арбитражное, налоговое право).

.2. Акты, регламентирующие отдельные виды деятельности (например, внешнеэкономическую, торговую, банковскую, биржевую, лицензирование различных видов деятельности, таможенные проблемы, защита авторских прав и т.п.).

.3. Акты, регламентирующие преобразования прав собственности в переходный период (приватизация средств производства, земли и т.п.).

.4. Нормативные и рекомендующие документы по стандартизации, включая порядок сертификации изделий, проблемы ответственности за несоблюдение стандартов и проблемы, связанные с увеличением спроса на те товары, качество которых сертифицировано надлежащим образом и т.п.

Главные факторы во всех подразделах данного сектора - это [45, с. 53]:

возможность получить не только метаданные (данные о содержании, и местонахождении интересующих потребителя данных, например, библиографию), но и сами тексты соответствующих актов;

отслеживание поставщиками данных многочисленных изменений, пополнений к изменениям и поправок к дополнениям;

возможность получить сводный документ, в который внесены все действующие модификации документа;

отслеживание не только законодательных, но и ведомственных актов, которые не доводятся до сведения тех, кого наказывают за их нарушение.

. Сектор информации для специалистов (библиография и первоисточники). Отличие ее от деловой и нормативной информации, отвечающей на вопросы кто, что, где, когда и на каких условиях состоит в том, что она отвечает на вопросы зачем, как и что, если и предназначена не для предпринимателей и работников коммерческих служб, а для сотрудников функциональных (в том числе - инженерных и научно-исследовательских) служб.

. Сектор социально-бытовой (сервисной) информации предназначен (в отличие от предыдущих видов) обслуживать личностные потребности людей.

. Сектор технических и программных средств для автоматизации офисной и управленческой деятельности (сбора, обработки и использования данных) вплотную примыкает к четырем вышеуказанным.

Содержание каждой конкретной информации определяется потребностями управленческих звеньев и вырабатываемых управленческих решений. К качеству информации предъявляются определенные требования, прежде всего, требование о том, чтобы она удовлетворяла пользователей информации, иначе говоря, была полезной.

Полезность информации оценивается внутренними и внешними пользователями, которые предъявляют к ее качеству следующие требования [41, с. 205]:

уместность и своевременность информации - способность повлиять на принятие решения пользователем и удовлетворить его интересы в нужный момент или к определенному сроку;

достоверность информации - гарантия объективности и правдивости представляемых данных, что предполагает необходимость указания методов сбора, учета и обработки информации, чтобы пользователи могли правильно понимать назначение представляемой информации и проверить ее;

сопоставимость информации - возможность сравнения показателей с данными по другим фирмам, регионам, государствам, что требует применения определенных стандартов в предоставлении информации;

доступность и понятность информации - представление информации в ясной для понимания форме, чтобы пользователь мог применять ее для принятия решения, не боясь допустить ошибку. Для ясного понимания информации необходимо, чтобы формы ее представления отражали существо вопросов, были четкими, без излишней детализации, правильно переведенные на иностранные языки;

конфиденциальность информации - строгий учет и контроль за распространением информации среди внешних пользователей, а также за ее содержанием и характером.

Таким образом, информация должна быть целенаправленной и ориентированной на соответствующие уровни управления.

Рассмотрим значение отдельных видов информации в коммерческой деятельности торговых предприятий.

Информация о покупателях и мотивах покупок является основой для принятия коммерческих решений [41, с. 207]. Анализ этой информации позволяет принять решения, снижающие риск выпуска или закупки неходовых товаров, а также решения, обеспечивающие увеличение объемов реализации товаров, укрепление финансовой устойчивости предприятия. Такой информацией может быть: численность обслуживаемого населения, его состав, уровень доходов; национальные и другие традиции и обычаи; типы покупателей и т.д. Используя эту информацию, коммерческие структуры могут проводить более целенаправленную работу с покупателями, создавая тем самым условия для увеличения объемов продаж товаров и улучшения экономических показателей своей деятельности.

Информация о требованиях рынка к товару необходима для того, чтобы торговое предприятие могло осуществить правильный выбор товаров и услуг, которые оно предложит покупателям. Поэтому коммерческие службы должны хорошо знать свойства и особенности товаров, а также то, в какой степени они отвечают запросам покупателей. Необходимо также уделить внимание исследованию «жизненного цикла» товара, т.е. периода в течение которого товар покупается на рынке. Важное значение имеет информация о конкурентоспособности товара. Она определяется как совокупность характеристик товара, отличающих его от аналогичных товаров по степени удовлетворения потребностей конкретного потребителя. То есть это способность товара обеспечить коммерческий успех в условиях конкуренции.

Необходимо иметь в виду, что цена на товар имеет непосредственную связь с его качеством. Часто потребители полагают, что высокие цены означают высокое качество товара и, наоборот, низкие цены - низкое качество. Поэтому коммерческие службы торгового предприятия должны располагать информацией о том, что цены на товар должным образом отражают их качество. При этом следует также учитывать и престижность товара, которая определяется степенью его признания на рынке, положительным общественным мнением о нем. В связи с эти существует еще и понятие престижных цен, когда определенная категория покупателей не приобретает товары и услуги по ценам, которые считают слишком низкими, полагая, что при низких ценах качество товара не соответствует их требованиям, и они по своему общественному положению не могут покупать данные товары. Поэтому, устанавливая цены на товары и услуги, предприятие должно располагать информацией о верхних и нижних пределах цен, которые устраивают конкретные группы потребителей.

Изучая информацию о требованиях рынка к товару, особое внимание следует уделить упаковке и рекламному оформлению товара. Они должны подчеркивать преимущества товара, способствовать ускорению его реализации и т.д.

Учитывая обширность и многосторонность информации о товаре, коммерческие службы предприятий должны комплексно подходить к ее изучению и анализу.

Информация о конъюнктуре рынка дает возможность коммерческим службам исследовать спрос и предложение на рынке и его сегментах, емкость и характер рынка, уровень цен, условия рыночной конкуренции и другие аспекты с целью принятия необходимых коммерческих решений [44, с. 27].

Информация о спросе населения являются сведения, характеризующие объем, структуру, закономерности и тенденции его развития. Сюда же относится информация о причинах изменения спроса, особенностях его формирования и развития. Все это является базой для обоснования потребности в товарах, как по общему объему, так и в ассортиментном разрезе.

Определить товарное предложение можно с помощью информации об объемах, структуре и динамике производства, о товарных запасах, о товарах-новинках и т.д.

Изучая информацию о спросе и предложении, коммерческие службы должны иметь в виду, что несоответствие между ними вызывает нарушение нормальных условий реализации товаров. При превышении спроса над предложением возникает неудовлетворенный спрос, при чрезмерном превышении предложения над спросом накапливаются излишние товарные запасы, что приводит к увеличению издержек, связанных с их хранением и реализацией.

Среди другой информации о конъюнктуре рынка важное значение имеет информация о географическом положении и месторасположении рынка, его границах и региональных различиях, емкости и степени открытости, степени насыщенности товарами и уровне цен и др.

Информация о конкурентной среде позволяет коммерческим структурам объективно оценить их реальное положение на рынке, так как в условиях рыночной экономики, высокой насыщенности рынка товарами конкуренция создает предпосылки для приведения рыночных цен в соответствие с действительной стоимостью и качеством товаров. Поэтому, изучая конкурентов-поставщиков товаров, следует выявить их позицию на рынке, изучить характеристику предлагаемых ими товаров, их финансовое положение, надежность и гарантии при выполнении договорных обязательств и другую информацию. Не менее тщательным должно быть изучение конкурентов-покупателей товаров, при котором следует выделить их сильные и слабые стороны и объективно оценить позицию своего предприятия на рынке.

Информация о потенциальных возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности необходима для оценки сильных и слабых сторон его деятельности с тем, чтобы можно было правильно определить направления развития предприятия, обеспечивающие его устойчивое экономическое положение. С этой целью анализируются показатели, характеризующие экономический потенциал и хозяйственную деятельность предприятия.

При оценке конкурентоспособности предприятия учитывают использование передовой технологии и новой техники, наличие конкурентоспособного товара и услуг, финансовую устойчивость и имидж предприятия. Все это позволяет определить потенциальные возможности предприятия и выработать мероприятия по укреплению его конкурентных позиций на рынке.

На основе анализа коммерческой деятельности информации торговые предприятия принимают коммерческие решения, т.е. управленческие решения, связанные с куплей-продажей товаров [32, с. 123].

Практически ценность информации прямо пропорциональна той роли, которую она играет в принятии решений, и тому, что поставлено на карту этим решением. Ценность информации определяется тем, как вы распорядитесь ею.

Информация, призванная обеспечить принятие решений, вносит существенный вклад в решение [24, с. 84]. Она становится фактором производства и подобно труду, материалам и капиталу создает богатства. В этой своей функции информация является элементом конкурентоспособности, равным по значению умелости менеджмента.

Информация состоит из всех объективных фактов и всех предположений, которые влияют на восприятие человеком, принимающим решение, сущности и степени неопределенностей, связанных с данной проблемой или возможностью. Все, что потенциально позволит снизить степень неопределенности, будь то факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи или слухи, должно считаться информацией.

Существует многообразие типов информации, используемых менеджерами: факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи, слухи.

Факт: событие или условие, которое наблюдается напрямую (простейший вид информации).

Оценки: отличаются от фактов тем, что базируются скорее на умозаключениях и (или) статистических приемах, чем на прямом наблюдении и подсчете. Такая оценка может отличаться от действительного факта по двум направлениям. Так как она базируется на выборке, на нее влияет ошибка выборки; кроме того, на нее воздействует также ошибка измерения, ибо она основана не на непосредственном наблюдении. Последствия обеих ошибок могут быть сведены к минимуму: первая - путем увеличения размера выборки, вторая - при помощи более точных методов измерения.

Оценки связаны с прошлым и настоящим, тогда как прогнозы - с будущим. Частично они основаны на экстраполяции тенденций, частично на аналогии и частично на здравом смысле.

На практике часто используют обобщенные связи как основу для оценки и прогноза. Например, они устанавливаются между объемом продаж и такими факторами как национальный доход, доверие потребителя, план расходов корпоративного капитала и т.д.

Слух отличается от факта только тем, что источник информации менее надежен. Но слух может быть единственным доступным источником отдельных видов информации, например, планов конкурентов. Таким образом, слухи занимают определенное место в информационной системе любой компании.

Получить достоверную коммерческую информацию можно путем проведения комплексных маркетинговых исследований. Ее можно получить как из внутренних, так и внешних источников [16, с. 120].

Система внутренней информации - это данные статистического бухгалтерского, оперативного учета и отчетности, плановые данные, нормативные данные, разработанные на предприятии и т.д. Система внешней информации - это данные статистических сборников, периодических и специальных изданий, конференций, деловых встреч, официальные, хозяйственно-правовые документы и т.д.

По отношению к предмету исследования информация делится на основную и вспомогательную, необходимую для более полной характеристики изучаемой предметной области [37, с. 98].

