

Подсистема «Анализ конкурентов» состоит из блоков: анализ продаж и анализ конкурентоспособности предприятий конкурентов и их товаров.

Подсистема «Анализ продаж» состоит из блоков: заключение договоров продаж и анализ их выполнения.

Подсистема «Анализ предприятия» состоит из блоков: оценка эффективности деятельности предприятия и его конкурентоспособность.

Подсистема «Организация рекламы» состоит из блоков: планирование и оценка эффективности рекламной деятельности.

Подсистема «Моделирование и принятие решений» состоит из блоков: построение и анализ статистических моделей; построение и анализ экономико-математических и имитационных моделей; обработка экспертных оценок; построение и оценка альтернативных маркетинговых решений; принятие решений в условиях неопределенности и рисков.

Подсистема «Документооборот» предусматривает формирование справок о состоянии информации СУБД, работе подсистем АСУ.

Все функциональные подсистемы решают задачи анализа, оценки и прогнозирования развития своих объектов маркетинга.

Спецификой маркетинговых задач является наличие в системе как числовой, так и нечисловой информации, включая экспертные оценки различных параметров маркетинговых объектов. Использование банка данных (БД) в АСУ обеспечивает упорядочение информации о рынках, товарах, конкурентах и т.д. Входящие в нее СУБД имеют сложную многоуровневую структуру, что обусловлено спецификой решаемых в ней задач. Для автоматизации расчетов могут применяться такие экономические пакеты, как EXCEL, STATISTIKA, SPSS, STATGRAPHICS, STADIA, MARKETING EXPERT. Данные информационные модели и средства АСУ «Маркетинг» позволяют осуществлять эффективное стратегическое, тактическое и оперативное управление производственно-коммерческой деятельностью предприятия по всему комплексу маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны
універсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Беларуский государственный
экономический университет. Библиотека.®.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by

*М.Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент
Филиал МИТСО (Гомель);*

А.Ю. Бердин

ОАО «Гомельстекло»

ВЫДЕЛЕНИЕ ДОМИНАНТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ ПОСРЕДСТВОМ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА

Постепенная интеграция Беларуси в международную систему рыночных отношенийкратно увеличивает присутствие импортных товаров внутри страны. Основные рынки сбыта отечественных предприятий – Российская Федерация, Украина, Казахстан, Молдова, Прибалтика – стремительно осваиваются

крупными мировыми производителями. Данные тенденции ставят белорусских производителей в жесткие конкурентные условия.

Аналогичные тенденции в полной мере коснулись строительной отрасли Республики Беларусь и ОАО «Гомельстекло» в частности, что обусловило необходимость стратегического планирования маркетинговой деятельности, ранжирование целей и выделение доминантных направлений, поскольку на интенсификацию коммерческой деятельности сразу всех составляющих комплекса маркетинга предприятия не имеют свободных оборотных средств.

В качестве системы поддержки при определении приоритетных направлений развития маркетинговой деятельности предлагается использовать факторный анализ, применяя пакет программного обеспечения SPSS. Итогом проведения которого является то, что большое количество переменных относящихся к имеющимся наблюдениям сводится к меньшему количеству независимых влияющих величин, называемых факторами. При этом каждый из факторов объединяет в себе переменные, которые сильно коррелируют между собой; соответственно переменные из разных факторов будут обнаруживать меньшую или совсем незначительную степень корреляции друг с другом.

Был проведен факторный анализ результатов анкетирования потребителей ОАО «Гомельстекло», когда 24 переменные характеризовали 4 элемента комплекса маркетинга. Им было присвоены ранговые значения векторной направленности на деятельность предприятия от (-3) до (+3), а также дана непосредственно потребительская оценка по 7-ми балльной шкале. В итоге было выделено три аккумулярованных фактора. Первый фактор объясняет 23,418 % суммарной дисперсии, второй фактор 14,834 % и третий фактор 11,359 %.

После того, как мы детерминировали количество факторов, которые описывают и объясняют наибольший удельный процент структуры потребительских оценок анализируемых переменных, следует аккумуляровать рассматриваемые переменные по выделенным факторам. Для этого рассмотрим структуры распределения факторных нагрузок имеющихся переменных. Данные факторные нагрузки, следует понимать, как корреляционные коэффициенты между рассматриваемыми переменными и выделенными факторами. Факторную детерминантность переменных определяют по абсолютному значению корреляционного коэффициента, чем больше значение, тем более ярко выраженную и тесную связь мы можем констатировать.

Таким образом, распределив имеющиеся переменные по выделенным факторам, исходя из большей степени корреляции между конкретным фактором и анализируемой переменной, мы получили следующую довольно равномерную структуру факторной принадлежности переменных:

- первый фактор собрал все самые высокие отрицательно оцениваемые тестируемые положения, распределительной и ценовой политики ОАО «Гомельстекло», которые имеют максимальное отрицательное ранговое значение 3 и 2;

- во второй фактор вошли, так называемые нейтральные положения практически по всем рассматриваемым характеристикам маркетинговой деятельности ОАО «Гомельстекло». Хотя необходимо отметить некоторые полярные крайно-

сти, как отрицательные характеристики коммуникационной и товарной политики, с ранговым значением 2;

- третий фактор можно охарактеризовать в значительной степени, как антипод первому фактору; т.к. он аккумулировал в себе наиболее положительно ранговые характеристики комплекса маркетинга нашего предприятия по товарной, распределительной и ценовой политике, а также отрицательные переменные, описывающие коммуникационную политику ОАО «Гомельстекло».

Полученные результаты анализа однозначно указывают на наличие доминирующей парадигмы потребительского восприятия маркетинговой деятельности ОАО «Гомельстекло», которая характеризуется низкой степенью оценки распределительной и ценовой политики предприятия, в то время как данные направления имеют наибольший коэффициент значимости для ОАО «Гомельстекло», а соответственно и первостепенное значение для достижения конкурентного преимущества у целевых потребителей.

Совершенствование системы распределения в сочетании со сбалансированной ценовой политикой являются именно теми факторами, на которые ОАО «Гомельстекло» может объективно повлиять при прочих равных условиях. Такими условиями, в первую очередь, выступают адекватность соотношения параметров качества, цены и административного ресурса основных конкурентов. Важность выделенного нами основного направления объясняется также тем, что потребители не несут никаких издержек при смене поставщиков, продукция листового стекла унифицированная, соответственно на первый план выходят уровень цен и уровень сервиса.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет.

Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by

Т.В. Малинина

Филиал БГЭУ (Бобруйск)

АВТОМАТИЗАЦИЯ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Актуальность данной темы связана с возросшим интересом в современном обществе к инвестиционной деятельности. В связи с этим возникает проблема оценки экономической эффективности инвестиций, которая волнует как собственников, так и инвесторов, в рамках этой проблемы предприятие решает вопрос о выборе способа автоматизации методов оценки эффективности инвестиционного проекта.

Частичная автоматизация оценки эффективности инвестиционных проектов может быть проведена при помощи встроенных финансовых функций табличного процессора Microsoft Excel. На основе электронных таблиц, как правило, консалтинговыми фирмами, создаются усовершенствованные программные пакеты. Но малые, средние предприятия и предприятия, находящиеся на стадии кризиса, не всегда могут воспользоваться услугами консалтинговых фирм, в связи с их высокой стоимостью и по ряду других причин. Для того чтобы предпочтительно своими силами оценить эффективность предполагаемых инвестиций,