По периодичности поступления аналитическая информация подразделяется на регулярную и эпизодическую. К источникам регулярной информации относятся плановые и учетные данные. Эпизодическая информация формируется по мере необходимости, например сведения о новом конкуренте.

Регулярная информация в свою очередь классифицируется на постоянную, сохраняющую свое значение длительное время (коды, шифры, план счетов бухгалтерского учета и др.), условно-постоянную, сохраняющую свое значение в течение определенного периода времени (показатели плана, нормативы) и переменную, характеризующую частую сменяемость событий (отчетные данные о состоянии анализируемого объекта на определенную дату).

По отношению к процессу обработки информацию можно отнести к первичной (данные первичного учета, инвентаризаций, обследований) и вторичной, прошедшей определенную стадию обработки и преобразований (отчетность, конъюнктурные обзоры и т.д.).

В большинстве компаний львиную долю используемой менеджерами информации обеспечивают внутренние источники. Специализированная группа работников занята целиком или частично информационным обеспечением. Она может включать такие отделы, как: маркетинговые исследования, анализ продаж, планирование, экономический анализ, исследование операций и системный анализ.

Кроме создания подобных специализированных групп, каждая компания практикует регулярные отчеты линейных руководителей и служащих, такие, как доклады продавцов по телефону, разработанные для получения текущей рыночной информации.

Публикуемые источники поставляют разнообразную информацию по многим вопросам, относящимся к управлению, таким, как население, экономические условия, производство, продажи, правовые и нормативные акты и т.д. Объем и надежность такой информации очень разнятся по отраслям и странам мира. Тем не менее, очень трудно найти проблему, по которой нет хоть какой-нибудь опубликованной информации.

Другие компании способны поставлять полезную информацию фирмам, с которыми они согласовываются или связываются, стремясь продать товары или предоставить услуги. Производитель потребительских товаров может получить приблизительную смету продаж нового продукта конкурента, узнав с помощью поставщика упаковки количество упаковки, приобретенной конкурентом. Рекламные агентства и средства массовой информации регулярно информируют рекламодателя: первые - в качестве части своих услуг, а последние - желая продать «время и место». Покупатели, особенно дилеры и оптовики, часто способны поставлять чрезвычайно полезную информацию об исполнении товара, проблемах упаковки или обслуживания, а также действиях конкурентов. Даже конкуренты снабжают друг друга информацией, несмотря на существование строгих законодательных ограничений на виды информации, которой можно обмениваться без риска наказания за тайный сговор.

В настоящее время, все большая доля информации поставляется фирмами специализирующимися на сборе и анализе информации, предлагаемой впоследствии либо любому заказчику в виде стандартизированного продукта, либо строго по заказу.

Таким образом, среди наиболее важных видов источников информации можно выделить [25, c. 53]:

. источники внутри самой компании:

специализированные группы сотрудников,

деятельность специализированных групп сотрудников,

периодические отчеты,

всевозможные информационные связи,

публикуемые источники, такие, как: отчеты правительственных агентств, отчеты торговых организаций, научные публикации, торговые журналы, справочники и списки, общие публикации,

. другие компании:

поставщики,

рекламные агентства и средства массовой информации,

заказчики (включая дилеров и оптовиков),

конкуренты,

информационная индустрия:

фирмы, занимающиеся исследованиями в области маркетинга,

другие специализированные агентства, такие, как служба газетных вырезок, служба проверки рекламы, служба кредита и т.д.

Используя эту информацию, можно выявить тенденции развития товарооборота, особенности спроса населения на соответствующие товары.

Далее рассмотрим основные формы информационной поддержки коммерческой деятельности предприятий.

**.2 Основные формы информационной поддержки**

Информационная поддержка в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу [17, с. 34].

Рекламное объявление - платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте объявление начинается с крупного рекламного заголовка-слогана, который в сжатой форме отражает суть и преимущество коммерческого предложения рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного обращения, выделяет полезные для потребителя свойства продукции и ее преимущества. В конце объявления приводится адрес (в случае необходимости - телефон, факс или другие реквизиты), по которому потребителю следует обращаться.

Надо отметить, что в последнее время все чаще при публикации рекламного объявления вместе с ним печатается возвратный отрезной купон или бланк-заказ.

Художественное оформление рекламного объявления должно, по возможности, соответствовать его содержанию. Основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок) желательно выделять.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал (в зарубежной практике преимущественное право на его размещение предоставляется клиентам, постоянно публикующим платные рекламные объявления), написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Крайне желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы - большая текстовая часть без иллюстраций воспринимается не очень эффективно. В художественном оформлении таких статей также желательно широко использовать фирменную символику.

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера используют такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, различные справочники, путеводители и т. п.

В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать на общественно-политические и специализированные (различные отраслевые издания, пресса по интересам) [17, с. 36]. В общественно-политических изданиях публикуются преимущественно рекламные объявления о товарах и услугах, рассчитанные на широкие слои населения.

Рекламные объявления о товарах и продукции промышленного назначения, рассчитанные на прочтение специалистами тех или иных отраслей промышленности, науки и техники, целесообразнее публиковать в соответствующих специализированных изданиях.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения информационная поддержка в прессе является одним из самых эффективных средств информационной поддержки.

В ряде зарубежных стран затраты на нее составляют значительную часть всех средств, расходуемых на рекламу. Уверенно набирает темпы этот вид информационной поддержки и в нашей стране. С каждым годом увеличивается число общественно-политических и специализированных изданий, принимающих заказы на публикацию рекламных объявлений.

Чтобы информационная поддержка в прессе достигла желаемой группы потенциальных покупателей, надо выбрать наиболее подходящие издания. Для этого необходимо, прежде всего, составить перечень газет, журналов и различного рода приложений к ним, включая сведения о тиражах. Из всего многообразия печатных изданий следует отобрать те издания, которые могут быть использованы для информационной поддержки предлагаемых товаров (услуг и т. п.). Прочтя несколько наиболее важных материалов в двух - трех последних номерах какого-либо издания, как правило, можно составить мнение о том, представляют ли они интерес для потенциальных покупателей рекламируемого вами товара.

Важно изучить читательскую аудиторию печатного издания особенно тогда, когда речь идет об изданиях для торговли, промышленности и профессиональных кругов. Например, медицинские журналы общего направления могут достигать десятков тысяч врачей, тогда как периодическое издание, посвященное сугубо специализированному разделу медицины, возможно, читают менее тысячи человек. Но это могут быть как раз те самые люди, которых желательно охватить рекламой.

Значительную роль при выборе издания для размещения информационной поддержки играет его периодичность [17, с. 39]. Ежедневную газету выбрасывают в течение суток. К местной еженедельной газете или еженедельному журналу нередко обращаются несколько раз и хранят семь дней. Ежемесячные журналы имеют еще более долгую жизнь и могут храниться в виде подборок в течение многих лет.

Ежедневные газеты реже читаются несколькими членами семьи по сравнению с еженедельными, хотя к вечерним изданиям часто и регулярно обращаются за информацией о телевизионных программах.

Еженедельные и ежемесячные журналы иногда после прочтения их членами семьи передают друзьям.

С другой стороны, ежедневные газеты предоставляют возможность опубликовать рекламу в конкретный день и повторять обращения несколько раз в течение недели. Кроме того, они могут придавать рекламе атмосферу событийности и актуальности, а тот факт, что их быстро выбрасывают, побуждает читателей к немедленным действиям.

Следовательно, периодичность издания является важным фактором, который необходимо брать в расчет при планировании рекламной кампании. Очевидно, что ежедневные и еженедельные издания можно использовать для оказания мгновенного воздействия и создания атмосферы актуальности. А вот ежемесячные издания в дополнение к своей изначальной ценностной значимости могут играть и роль долговременных напоминаний.

Выгоды использования непериодических изданий, выходящих примерно раз в год, и ежегодников нельзя считать бесспорными. Возможно, лучше всего взять за правило покупать место только в тех из них, которыми, как вам известно, постоянно пользуются в качестве справочных пособий. Но даже и в этих случаях следует добиваться, чтобы объявление было напечатано в наиболее интересующем месте рядом с подходящим редакционным материалом.

Печатная информационная поддержка - одно из основных средств информационной поддержки, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие [24, с. 156].

Всю гамму печатных рекламных материалов можно подразделить на две основные группы: рекламно-каталожные издания, рекламно-подарочные издания.

Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг.

Каталог - сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров; составленное в определенном порядке; иллюстрированное фотографиями товаров; в текстовой части, как правило, в начале, дается небольшая вводная статья о предприятии-изготовителе, далее - подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками. Многокрасочное объемное издание рассчитано на длительное использование.

Проспект - сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога - меньшего объема, может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер (подробно описывать исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т. п.).

Буклет - в отличие от каталога и проспекта не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание (иначе говоря, сложенное в «гармошку»). Может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского печатного листа. Является недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

Плакат - крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Большая рисованная или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда ее выполняют отрывной на перфорации.

В последнее время успешно используются рекламные плакаты-буклеты, на оборотной стороне плаката дается детальное описание рекламируемой продукции.

Листовка - малоформатное несфальцованное или односгибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом. Содержит обычно одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками.

В художественном оформлении всех рекламно-каталожных материалов должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики организации-заказчика, указываться его почтовый адрес, номера телекса, телефакса, телефонов и т.д.

Рекламно-подарочные издания являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают чрезвычайно высокой проникающей способностью.

В фирменных настенных и настольных календарях, деловых дневниках, шестидневках и записных книжках специальные рекламные полосы отведены для размещения информации о предлагаемых товарах или услугах. В оформлении обложек и календарных полос этих изданий широко используют фирменную символику организации-заказчика.

Карманные табель-календари могут быть иллюстрированы сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком (по аналогии с плакатами). На оборотной стороне вместе с календарной сеткой должна присутствовать фирменная символика заказчика.

Плакаты используют для оформления выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров, развешивают на специальных рекламных тумбах или щитах и т.д.

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на различных ярмарках и выставках. Рекламно-подарочные издания распространяются как в ходе личных деловых контактов, так и рассылкой по почте с вложением поздравительных открыток и визитных карточек.

Печатная информационная поддержка является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о фирме и предлагаемых ею товарах.

Аудиовизуальная информационная поддержка включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы [24, с. 158].

Следует отметить, что в настоящее время в практике информационной поддержки четко прослеживается тенденция к увеличению выпуска видеофильмов вместо кинофильмов. Это вызвано такими преимуществами видеоинформационной поддержки, как более оперативное и экономичное производство, тиражирование, возможность использования широкой гаммы выразительных электронных спецэффектов, простота транспортирования готовых видеофильмов, удобство их демонстрации с помощью бытовых видеомагнитофонов. Однако для демонстрации на большую аудиторию, на большом экране лучшее качество изображения и эффективность восприятия имеют рекламные кинофильмы.

Радио- и телеинформационная поддержка являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потребителей средствами информационной поддержки. Несмотря на довольно короткий период своего существования, они конкурируют с другими средствами информационной поддержки, постоянно развиваясь и совершенствуясь.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств информационной поддержки, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями [28, с. 31]. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», встреч со специалистами и т.п.). Высокая эффективность этого средства информационной поддержки подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Оптовые ярмарки - мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений, до последнего времени носили часто показной и весьма условный характер.

Оптовые ярмарки проводятся после получения промышленными предприятиями заданий по производству того или иного товара. На ярмарках предприятия оптовой торговли согласовывают с поставщиками закупки ассортимент товаров, модели, фасоны, расцветки, размеры [28, с. 32].

Товароведы оптовых баз организуют оптовую продажу товаров повседневного спроса, совместно с розничной торговлей изучают спрос, проводят выставки-продажи, оптовые ярмарки по продаже, организуют рекламные мероприятия.

Специализированные выставки рекламодателя организуются и финансируются организацией-заказчиком. Они могут быть стационарными и передвижными. В практике информационной поддержки российских организаций на внутреннем рынке особое развитие получила организация выставок-продаж, на которых одновременно в рекламой и демонстрацией продукции осуществляется ее продажа.

Несмотря на значительные затраты, связанные с организацией специализированных выставок, эффективность этих мероприятий, как правило, достаточно высока.

Если выставку посещает широкая публика, у производителя есть уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных покупателей, поинтересоваться их мнением.

Выставки обеспечивают вступление фирм в тесный контакт со своими рынками. Нередко на выставках представляют товары-новинки или новые предприятия. В соответствующих журналах обычно печатают предварительные и обзорные статьи о выставках, а работу по-настоящему крупных национальных смотров с показом автомобилей, катеров, лодок и других аналогичных товаров широко освещают и пресса, и телевидение, и радио.

Таким образом, средства массовой информации (газеты, радио, телевидение) широко используются работниками оптовой торговли для воздействия на промышленность и на потребителя. С помощью этих средств привлекается внимание общественности к поставщикам, выпускающим товары низкого качества, которые не пользуются спросом у покупателя.

Итак, успешность деятельности любого предприятия зависит от информационного обеспечения его деятельности и эффективного управления самой информацией. Важная роль в оптимизации управления информационными ресурсами предприятия принадлежит автоматизированным системам управления предприятием.

Автоматизация и создание информационных систем являются на данный момент одной из самых ресурсоемких областей деятельности техногенного общества. Одной из причин активного развития данной области является то, что автоматизация служит основой коренного изменения процессов управления, играющих важную роль в деятельности человека и общества. Возникают системы управления, действие которых направлено на поддержание или улучшение работы объекта с помощью устройства управления (комплекс средств сбора, обработки, передачи информации и формирования управляющих сигналов или команд). Существует много видов информационных систем: системы обработки данных, информационные системы управления, маркетинговые системы, системы бухгалтерского учета и другие, используемые в различных организациях [23, с. 106]. Немаловажные функции среди них выполняют информационные системы управления.

Под системой понимают любой объект, который одновременно рассматривается и как единое целое, и как объединенная в интересах достижения поставленных целей совокупность разнородных элементов. Системы значительно отличаются между собой как по составу, так и по главным целям.

В информатике понятие «система» широко распространено и имеет множество смысловых значений. Чаще всего оно используется применительно к набору технических средств и программ. Системой может называться аппаратная часть компьютера. Системой может также считаться множество программ для решения конкретных прикладных задач, дополненных процедурами ведения документации и управления расчетами.

Добавление к понятию «система» слова «информационная» отражает цель ее создания и функционирования [14, с. 73]. Информационные системы обеспечивают сбор, хранение, обработку, поиск, выдачу информации, необходимой в процессе принятия решений задач из любой области. Они помогают анализировать проблемы и создавать новые продукты.

Информационные системы (ИС) - это любые системы, которые обеспечивают людей данными или информацией об операциях, выполняемых в организации [29, с. 25]. ИС используются в деятельности работников, собственников, клиентов и других ключевых лиц в организационной среде. Поддержка этих лиц осуществляется либо путем эффективной обработки данных для оказания помощи в выполнении работ, связанных с транзакциями (транзакция - регистрируемая операция бизнеса), либо эффективным обеспечением информацией должностных лиц.

Современное понимание информационной системы предполагает использование в качестве основного технического средства переработки информации персонального компьютера. В крупных организациях наряду с персональным компьютером в состав технической базы информационной системы может входить суперЭВМ. Кроме того, техническое воплощение информационной системы само по себе ничего не будет значить, если не учтена роль человека, для которого предназначена производимая информация и без которого невозможно ее получение и представление, поэтому

Автоматизированная информационная система - взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения поставленной цели (АИС) [29, с. 26].

Таким образом, информационные системы представляют собой системы, основанные на постоянно развивающихся концепциях использования информации.

Структуру АИС составляет совокупность отдельных ее частей, называемых подсистемами (рис. 1.1).

АС состоит из двух подсистем: функциональной и обеспечивающей [29, с. 27]. Функциональная часть АС включает в себя ряд подсистем, охватывающих решение конкретных задач планирования, контроля, учета, анализа и регулирования деятельности управляемых объектов. В ходе аналитического обследования могут быть выделены различные подсистемы, набор которых зависит от вида предприятия, его специфики, уровня управления и других факторов. Для нормальной деятельности функциональной части АС в ее состав входят подсистемы обеспечивающей части АС (так называемые обеспечивающие подсистемы).



Рис. 1.1. Структура автоматизированной информационной системы

Общую структуру информационной системы можно рассматривать как совокупность подсистем независимо от сферы применения. В этом случае говорят о структурном признаке классификации, а подсистемы называют обеспечивающими. Таким образом, структура любой информационной системы может быть представлена совокупностью обеспечивающих подсистем. Среди обеспечивающих подсистем обычно выделяют информационное, техническое, математическое, программное, организационное и правовое обеспечение.

Информационное обеспечение (ИО) - совокупность единой системы классификации и кодирования информации, унифицированных систем документации, схем информационных потоков, циркулирующих в организации, а также методология построения баз данных. Назначение подсистемы информационного обеспечения состоит в своевременном формировании и выдаче достоверной информации для принятия управленческих решений [18, с. 96].

Техническое обеспечение (ТО) - комплекс технических средств, предназначенных для работы информационной системы, а также соответствующая документация на эти средства и технологические процессы [18, с. 96].

Большой интерес в качестве технологического средства информационной поддержки представляет Internet. Internet - по определению - метосеть (совокупность взаимосвязанных сетей) со стандартизованным единым протоколом внутри- и межсистемного обмена. С точки зрения пользователей представляет собой ряд источников информации (хостов), каждый из которых имеет свой уникальный адрес. Благодаря новому протоколу хранения/просмотра информации удалось решить задачу организации доступа пользователей к информации в реальном масштабе времени (запрос-ответ). Информация может распространятся одним из следующих способов [33, с. 84]:

- электронная почта - это канал адресного распространения информации вне реального масштаба времени (без синхронизации отправителя и получателя). Самый старый метод внутрисетевого обмена, работает даже на очень плохих и очень низкоскоростных каналах связи. На сегодня является одним из основных методов распространения информации в группах по интересам, а также важным каналам межличностного обмена информацией, равно как и каналом получения ответа по запросу.

FTP - средство передачи файлов вне зависимости от их структуры и содержимого. Поиск и пересылка файлов ведется в реальном масштабе времени. Возможность хотя бы частичного просмотра файлов до пересылки отсутствует. Файл (как правило в формате архива) пересылается как есть и (по получении) просматривается на машине получателя вне связи с хостом - передатчиком. Один из основных каналов свободного распространения информации и программного обеспечения. Работоспособен даже на среднескоростных каналах с высоким уровнем помех.

WWW (World Wide Web) - совокупность связанных гиперссылками массивов данных. Доступ к информации, поиск и просмотр - в реальном масштабе времени. Работоспособен на средних, высокоскоростных каналах с высоким качеством. Работа ведется с помощью стандартизованной универсальной программы-клиента. Данное решение позволяет объединить в единое целое от разнообразно территориально и организационно разобщенных поставщиков. Однако из-за универсальности возможности взаимодействия оказываются ограниченными и пригодными не во всех случаях.

Использование специальных программ-клиентов для доступа к узкоспециализированным источникам информации - это канал доступа к специальной, как правило, платной, информации.

Технически возможен доступ через Internet к любой информации, однако технологические особенности Internet, как канала доступа к информации делают наиболее предпочтительным использование Internet в качестве средства эпизодического получения небольших объемов оперативной (быстро стареющей) информации. В этом случае использование альтернативных источников (CD-Rom, пресса, книги) экономически нецелесообразно. При необходимости получать большие (более 1 Мб) объемы медленно стареющей информации (энциклопедии, музейные коллекции, электронные варианты книг) использование Internet при современном состоянии каналов связи является нецелесообразным [34, с. 47]. Экономически наиболее целесообразным каналом распространения такой информации являются CD-Rom. В многих случаях целесообразны комбинированные стратегии доступа к большим массивам информации: базовый вариант информации закупается на CD-Rom вместе со специализированной оболочкой для манипулирования этой информацией; замена базового массива производится через равные интервалы времени; доступ к небольшим объемам оперативных изменений производится через Internet.

На сегодняшний день Internet является технологически наиболее совершенным каналом доступом к информации, однако резкое увеличение числа пользователей Internet, падение уровня их квалификации, увеличение объемов и номенклатуры поступаемой информации (особенно мультимедиа), создали критическое положение с каналами связи. Имеющиеся каналы, в т.ч. каналы из государственных резервов, перегружены выше всех допустимых пределов, состояние же каналов последней мили, связывающих пользователя Internet с провайдером, (как правило, по коммутируемым телефонным линиям общего пользования) в России является хуже, чем катастрофическое. Несмотря на высокую относительную прибыльность телематических услуг, низкое качество каналов связи не дает возможности воспользоваться этими услугами широкому кругу потенциальных клиентов, уменьшая тем самым валовую прибыль. Как следствие объем собственных инвестиционных средств необходимых для модернизации каналов связи оказывается недостаточным.

Основными информационными ресурсами в сети Интернет являются [34, с. 48]:

поисковые системы;

библиотеки;

полнотекстовые и библиографические базы данных (только для читателей РНБ);

издательства;

периодические издания;

патенты и товарные знаки;

стандарты и технические отчеты;

словари, энциклопедии, справочники;

собрания электронных текстов;

базы данных, доступные on-line;

правовые ресурсы;

официальные периодические издания;

медицинские ресурсы;

справочные источники по педагогике;

краеведческие ресурсы на библиотечных сайтах;

регистр ресурсов WWW.

К системам поиска по ключевым словам относятся: Scirus (система поиска научной информации), Google, Alta Vista, Rambler, Go.com (Infoseek), Yandex, Lycos, Апорт, HotBot, All the Web, All the Time [34, с. 48].

Список поисковых каталогов при этом представлен: Yahoo!, @Rus (бывший Ау!), Britannica, List.ru (вместе с Yandex), Search4info, Weblist, Librarian's Index to the Internet, Иван Сусанин, About.com, Улитка.

Системы метапоиска представлены: WebCrawler, MetaCrawler, Ask Jeeves.

На рынке электронных коммуникаций можно выделить различные системы современных средств связи и человеческого общения: сети передачи данных, электронную почту, телеконференции, электронные доски объявлений и бюллетени, сети и системы удаленного диалогового доступа к базам данных и т. п.

Таким образом, современный этап развития экономики и общества в целом характеризуется возрастающей ролью принципа информационной прозрачности коммерческих отношений, что оказывает влияние на интенсивное развитие информационной сферы, представляющей собой совокупность информационной инфраструктуры и субъектов, осуществляющих формирование, распространение и использование информации. В целях обеспечения функционирования интегрированной системы товарных потоков актуально создание информационной системы, позволяющей предприятиям и организациям своевременно решать целый комплекс задач, включая стратегический и оперативный маркетинг, решение вопросов сквозной оптимизации и логистики. Инфраструктура информационной системы включает в себя средства массовой информации, специальные справочные издания, ПР-агентства и, как наиболее перспективные с точки зрения объемов, сроков, оперативности предоставляемой информации, электронные порталы различной направленности по видам товаров и услуг. Информационная система включает в себя [40, с. 124-127]:

информационное обеспечение (информационная модель и информационные технологии);

состав обрабатываемой информации, органично связанный с техническим и программным обеспечением, позволяющим трансформировать многочисленные виды, источники, информационные потоки в систему актуальных и доступных для пользователей системы показателей для подготовки, принятия и реализации оперативных и стратегических решений. Широкое внедрение на территории России новых современных информационных технологий должно существенно повысить эффективность экономической деятельности как на уровне корпоративного управления, так и на уровне рыночных взаимодействий, снижая трансакционные издержки и открывая новые информационные возможности. В этой связи необходимо принятие следующих мер: обеспечение комплексного характера региональных целевых программ информатизации за счет формирования эффективной системы их планирования, включение в них положений, касающихся разработки и поддержки специального программного обеспечения и обучения пользователей;

инвентаризация региональных информационных ресурсов и разработка технологических решений, позволяющих формировать их как единую систему, доступную в режиме реального времени для различных уровней управленческой иерархии, для коммерческих предприятий и организаций и физических лиц;

внедрение технологий электронной коммерции в систему государственных закупок;

развитие системы общественного доступа к сети Интернет за счет использования инфраструктуры бюджетных и муниципальных организаций: учебных заведений, библиотек, а также предприятий федеральной почтовой связи;

развитие общедоступных справочных и образовательных порталов, электронных библиотек. На качество стратегических и оперативных решений, принимаемых в результате обработки информационного потока, могут влиять отклонения по таким параметрам, как полнота и достоверность информации, ее надежность, оперативность, способность к трансформации и передаче и др. В этой связи возникает объективная необходимость трансформации традиционного информационного обеспечения в относительно автономные логистические информационные системы, охватывающие все звенья реально циркулирующих товарных потоков. При организации массивов информации будут использоваться унифицированные системы документации и классификаторы, с помощью которых создаются структурированные массивы данных, используемых при организации баз данных. Для создания полноценной информационной системы необходимо: определить источники и потребителей информации;

определить состав, форму и периодичность обновления раскрываемой информации, включая: цены и объемы товаров в торговых системах и внебиржевом обороте;

обязательное опубликование любых фактов серьезных нарушений, допущенных какими - либо лицами - участниками интегрированной системы товарных потоков;

установление порядка составления, оформления, регистрации, согласования и утверждения документов;

разработать эффективную систему сбора и распространения информации;

обеспечить внедрение информационно-технологических процессов (операций кодирования, обращения через средства распространения информации, расшифровка при получении) и обеспечение необходимым программным продуктом и техническими средствами отправления, передачи и получения;

обеспечить круглосуточный доступ пользователей к распространяемой информации;

создать сеть специализированных центров по сбору и раскрытию информации;

определить принципы четкого разграничения информации на информацию, являющуюся коммерческой тайной и не являющуюся таковой;

создать общепринятую систему показателей финансового состояния и добросовестности деятельности участников интегрированной системы товарных потоков;

определить ответственность участников интегрированной системы за непредоставление информации, подлежащей раскрытию, и за предоставление недостоверной информации. Наиболее значимыми для построения информационной сети на сегодняшний день являются Интернет-технологии. Современный уровень развития экономики предполагает не только бизнес-процессы как происходящие в Интернете, но и отдельные хозяйственные процессы в отраслях традиционной (материально-вещественной) экономики, при осуществлении которых используются «высокие технологии», в том числе технологии электронного обмена информацией или WEB - технологии.

**1.3 Российский опыт информационной поддержки оптовых предприятий**

информационный поддержка оптовый торговля

Учитывая все выше сказанное, рассмотрим российский опыт применения информационной поддержки коммерческой деятельности оптовых предприятий.

Оптовая деятельность - это деятельность по перемещению товара от производителя к потребителю, который использует его в производственных целях, или к предприятию, приобретающему его с целью перепродажи. Предприятия оптовой торговли действуют от своего имени и за свой счет осуществляют сбыт потребительских и промышленных товаров (без их значительной переработки или обработки) производителям, другим оптовикам, розничным торговцам, крупным потребителям, организациям и прочим предприятиям [36, с. 17].

В случае наличия у производителя предприятий оптовой торговли операции между ним и покупателем осуществляются без участия независимых посредников. Предприятия оптовой торговли производителей могут быть двух видов: сбытовые отделения и сбытовые конторы. Сбытовые отделения (филиалы) не только реализуют товары, но и хранят их, имея соответствующие условия. Сбытовые конторы, в отличие от отделений, не занимаются хранением продукции и поэтому располагаются в производственных помещениях или вблизи рынка.

Коммерческие оптовые организации - это независимые торговые предприятия, которые приобретают вместе с продукцией право собственности на нее. Это самая многочисленная группа оптовиков, которая осуществляет основную долю операций. Среди коммерческих оптовых организаций выделяются оптовики с полным обслуживанием (предоставляющие своим поставщикам и клиентам такие услуги, как хранение товарных запасов, их доставка, установка и ремонт проданного оборудования, предоставление продавцов, кредитование, оказание содействия в области управления, исследований, планирования и т.п.) и оптовики с ограниченным обслуживанием (предоставляющие более узкий круг услуг).

В последние годы росту оптовой торговли способствовало несколько значительных тенденций в экономике: 1) рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции; 2) увеличение объемов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов; 3) увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей; 4) обострение необходимости приспосабливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей [58, с. 106].

Оптовые торговцы отличаются от розничных по следующим характеристикам [62, с. 355]:

. оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере магазина и расположению своего торгового предприятия;

. оптовик имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;

. оптовые сделки по объему обычно крупнее розничных;

. торговая зона оптовика, как правило, значительно больше таковой у розничного торговца;

. правовые нормы и налоговая политика в отношении оптовых и розничных торговцев различается.

Важнейшая задача оптовой торговли - планомерно регулировать товарное предложение в соответствии со спросом. Объективная возможность успешно решить эту задачу обусловлена промежуточным положением оптовой торговли: в ней концентрируется значительная часть товарных ресурсов, что позволяет не ограничиваться операциями пассивного характера, а активно влиять на сферу производства, розничную торговлю и через неё - на сферу потребления.

В настоящее время практически во всех региональных торгово-промышленных палатах РФ созданы и действуют информационные маркетинговые центры (ИМЦ), постоянно поддерживаются информационные ресурсы, сформировалась практика информационного обмена, большинство ТПП оказывают типовые услуги по информационно-маркетинговой поддержке бизнеса [63]. На федеральном уровне на сегодняшний день идет работа по интеграции информационных ресурсов палат на базе Центра деловой информации ТПП РФ: создается сеть обмена деловой информацией, типовые интернет-сайты, базы данных коммерческих и инвестиционных предложений.

Информационная поддержка бизнеса подразумевает внедрение трех групп стандартов, касающихся информационных ресурсов, информационного обмена и типового ИМЦ. Для оказания бизнесу тех или иных маркетинговых услуг необходимы стандарты этих услуг.

В настоящее время стандарты применяются в 65-75% региональных ТПП. При этом с 2009 по 2011 год количество информационных сайтов региональных ТПП выросло с 40 до 83. Многие палаты занимаются созданием центров по оказанию услуг в сфере трансфера технологий, субконтрактации и промышленной кооперации, бизнес-планирования.

Цель информационной интеграции региональных палат - создание эффективной основы для оказания услуг по информационно-маркетинговой поддержке бизнеса, среди которых - проведение маркетинговых исследований товарных рынков, выявления спроса и предложения; продвижение перспективных инновационных и инвестиционных предложений, разработка и сопровождение бизнес-проектов. Интеграцию следует проводить в два этапа: сначала каждая палата ведет свои автономные ресурсы в соответствии с общими стандартами, затем - открывает полный доступ к своим ресурсам другим палатам.

Кроме того, реализуется проект по формированию электронного рынка товаров и услуг. Электронный рынок подразумевает консолидацию рынков товаров, услуг, субконтрактации, инвестиций, инноваций, технологий, трудовых ресурсов и проч. Технология электронной торговли на сегодня является наиболее отработанной, поэтому принята в качестве базовой. Региональный электронный рынок создает зону виртуального пространства для деятельности региональных производителей и коммерческих агентов, операторов рынка и федеральных партнеров.

Так, например, тульский областной электронный рынок товаров и услуг создается как структурно-организованная территориальная система информационной, аналитической, коммуникационной и правовой поддержки оптовой торговли, маркетинговых, сбытовых и посреднических операций, материально-технического снабжения товаропроизводителей, развития прямых контрактных и партнерских отношений, инновационной и инвестиционной деятельности. Основой развития электронного рынка является электронная торговая площадка областного статуса (региональная ЭТП). Региональная ЭТП поддерживает три уровня информационных отношений [63]:

. Отношения крупного бизнеса по системе «бизнес для бизнеса» - система электронной торговли Faktura, эксплуатируемая ОАО «Электронная торговая площадка «Центрально-черноземная».

. Отношения среднего и малого предпринимательства - глобальная открытая торговая информационная система.

. Система «Торги» - НП «Московская фондовая биржа» и Московская ТПП.

Создание регионального маркетингового центра как центрального звена тульского областного электронного рынка товаров и услуг обеспечит не только развитие электронной оптовой и розничной торговли, но и создаст новые возможности оказания услуг Тульской ТПП.

В настоящее время удалось выстроить схему взаимодействия ТПП РФ с территориальными палатами. Создается сеть обмена деловой информацией в системе ТПП РФ. Эта сеть на сегодняшний день объединяет информационные ресурсы 48 территориальных палат и 2 зарубежных представительств. Для развития этого проекта необходимо увеличивать число присоединившихся к системе палат, создавать новые ресурсы и сервисы, включать в состав сервисов сети традиционные услуги системы ТПП РФ.

К сожалению, до сих пор нет достаточно четкого представления, что действительно интересует бизнес, какими услугами он будет чаще пользоваться, за что он готов платить. Многие информационные системы строятся исходя не из реальной практики и исследований потребностей бизнеса, а, скорее, из представлений разработчиков. Необходимо рассматривать вопрос именно о реальных потребностях предпринимателей в информации и услугах, основываясь при этом на статистике организаций, которые длительное время занимаются предоставлением подобных услуг предпринимателям.

Также в последнее время получила распространение информационная система оптовой торговли (ИСОТ), которая позволяет более эффективно взаимодействовать оптовым поставщикам, предоставляя им возможность безопасного оперативного обмена информацией посредством использования технологии ViPNet.

Используя ресурсы информационной системы оптовой торговли, оптовые фирмы могут [55, с. 103]:

понять конъюнктуру своего рынка и пути его дальнейшего развития;

узнать о конкурентах, ознакомиться с их ценовой и рекламной политикой;

заявить о своей фирме, представить и рекламировать свою продукцию;

получить информацию о компаниях, предоставляющих услуги операторам исследуемого рынка;

быть в курсе новостей рынка.

Сегодня технология ViPNet получает все более широкое распространение среди корпоративных пользователей. Такие решения установлены и работают в Центральном банке РФ, во Внешэкономбанке, ГУП «Московское качество», используются трейдерами в металлургической и нефтегазовой области.

Использование технологии ViPNet для компаний не только обеспечивает необходимую защиту собственной информации, но и значительно повышает эффективность взаимодействия с партнерской сетью, позволяет укрепить свои позиции в регионах России. Этому способствует возможность организовать полностью конфиденциальные [55, с. 104]:

размещение заказов региональными дилерами через открытые каналы Интернет непосредственно через ресурсы внутренней сети компании;

доступ к ресурсам своей сети со стороны мобильных пользователей;

обмен финансовыми документами по шифрованной электронной почте с использованием цифровой подписи и контроля доставки;

предоставление информации о спросе на рынке и деятельности конкурентов из региональных офисов компании;

конференц-связь с удаленными офисами и клиентами;

предоставление оперативных отчетов дилерами и региональными офисами по каналам связи Интернет.

Для любого оптового предприятия работа с ИСОТ означает большой шаг по продвижению отраслевого решения на исследуемый рынок через авторизованного партнера, способного квалифицированно продвигать сетевые решения с торговой маркой ViPNet.

Санкт-петербургская рекламная студия «Reality» предложила новую услугу «sales-пакет». Sales-пакет - это оптимальный набор рекламно-информационных материалов для поддержки продаж. Состав sales-пакета является индивидуальным и зависит от следующих факторов:

характеристики и сферы применения товара, его позиции в ассортиментном портфеле предприятия;

типология клиентов и формы работы с ними (личные продажи, выставки, direct-mail и пр.);

текущие маркетинговые задачи;

финансовые возможности организации (не только расходы на изготовление sales-пакета, но и возможные затраты на новые тиражи).

Учет этих факторов позволяет компании получить не просто тиражированный текст с картинками, а полноценный рекламно-информационный материал, полезный и отделу продаж, и клиентам - для принятия решения о покупке.

История компании, ее достижения, технические параметры продуктов и списки услуг - этих сведений большинству клиентов недостаточно: не все смогут увидеть в них преимущества товара и выгоды сотрудничества с предприятием. Однако большинство рекламных проспектов содержат именно эту информацию. Такая полиграфия может быть красивой, но практически бесполезной. При этом тратятся деньги, а клиент не находит сведений для принятия решений в пользу предприятия. Методика sales-пакет предлагает другой взгляд на рекламную полиграфию. Специалисты рекламной студии «Reality» ориентируются на потребности клиентов предприятия и экономическую целесообразность для компании. Вместо расчета выбранного формата и размещения текста, рекламная студия «Reality» предлагает выбор технологически выгодных тиражей, тематику, дизайн и информационное наполнение необходимых материалов. Специалисты рекламной студии «Reality» учитывают требования и уровень компетенции тех, кто входит в группу принятия решения о покупке, изучают предложения конкурентов и открытые источники. В итоге изготовленные листовки, буклеты, презентации содержат данные, которые служат весомым подтверждением преимуществ компании.

Технология изготовления sales-пакета состоит из нескольких этапов.

Анализ товара и рынка позволяет найти информационные составляющие, которые выигрышно представят продукт / услугу на фоне конкурентных предложений, подчеркнут преимущества и нивелируют недостатки.

Определение состава sales-пакета помогает построить коммуникацию таким образом, чтобы при каждом контакте клиент убеждался в необходимости покупки именно у данного предприятия.

Экономическая оценка sales-пакета позволяет подобрать оптимальные параметры тиражей по соотношению «эффект / цена изготовления».

Разработка материалов, входящих в состав sales-пакета помогает оптимально организовать все сведения, необходимые для принятия решения о покупке, обеспечивая легкость освоения и убедительность предложенной клиенту информации.

Изготовление sales-пакета доступно даже предприятиям со скромным рекламным бюджетом. Этот инструмент можно эффективно использовать и для поддержки других рекламно маркетинговых акций, а в ряде случаев - в качестве самостоятельного средства продвижения ваших продуктов или услуг.

Рекламно-информационные материалы, разработанные по методике sales-пакет, эффективны для поддержки продаж в различных отраслях бизнеса.

**2. АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «НОВОТЕКС»**

**.1 Краткая характеристика предприятия ООО «Торговый дом «НовоТекс»**

ООО «Торговый дом «НовоТекс» появился на рынке домашнего текстиля в июле 2001 года и за три года стал одним из ведущих производителей и поставщиков товаров домашнего текстиля на рынок Санкт-Петербурга и Северо-Запада. По разным оценкам на август 2011 года ООО «Торговый Дом «НовоТекс» занимает от 20% до 30% рынка домашнего текстиля г. Санкт-Петербурга.

За три года деятельности ООО «Торговый Дом «НовоТекс» зарекомендовал себя стабильным и надежным партнером - более 70 партнеров из России, Испании, Португалии, Турции, Китая, Египта, Молдавии, Белоруссии и Украины поставляют товары на склад компании.

На сегодня ТД «НовоТекс» предлагает [64]:

одеяла;

подушки;

постельное белье;

портьерные ткани, тюли;

покрывала;

скатерти;

полотенца;

халаты;

другие предметы домашнего текстиля со склада в Санкт-Петербурге, Ростове, Иваново, Самаре и Казани.

Домашний текстиль компании НовоТекс изготавливается из новейших российских и европейских тканей. Широкий ассортимент и собственная производственная база позволяют успешно взаимодействовать как с небольшими гостиницами, так и с фешенебельными отелями на всей территории России.

Склад ООО «Торговый Дом «НовоТекс» расположен по адресу: Россия, Санкт-Петербург, ул. Смолячкова, д. 4/2.

Ежедневно на складе готовой продукции компании ООО «Торговый Дом «НовоТекс» клиентам предлагается самый широкий ассортимент домашнего текстиля, портьерной ткани и тюля. Квалифицированные работники склада ООО «Торговый Дом «НовоТекс» помогают сделать отборку, дают самую полную информацию о товаре, информируют о новинках появившихся на складе ООО «Торговый Дом «НовоТекс».

Клиент имеет прямой доступ к предлагаемому ему товару, что дает преимущество в выборе.

Товар со склада компании может отгружаться как крупно-оптовыми так и мелко-оптовыми партиями, принимаются отдельные заказы по периодичности поступления товара и его ассортименту. Клиенты имеют прямой доступ к предлагаемому товару, что дает неоспоримое преимущество в выборе по качеству, дизайнам, наполнителям.

В складских подразделениях постоянно ведется работа по усовершенствованию технологии обслуживания клиентов для того чтобы качественные отгрузки проходили в минимальные сроки.

В рамках расширения филиальной сети ТД «НовоТекс» открыл два новых представительства в Ростове и Самаре. По данным департамента маркетинга компании ООО «Торговый Дом «НовоТекс» это одни из наиболее быстрорастущих регионов страны, с точки зрения спроса на домашний текстиль. Новые филиалы будут работать не только на Ростовскую и Самарскую области, но и на Приволжский и Северо-Кавказский Федеральные округа. Это, своего рода, база для дальнейшей региональной экспансии компании. До конца 2006 года компания ООО «Торговый Дом «НовоТекс» планирует открыть еще три филиала в других городах Российской Федерации. Во всех представительствах, кроме офисных помещений присутствуют и складские комплексы, которые позволяют потенциальным заказчикам выбирать из широкого ассортимента предметов домашнего текстиля.

На сегодняшний день, ООО «ТД «НовоТекс» имеет свои представительства в следующих городах:

Ростов, пр. Космонавтов 2/2, тел. 8 (863)230-0851, 8 (863) 2377930, Rostov@novotex.biz.

Самара, ул. Мечникова 1, тел. 8 (846) 926-4351, Samara@novotex.biz.

Иваново, ул. Сосновая 1, тел. 8 (493) 2345091, 8 (493) 2345422, Ivanovo@novotex.biz.

Казань, ул. Гвардейская, д. 45; 8 (843) 2958239, kazan@novotex.biz.

Тольятти, ул. Базовая, д. 12 стр.16; 8 (8482) 264248.

Миссией компании всегда была простая и четкая формула обязательств:

Мы обязаны знать, в чем нуждается покупатель.

Мы обязаны производить товар высокого качества

Мы обязаны поставлять товар в срок.

Мы обязаны поставлять товар того качества и по той цен е, которые убедят покупателя снова вернуться к нам.

ООО «Торговый Дом «НовоТекс» имеет собственную производственную базу. На складских помещениях компании площадью более 3000 кв. метров находится более 2000 наименований товаров.

Линия по производству постельного белья укомплектована швейными машинами JUKI (производства Японии) и оверлоками (производства Германии). Производство ООО «Торговый Дом «НовоТекс» выпускает постельное белье из хлопка, поликоттон, сатина и шелка.

Для стежки одеял используются полуавтоматические стегальные машины. В качестве наполнителей для одеял используются, как натуральные наполнители - овечья шерсть, так и синтетические - синтепон, полиэфирное силиконизированное волокно (холлофайбер). Изготовление наиболее перспективного наполнителя для подушек и одеял - полиэфирного силиконизированного волокна (холлофайбер) производится на чесальной машине.

В качестве наполнителей для подушек используются синтепон, полиэфирное силиконизированное волокно (холлофайбер) и наиболее популярный в наше наполнитель для подушек - шаровое полиэфирное силиконизированное волокно, придающее подушке дополнительную упругость и обеспечивающее долговечность использования.

ТД «НовоТекс» предлагает специальные условия для малых отелей (табл. 2.1), крупных гостиничных комплексов и сетей (табл. 2.2, 2.3). ООО «Торговый Дом «НовоТекс» имеет уникальный опыт работы по комплексному обслуживанию крупных городских объектов. Среди клиентов ООО «Торговый Дом «НовоТекс»: «Константиновский дворец», «Англетер», «Амбассадор», «Стоунайленд», гостиницы «Киевская» и «Полюстровская».

Таблица 2.1 Специальное предложение ООО «Торговый Дом «НовоТекс» для малых отелей и гостиниц

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Состав | Размер | Мин. Партия | Цена |
| Простыня | 100% хлопок | 150\*215 (все размеры в ассортименте) | 30 шт. | От 79 руб. |
| Пододеяльник | 100% хлопок | 150\*210(все размеры в ассортименте) | 30 шт. | От 149 руб. |
| Наволочка | 100 % хлопок | 50\*70(все размеры в ассортименте) | 30 шт. | От 25 руб. |
| Одеяло | Синтепон/ Холлофайбер стеганное с кантом | 140\*205(все размеры в ассортименте) | 30 шт. | От 160/350 руб. |
| Подушка | Шаровое силиконизированное волокно | 50\*70(все размеры в ассортименте) | 30 шт. | От 100 руб. |
| Полотенце | 100 % хлопок (махра) | 70/140; 50\*100 | 30 шт. | 110/55 руб. |

Таблица 2.2 Специальное предложение ООО «Торговый Дом «НовоТекс» для крупных отелей и туристических центров

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Состав | Размер | Мин. Партия | Цена |
| Простыня | 100% хлопок (сатин, перкаль) | 150\*215(Все размеры в ассортименте) | 70 шт. | 74/344/244 руб. |
| Пододеяльник | 100% хлопок (сатин, перкаль) | 150\*210(Все размеры в ассортименте) | 70 шт. | 144/655/356 руб. |
| Наволочка | 100% хлопок (сатин, перкаль | 50\*70(все размеры в ассортименте) | 70 шт. | 24/103/69 руб. |
| Одеяло | Холлофайбер, стеганное,чехол-тик, поликоттон, с кантом или окантовкой | 140\*205(все размеры в ассортименте) | 70 шт. | 335/558 руб. |
| Подушка | Шаровое силиконизированное волокно/ пух-перо/ пух | 50\*70 (все размеры в ассортименте) | 70 шт. | 150 /165/590 руб. |
| Полотенце | 100 % хлопок | 70\*140/50\*150 | 70 шт. | 280/150 руб. |
| Покрывало | 70 % хлопок,30 % полиэстер | 240\*240 (размеры в ассортименте) | 50 шт. | От 900 руб. |
| Халат | 100 % хлопок | В ассортименте | 50 шт. | От 650 руб. |

Таким образом, основными преимуществами ООО «Торговый Дом «НовоТекс» являются:

собственное производство позволяет сделать клиентам и партнерам ООО «Торговый Дом «НовоТекс» наиболее выгодное предложение по соотношению цена-качество;

собственные крупные складские терминалы позволяют поддерживать широкий ассортимент продукции на складе компании ООО «Торговый Дом «НовоТекс»;

вся продукция ТД «НовоТекс» соответствует требованиям, предъявляемым профессионалами гостиничного бизнеса;

ООО «Торговый Дом «НовоТекс» предлагает разработку индивидуального проекта по оформлению окон портьерными тканями.

Таблица 2.3 Специальное предложение ООО «Торговый Дом «НовоТекс» для сетевых отелей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Состав | Размер | Мин. Партия | Цена |
| Простыня | 100% хлопок (сатин, перкаль) | 150\*215(Все размеры в ассортименте) | 100 шт. | 72/324/224 руб. |
| Пододеяльник | 100% хлопок (сатин, перкаль) | 150\*210(Все размеры в ассортименте) | 100 шт. | 142/635/336 руб. |
| Наволочка | 100% хлопок (сатин, перкаль | 50\*70(все размеры в ассортименте) | 100 шт. | 22/95/50 руб. |
| Одеяло | Холлофайбер, стеганное, чехол-тик, поликоттон, с кантом или окантовкой | 140\*205(все размеры в ассортименте) | 100 шт. | 335/ 548 руб. |
| Подушка | Шаровое силиконизированное волокно/ пух-перо/ пух | 50\*70 (все размеры в ассортименте) | 100 шт. | 140/155/580 руб. |
| Полотенце | 100 % хлопок | 70\*140/50\*150 | 100 шт. | 280/150 руб. |
| Покрывало | 70 % хлопок,30 % полиэстер | 240\*240 (размеры в ассортименте) | 100 шт. | От 900 руб. |
| Халат | 100 % хлопок | В ассортименте | 100 шт. | От 650 руб. |
| Скатерть | Лен, полиэстер, хлопок (в ассортименте) | 150\*150 (размеры в ассортименте) | 100 шт. | От 200 руб. |

Далее рассмотрим тематическую структуру информационных потребностей специалистов.

**2.2 Тематическая структура информационных потребностей специалистов**

Представители розничной торговли, для наиболее полного удовлетворения покупателей и ведения эффективной коммерческой деятельности - должны обладать информацией о месте расположения оптовых предприятий, их ассортименте, ценовой политике, дополнительных услугах и др. Таким образом, возникает необходимость в информационной поддержке оптовых предприятий.

С вопросом, как именно найти необходимого поставщика текстиля и оборудования для легкой промышленности, сталкиваются руководители и менеджеры многих российских компаний.

При поисках новых поставщиков для предприятия, занимающегося производством или продажей текстильной продукции, возникает вполне логичный вопрос: как найти такого поставщика, чтобы и материал соответствовал современным тенденциям, и цены были подходящими, и месторасположение возможных партнеров устраивало, и многие-многие другие параметры совпадали.

При этом следует учитывать, что пользователю нужна не метаинформация с данными о том, где и как он может сам найти и собрать необходимые ему данные), а информация, собранная и переработанная исполнителем (часто объем пожеланий достигает уровня информационно-маркетингового исследования).

Комплекс пожеланий потенциальных пользователей:

глубина поиска и объем собранных / переработанных данных должны быть максимальны;

время сбора / переработки данных и цена оплачиваемых услуг - минимальны;

результат доставлен «на стол» в согласованном (либо все в машиночитаемом, либо все в печатном) виде по принципу: «максимум информации от производителя при минимуме затрат со стороны потребителя».

Результатом применения новых информационных технологий является предоставление пользователю интересующих его данных в виде информационных услуг на базе информационных продуктов. При этом данные определяются как события, записи или инструкции, представленные в любой конвенциональной форме, выражающие любую информацию и поддающиеся компьютерной обработке.

**2.3 Информационные ресурсы предприятия ООО «Торговый дом «НовоТекс»**

Одним из самых важных подразделений в структуре компании является коммерческий отдел. Основными задачами этого отдела можно назвать:

увеличение доли компании на рынке Санкт-Петербурга,

увеличение продаж в регионы,

развитие корпоративного направления.

Менеджеры отдела продаж ведут ежедневную работу по обеспечению максимально эффективного взаимодействия как с уже существующими клиентами так и поиск новых клиентов.

Коммерческий отдел призван обеспечивать клиентам ООО «Торговый Дом «НовоТекс» высокое качество обслуживания. Менеджеры готовы помочь в выборе необходимого товара, организовать доставку, ответить на любой интересующий партнеров ООО «Торговый Дом «НовоТекс» вопрос. Таким образом, коммерческий отдел ООО «Торговый Дом «НовоТекс» выполняет основные функции информационной поддержки предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс».

Ассортимент товаров на складе компании и профессионализм сотрудников коммерческого отдела позволяют удовлетворить спрос самых взыскательных клиентов.

Для обеспечения благоприятных условий работы коммерческий отдел Торгового Дома «НОВОТЕКС» ставит перед собой и реализует следующие задачи:

обеспечения наличия широкого ассортимента товара на складе компании ООО «Торговый Дом «НовоТекс»;

маркетинговые исследования с целью более детального изучения спроса;

увеличение ассортимента, разработка новых товаров;

мониторинг конкурентной среды.

Коммерческий отдел ООО «Торговый Дом «НовоТекс» ведет постоянную работу с поставщиками, переговоры с ними для обеспечения лучших условий поставок и повышения конкурентоспособности товара на рынке северо-запада России.

Главные задачи отдела маркетинга ООО «Торговый Дом «НовоТекс»

оценка конъюнктуры рынка, постоянный анализ результатов коммерческой деятельности ООО «Торговый Дом «НовоТекс» и факторов, на них влияющих; разработка прогнозов продаж и рыночной доли компании, проведение ситуационного рыночного анализа совместно с другими подразделениями руководством;

выработка целей и стратегий рыночной деятельности на внутреннем и внешнем рынках в целом и в отношении отдельных видов товарной продукции, относительно продуктовой и ценовой политики, выбора рациональных каналов товародвижения и методов продвижения продуктов;

разработка в целом и отдельных товарных групп долгосрочных и текущих планов маркетинга и координация в данной области деятельности подразделений ООО «Торговый Дом «НовоТекс»;

оперативное информационное обеспечение маркетинговой деятельности всей компании ООО «Торговый Дом «НовоТекс» и его подразделений;

выработка, исходя из ориентации на рыночную деятельность, рекомендаций по совершенствованию организационной структуры управления предприятием, его производственно-сбытовой деятельности, изменению номенклатуры выпускаемой продукции, по повышению эффективности работы компании и т.п.;

выработка рекомендаций по установлению контактов с внешними организациями, а в ряде случаев представление предприятия в его отношениях с другими организациями, предприятиями, кооперативами, частными лицами. Порядок и уровень подобных контактов определяются руководством предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс»;

создание имиджа преуспевающей и надежной фирмы ООО «Торговый Дом «НовоТекс».

Эффективное ведение бизнеса в любой отрасли деятельности человека немыслимо без владения полной и оперативной информацией, без удобных, доступных и быстрых средств связи и взаимодействия. Все это, уже сегодня, может обеспечить Интернет. Использование возможностей Интернета, дает принципиально новые пути ведения бизнеса, взаимодействия между всеми участниками экономического процесса.

При этом основными российским поисковыми системами, в которых потребители текстильной продукции могут найти информацию о оптовом предприятии ООО «Торговый Дом «НовоТекс» являются: Google, Rambler, Yandex, Апорт. При попытке запроса в поисковой системе фразы типа «ткани и текстиль» появляется список из тысяч отечественных компаний и западных фирм, имеющих российские представительства, в числе названий фирм появившегося списка можно найти ООО «Торговый Дом «НовоТекс».

Основной формой информационной поддержки деятельности оптового предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс» является собственный web-сайт предприятия (www.novotex.biz <http://www.novotex.biz>), на котором представлена информация о деятельности компании, структуре ассортимента продукции, ценовая политика, перспективы развития предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс». [64].

В настоящее время на предприятии ООО «Торговый Дом «НовоТекс» используется информационная программа «Гермес» - рабочий инструмент отделов маркетинга и сбыта. Информационная программа «Гермес» фиксирует информационные потоки в организации ООО «Торговый Дом «НовоТекс», интегрирует работу отделов сбыта и маркетинга. Позволяет проводить маркетинговые исследования рынка, вести мониторинг рынка, накапливать коммерческую информацию, вести базы банных контрагентов, осуществлять контроль коммерческой деятельности, проводить почтовую и e-mail рассылку.

Особенностью данной информационной программы «Гермес» является то, что она специально предназначена для оптовой торговли и прямых продаж (информационная система, маркетинг, мониторинг, оптовая торговля, продвижение, система интеграции, база данных, контрагенты, покупатели, конкуренты, прямые продажи, менеджмент, управление, контроль, direct mail).

Исследуя информационную поддержку предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс», необходимо отметить участие предприятия в ярмарках и выставках.

Компания «НовоТекс» приняла участие в работе Федеральной оптовой ярмарки товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности «ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ». С 2009 года «ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ» - крупнейшая специализированная ярмарка в России. Российские производственные компании, представленные на ярмарке, обеспечивают выпуск 85 процентов от всех производимых в стране товаров текстильной и легкой промышленности.

Федеральная ярмарка «Текстильлегпром» - это срез достижений в области текстильной и легкой промышленности: в одно время, 28-31 марта, и в одном месте, в павильонах Всероссийского выставочного центра, представлены производители и поставщики со всей России и из-за рубежа.

В течение четырех дней на главной выставочной площадке, на более чем 70 тыс. кв. м будет возможность познакомиться с 2,5 тыс. компаний, представляющих товары и услуги, непосредственно связанные с текстильным производством и легкой промышленностью.

Исторически сложилось, что ярмарки были и остаются единственным местом, где встречаются покупатели и продавцы всех уровней, от мелкого опта до промышленных масштабов, устанавливаются прочные рабочие отношения и заключаются выгодные контракты. Участие в ярмарках стало своего рода показателем успешности и стабильности организации. Едва ли уважающая себя компания сможет позволить себе игнорировать подобные мероприятия.

Весной 2006 г. ярмарку составляли десять салонов, на каждом из которых представлен определенный тип продукции, будь то ткани для производства одежды, технический текстиль, домашний текстиль, товары для детей, трикотаж и одежда, оборудование, сырье и т.д. Салонный принцип организации ярмарки, специально разработанный для «Текстильлегпрома», многократно опробован и зарекомендовал себя как единственно приемлемое решение для такого масштабного события, как Федеральная оптовая ярмарка.

Салоны были распределены по павильонам ВВЦ в зависимости от тематики. Есть, к примеру, «Детский салон», на котором происходит знакомство с продукцией для детей: одеждой для любого возраста, одеждой для беременных женщин и молодых мам, сопутствующими товарами. Существует «Салон домашнего текстиля», где представлено все многообразие текстиля для интерьеров, от сырья для наперников до штор. «Салон белья» в 57 павильоне и салон «Белье и колготки» в павильоне 26 представляют новейшие тенденции в этой области. В 70-м павильоне представлены сразу три салона: Apparel Textile Salon, Technical Textile Salon и Raw Materials for Textile Industry. Это салоны, где расположились экспоненты, занятые в областях текстиля для производства одежды, технического текстиля и нетканых материалов, а также сырья для текстильной промышленности.

Помимо экспозиции, в рамках «Текстильлегпрома» была предусмотрена обширная деловая программа, состоящая из конференций, семинаров, тренингов, конкурсов и показов, призванная не столько разнообразить движение посетителей от стенда к стенду, сколько способствовать повышению их профессионального уровня, установлению деловых связей, упрощению процедуры ведения переговоров и заключения контрактов.

На XXVI Федеральной ярмарке будут организованы тренд-холлы, представляющие современные тенденции в области текстиля для одежды [65]. Поскольку посетители-специалисты и покупатели обычно крайне заинтересованы в получении информации о последних направлениях в дизайне, фактурах и цветовой гамме, этот стенд дает им уникальную возможность увидеть текстиль, представленный в салонах в контексте дизайнерских решений, предсказывающих цвета и текстуру на весну-лето 2007 [65]. Знаковым мероприятием весенней ярмарки является проведение конференции на тему «Инновации в текстильных технологиях и тенденции развития текстиля для одежды» в рамках Apparel Textile Salon. Эта конференция посвящена выступлениям специалистов аналитических агентств и представителей текстильных компаний, действующих на российском рынке. В ее рамках с докладом о тенденциях в производстве текстиля для одежды выступит один из ведущих итальянских дизайнеров в области тенденций для производства текстиля Андреа ДаллОлио.

Согласно заявлениям организаторов «Текстильлегпрома» видна высокая степень заинтересованности в развитии российской легкой и текстильной промышленности [65]. Целью подобных мероприятий является создание эффективной площадки для оптовой торговли, обеспечение информационной поддержки компаниям и торговым предприятиям, создание для участников и посетителей максимально удобных условий для работы на ярмарке, широкой деловой программы, динамичной рабочей атмосферы.

«HOME TEXTILE SALON», прошедшего с 28 по 31 марта 2006 г. в павильонах московского ВВЦ, ООО «ТД «НовоТекс» представил новые коллекции и уникальные продукты в сегменте домашнего текстиля. Посетителям ярмарки впервые было представлено постельное белье из сатина в оригинальной подарочной упаковке. На стеллаже ТД «НовоТекс» достойное место заняла и коллекция из верблюжьей шерсти: подушка + одеяло + ортопедическая подушка. На выставке были представлены и более традиционная продукция, под лейблом Novotex: постельное белье (100% хлопок, поликатон), подушки (в том числе декоративные), одеяла, шторы, тюль, спальные комплекты и многое, многое другое.

В качестве мероприятий по совершенствованию информационной поддержки оптового предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс» предлагается заказать «sales-пакет» в рекламном агентстве «Reality», расположенному по адресу: г. Санкт-Петербург Аптекарский пр. 6А, оф. 415 (www.reality-reklama.ru).

В составе стартового sales-пакета находятся:

Буклет для личной встречи с клиентами - 4 полосы А4 формата.

Листовка для почтовой рассылки или другой формы распространения - А5, 2-сторонняя.

Коммерческое предложение или презентация в формате PowerPoint (на выбор заказчика).

Услуга включает в себя весь спектр работ по созданию sales-пакета + оперативную цифровую фотосъемку (1 выезд).

Стоимость стартового sales-пакета составляет 850 у.е.

Кроме того, как показывает практика, для посетителей важно не только внешнее оформление интернет-представительства, но и содержание сайта. Поэтому, чтобы сделать web-сайт компании ООО «Торговый Дом «НовоТекс» интересным и познавательным, а, следовательно привлечь к нему внимание четко выбранной аудитории, необходимо провести следующие мероприятия для совершенствования информационно-маркетинговой поддержки предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс»:

Анализ содержания web-сайта предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс» и разработка предложений по изменению;

Формирование и распространение информационных поводов;

Подготовка и публикация всего спектра рекламно-информационных материалов;

Разработка и проведение PR и маркетинговых мероприятий;

Разработка стратегии информационно-маркетинговой поддержки web-сайта.

Таким образом, планируемая комплексная информационно-маркетинговая поддержка компании ООО «Торговый Дом «НовоТекс» будет состоять из следующих этапов:

. Изучение рынка: тенденции развития, основные характеристики, определение целевых групп потенциальных клиентов и партнеров в Интернете. Изучение локализации целевой аудитории на конкурентных сайтах, анализ и прогнозирование потребностей аудитории в продвигаемых товарах и услугах, характеристики режимов и форм получения для неё информации.

. Общий анализ конкурентной обстановки на рынке.

. Выработка стратегии. Разработка и обоснование мероприятий по продвижению услуг и товаров ООО «Торговый Дом «НовоТекс» через интернет. Разработка адекватного контента (текстовая наполняемость) для интернет-представительств ООО «Торговый Дом «НовоТекс».

. Определение ближайших и долговременных целей ООО «Торговый Дом «НовоТекс».

Выполнение предложенных мероприятий по совершенствованию информационной поддержки оптового предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс» будет способствовать:

расширению каналов сбыта продукции и услуг компании ООО «Торговый Дом «НовоТекс»;

привлечению новых клиентов;

улучшению обслуживания и информационной поддержки клиентов и партнеров ООО «Торговый Дом «НовоТекс»;

сокращению времени выхода на рынок товаров ООО «Торговый Дом «НовоТекс», продвижения новых торговых марок;

повышению конкурентоспособности компании ООО «Торговый Дом «НовоТекс»;

снижению затрат на продажу, обслуживание и т.д.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Оптовая торговля играет существенную роль в системе экономических связей между районами страны, отраслями производства, изготовителями товаров и розничной торговлей.

Предпринимателю нужна информация о других производителях, о возможных потребителях, о поставщиках сырья, комплектующих и технологии, о ценах, о положении на товарных рынках и рынках капитала, о ситуации в деловой жизни, об общей экономической и политической конъюнктуре не только в собственной стране, но и во всем мире, о долгосрочных тенденциях развития экономики, перспективах развития науки и техники и возможных результатах, о правовых условиях хозяйствования и т.п.

На рынке информации принято различать следующие основные сектора:

. Сектор деловой информации.

. Сектор информации для специалистов охватывающий.

. Сектор массовой, потребительской информации, охватывающий.

Мировой опыт показывает, что для выполнения роли основного регулятора рынка, опту необходим высокий уровень информационной и маркетинговой обеспеченности процессов закупки и продвижения товаров. Это достигается на основе сплошной компьютеризации торгово-технологических процессов в оптовом звене и внедрения информационно-коммуникационных технологий. Так, в последнее время получила распространение информационная система оптовой торговли (ИСОТ), которая позволяет более эффективно взаимодействовать оптовым поставщикам, предоставляя им возможность безопасного оперативного обмена информацией посредством использования технологии ViPNet.

ООО «Торговый дом «НовоТекс» - один из ведущих производителей и поставщиков товаров домашнего текстиля на рынок Санкт-Петербурга и Северо-запада.

На сегодняшний день ООО «Торговый Дом «НовоТекс» имеет собственную производственную базу, на складских помещениях компании площадью более 3000 кв. метров находится более 2000 наименований товаров.

Основными преимуществами ООО «Торговый Дом «НовоТекс» являются:

собственное производство позволяет сделать клиентам и партнерам ООО «Торговый Дом «НовоТекс» наиболее выгодное предложение по соотношению цена-качество;

собственные крупные складские терминалы позволяют поддерживать широкий ассортимент продукции на складе компании ООО «Торговый Дом «НовоТекс»;

вся продукция ТД «НовоТекс» соответствует требованиям, предъявляемым профессионалами гостиничного бизнеса;

ООО «Торговый Дом «НовоТекс» предлагает разработку индивидуального проекта по оформлению окон портьерными тканями.

Коммерческий отдел ООО «Торговый Дом «НовоТекс» выполняет основные функции информационной поддержки предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс».

Эффективное ведение бизнеса в любой отрасли деятельности человека немыслимо без владения полной и оперативной информацией, без удобных, доступных и быстрых средств связи и взаимодействия. Все это, уже сегодня, может обеспечить Интернет. Использование возможностей Интернета, дает принципиально новые пути ведения бизнеса, взаимодействия между всеми участниками экономического процесса.

При этом основными российским поисковыми системами, в которых потребители текстильной продукции могут найти информацию о оптовом предприятии ООО «Торговый Дом «НовоТекс» являются: Google, Rambler, Yandex, Апорт. При попытке запроса в поисковой системе фразы типа «ткани и текстиль» появляется список из тысяч отечественных компаний и западных фирм, имеющих российские представительства, в числе названий фирм появившегося списка можно найти ООО «Торговый Дом «НовоТекс».

Основной формой информационной поддержки деятельности оптового предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс» является собственный web-сайт предприятия (www.novotex.biz <http://www.novotex.biz>), на котором представлена информация о деятельности компании, структуре ассортимента продукции, ценовая политика, перспективы развития предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс».

В настоящее время на предприятии ООО «Торговый Дом «НовоТекс» используется информационная программа «Гермес» - рабочий инструмент отделов маркетинга и сбыта. Информационная программа «Гермес» фиксирует информационные потоки в организации ООО «Торговый Дом «НовоТекс», интегрирует работу отделов сбыта и маркетинга. Позволяет проводить маркетинговые исследования рынка, вести мониторинг рынка, накапливать коммерческую информацию, вести базы банных контрагентов, осуществлять контроль коммерческой деятельности, проводить почтовую и e-mail рассылку.

Особенностью данной информационной программы «Гермес» является то, что она специально предназначена для оптовой торговли и прямых продаж (информационная система, маркетинг, мониторинг, оптовая торговля, продвижение, система интеграции, база данных, контрагенты, покупатели, конкуренты, прямые продажи, менеджмент, управление, контроль, direct mail).

Исследуя информационную поддержку предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс», необходимо отметить участие предприятия в ярмарках и выставках.

В качестве мероприятий по совершенствованию информационной поддержки оптового предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс» предлагается заказать «sales-пакет».

Кроме того, как показывает практика, для посетителей важно не только внешнее оформление интернет-представительства, но и содержание сайта. Поэтому, чтобы сделать web-сайт компании ООО «Торговый Дом «НовоТекс» интересным и познавательным, а, следовательно привлечь к нему внимание четко выбранной аудитории, необходимо провести следующие мероприятия для совершенствования информационно-маркетинговой поддержки предприя-тия ООО «Торговый Дом «НовоТекс»:

Анализ содержания web-сайта предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс» и разработка предложений по изменению;

Формирование и распространение информационных поводов;

Подготовка и публикация всего спектра рекламно-информационных материалов;

Разработка и проведение PR и маркетинговых мероприятий;

Разработка стратегии информационно-маркетинговой поддержки web-сайта.

Выполнение предложенных мероприятий по совершенствованию информационной поддержки оптового предприятия ООО «Торговый Дом «НовоТекс» будет способствовать:

расширению каналов сбыта продукции и услуг компании ООО «Торговый Дом «НовоТекс»;

привлечению новых клиентов;

улучшению обслуживания и информационной поддержки клиентов и партнеров ООО «Торговый Дом «НовоТекс»;

сокращению времени выхода на рынок товаров ООО «Торговый Дом «НовоТекс», продвижения новых торговых марок;

повышению конкурентоспособности компании ООО «Торговый Дом «НовоТекс»;

снижению затрат на продажу, обслуживание и т.д.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник / Под ред. Г.А. Титаренко. - М.: ЮНИТИ, 2005. - 276 с.

. Академия рынка: Оптовая продажа: Пер. с фр. / Под ред. А.П. Клешнева. - М.: Экономика, 2009. - 574 с.

3. Атре Ш. Структурный подход к организации баз данных. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 189 с.

4. Бакунова Е. Все о брендинге, маркетинге и Sales Promotion // BTL, 2009. - № 8. - С. 26-27.

. Барановская Т.П. Информационные системы и технологии в экономике. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 416 с.

. Бланк И.А. Управление торговым предприятием: Учебник. - М.: Тандем, 2009. - 415 с.

. Вахитов Р.М. Организация оптовой продажи: зарубежный опыт и российская практика. - Спб.: Питер, 2001. - 92 с.

8. Вилкас Э.И., Майминас Е.З, Решение: теория, информация, моделирование. - М.: Радио и связь, 2001. - 158 с.

9. Все о оптовой торговле: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб / Под ред. С.К. Минина. - М.: Азимут-Центр, 2009. - 367 с.

. Гаскаров Д.В. Интеллектуальные информационные системы. - М.: Высшая школа, 2010. - 432 с.

. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. - 73 с.

. Годин В.В. Информационное обеспечение управленческой деятельности. - М.: Высшая школа, 2001. - 240 с.

. Гриненко А.С. Информационная поддержка процесса автоматизации предприятия // Сборник научных трудов. Организационно-экономические вопросы сферы быта и услуг. - М., 2005. - С. 76-79.

14. Громов Р.Г. Очерки информационной технологии. - М.: ИнфоАрт, 2010. - 243 с.

15. Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии: Внутренние механизмы коммерческой деятельности: Монография. - Красноярск: КГУ, 2001. - 321 с.

. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник. - М.: Маркетинг, 2001. - 445 с.

. Дейян А., Анни и Лоик Троадек. Стимулирование сбыта и реклама: Пер. с франц. / Под общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: Прогресс, 2011. - 190 с.

. Душин В.К. Теоретические основы информационных процессов и систем. - М.: Дашков и Ко, 2009. - 250 с.

. Евдокимов В.В. Экономическая информатика: Учебник для вузов / Под ред. В.В. Евдокимова. - СПб.: Питер, 2005. - 276 с.

. Информатика. Базовый курс / Под ред. С.В. Симоновича. - СПб: Питер, 2001. - 640 с.

. Информационный рынок в России / Под общ. ред. Ю.М. Арского, Р.С. Гиляревского, В.С. Егорова. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 293 с.

22. Кантер О.Ж. Управленческие информационные системы. - М.: Инфра-М, 2011. - 243 с.

23. Карабутов Н.Н. Информационные технологии в экономике. - М.: Экономика, 2010. - 208 с.

. Козлов В.К. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: Учебное пособие. - СПб.: Политехника, 2001. - 322 с.

. Козлов В.К., Уваров С.А., Щербаков В.В. Содержание и организация коммерческой деятельности.  М.: Знание, 2009.  273 с.

26. Колесник А.П. Компьютерные системы в управлении финансами. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 137 с.

27. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М.: Экономика, 2001. - 703 с.

. Коржов В. Инструмент для продавца // Информационные технологии, 2009. - № 10. - С. 31-33.

. Кузин Е.С. Представление знаний и решение информационно-сложных задач в компьютерных системах // Приложение к журналу «Информационные технологии», 2011. - №4. - С. 25-27.

. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы оптовой торговли: Учебное пособие. - 2-е изд., доп. - СПб.: МиМ, 2010. - 215 с.

. Леви М.В., Бартон А. Основы оптовой торговли. - Спб.: Питер, 2010. - 446 с.

. Лещенко М.И. Коммерческая деятельность предприятия: Учеб. пособие - М.: Финансы и статистика, 2001. - 334 с.

. Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 128 с.

. Минаев М. Все упирается в информационные технологии // Рынок ценных бумаг, 2005. - №15. - С. 47-48.

. Минаев М.Ф. Информационные технологии управления. Системы управления организацией. - М.: Мысль, 2010. - 464 с.

. Морозов А.В. Организация оптовой продажи: Учебное пособие. - М.: Дека, 2009. - 74 с.

. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2001. - 346 с.

38. Нельсон Т. Информационные системы будущего: Информационный поиск. - М.: Инфра-М, 2005. - 271 с.

39. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Коммерческая деятельность предприятия: Как побеждать на рынке. - М.: ФиС, 2001. - 304 с.

40. Одинцов Б.Е., Романов А.Н. Компьютеризация предпринимательской деятельности. - М.: ЮНИТИ, 2005. - 168 с.

41. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623 с.

. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: учебник для вузов: Учебник. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Маркетинг, 2001. - 579 с.

. Панкратов Ф.Г., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник. - М.: Маркетинг, 2011. - 220 с.

. Родионов И.И. Информационные ресурсы для предпринимателей. - М.: Электронные знания, 2011. - 173 с.

. Родионов И.И. Мировой рынок электронной информации для предпринимателей. - М.: Электронные знания, 2009. - 156 с.

. Родионов И.И. Рынок информационных услуг и продуктов. - М.: МК-Периодика, 2009. - 552 с.

. Симонович С., Евсеев Г., Алексеев А. Общая информатика. - М.: АСТ-Пресс, 2000. - 592 с.

. Синяцкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. - М.: Юристь, 2001. - 655 с.

. Синюк В.Г. Использование информационно-аналитических технологий при принятии управленческих решений. - М.: ДМК Пресс, 2010. - 160 с.

. Скрипкин К. Г. Экономическая эффективность информационных систем. - М.: ДМК Пресс, 2009. - 256 с.

. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник / Под ред. Л.А. Брагина.  М.: ИНФРА-М, 2001.  560 с.

. Травин А.М. Торговое дело: Экономика и организация: Учебник. - М.: Инфра-М, 2009. - 256 с.

. Уилсон С., Мэйплс Б., Лэндгрейв Т. Принципы проектирования и разработки программного обеспечения. - М.: Русская Редакция, 2000. - 249 с.

. Устинова Г.М. Информационные системы менеджмента / Учебное пособие. - СПб: ДиаСофт ЮП, 2000. - 368 с.

. Уткин В.Б. Информационные системы в экономике. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 288 с.

. Экономическая информатика и вычислительная техника: Учебник / Под общ. ред. Л.В. Еремина, А.Ю. Королева, В.П. Косарева. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 278 с.

. Фатрели И. Основы торговли: Пер. с англ. / Под общ. ред. Панкова О.Р., Солдатова П.П. - Тольятти: Довгань, 2005. - 698 с.

. Феоктистова А.П. Оптовая продажа: теория и практика. - М.: Высшая школа, 2011. - 237 с.

. Халм Дж. Следующий шаг: интеграция электронной торговли // Корпоративные системы Intelligent Enterprise Russia, 2010. - № 01(66). - С. 34.

. Шандезон Ж., Лансестер А. Методы продажи: Пер. с фр. / Под ред. Загашвили. - М.: Прогресс, 2010. - 159 с.

. Шафрин Ю. Информационные технологии. - М.: Бином, 2009. - 320 с.

. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли: Оптовая продажа: Настольная книга руководителя, главбуха и юриста. - М.: Дело и Сервис, 2010. - 704 с.

63. www.giac.ru

. www.novotex.biz <http://www.novotex.biz>

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |