

Коэффициент множественной детерминации составил 0,625, т.е. отобранные факторы объясняют 62,5 % вариации результата. По *F*-критерию модель является статистически значимой ( $F_{\text{эмп}} = 13,06$ ). Коэффициенты регрессии при факторных переменных можно интерпретировать следующим образом: с возрастанием курса белорусского рубля по отношению к доллару на 1 п.п. ИПЦ увеличится в среднем на 0,118 п.п.; с увеличением денежной массы шесть месяцев назад ИПЦ увеличится на 0,021 п.п. в текущем периоде; с увеличением цен производителей промышленной продукции на 1 п.п. ИПЦ увеличится на 0,103 п.п. Все предпосылки МНК выполняются, в частности фактическое значение критерия Дарбина-Уотсона  $d = 1,75$  попадает в промежуток отсутствия автокорреляции, что позволяет принять гипотезу  $H_0$  об отсутствии автокорреляции в остатках.

В СОУ две эндогенные переменные (ИПЦ, индекс цен производителей промышленной продукции) и две экзогенные (индекс цен импорта на нефть и ставка рефинансирования). Поскольку система уравнений является идентифицируемой, то в этом случае был применен как косвенный, так и двухшаговый МНК. По результатам расчетов были получены следующие результаты: при увеличении ИПЦ на 1 п.п., индекс производителей увеличится на 4,73 п.п. Увеличение индекса цен импорта на нефть на 1 п.п. приводит к снижению индекса производителей на 0,11 п.п. Если индекс ставки рефинансирования увеличился на 1 п.п., то ИПЦ отчетного года уменьшается на 1,47 п.п., а увеличение индекса производителей ведет к увеличению ИПЦ на 2,15 п.п.

Каждая из приведенных моделей может быть использована как для анализа влияния факторов динамики цен, так и для последующего моделирования и прогнозирования уровня инфляции.

## Секция 7

### ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

**М.В. Букатая**  
БГЭУ (Минск)

#### КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В современном мире конкурентная разведка становится важнейшей функцией современного менеджмента и главным условием дина-

мичного развития бизнеса. Интернет открывает для нее новые возможности. Около 40 % всей информации в Интернете доступно бесплатно. Но в работе с Интернетом как с источником информации существуют свои проблемы. Среди наиболее значимых из них можно назвать следующие: объемы информации затрудняют поиск и выбор нужных сведений; информация имеет явно выраженный динамичный характер; многократное дублирование информации; рост уровня информационного шума; только 10—15 % нужной информации имеется в готовом виде, остальное можно получить в результате сравнения, интеграции и анализа данных. Частично решить эти проблемы можно с помощью такого метода, как контент-анализ.

На сегодняшний день для упрощения проведения контент-анализа создано специальное программное обеспечение. Все имеющиеся средства поиска информации в Интернете могут быть условно разделены на несколько подгрупп: средства поиска информации на отдельных сайтах; подборки ссылок; каталоги; поисковые и метапоисковые системы; системы мониторинга и контент-анализа; системы «knowledge discovery»; специализированные системы конкурентной разведки; интегрированные системы. Большинство из них обладают высокой стоимостью, поэтому на практике зачастую используются поисковые системы Google, Rambler, Yandex и т.д. Но они имеют ряд существенных недостатков: либо перегружают бесполезными ссылками, либо наоборот ничего не находят; не сохраняют просмотренные ссылки; не отличают важную информацию от шелухи; не умеют обобщать и сравнивать информацию по смыслу; могут выполнять поиск информации в Интернет только по непосредственно введенному запросу, и не могут повторять их автоматически в заданное время без участия пользователя.

При помощи поисковой системы Google был проведен контент-анализ языковых курсов г. Минска. Цель: выявить типы рекламных аргументов, составляющие основу эффективного рекламного обращения. Объект: пресс-релизы. Предмет: рекламные аргументы. Принцип отбора сообщений: неповторяемость. Представим ход и результаты исследования на примере Stellar. На первом шаге на запрос «Stellar» Google представил 151 000 ссылок. Необходимость оптимизации поиска в данном случае очевидна. После оптимизации поискового запроса «Stellar+язык» количество ссылок сократилось до 10 100, полезными оказались лишь две из первых 50. По данному запросу недопустимо велик процент «шума». На следующем шаге оптимизации удалось сократить количество ссылок до 845, а полезными из первых 50 были семь. Всего в ходе исследования было изучено 300 ссылок, полезность которых составила 19,6 %. На следующем этапе проводился анализ отзывов потребителей, результаты которого затем сопоставлялись с итогами контент-анализа пресс-релизов. В итоге исследуемые учреждения были разбиты на группы конкурентов: особо опасные, позиционирование ко-

торых полностью соответствует мнению потребителей (Streamline, International House, LinguaLand); не опасные, рекламные аргументы которых не соответствуют действительности (Step by step, Sol Minsk, Stellar). Также для школы International House был выявлен незадействованный рекламный аргумент «удачное местоположение», что высоко оценивается клиентами, но не задействовано как конкурентное преимущество.

Таким образом, опытным путем было подтверждено, что поиск информации в Интернете только путем просмотра отдельных сайтов имеет выборочный и случайный характер и является непродуктивным. Следовательно, необходимо использовать такие методики и системы, как контент-анализ, для чего существуют специализированные программы поиска и обработки данных. Кроме того, следует проводить контент-анализ как конкурентов, так и самой компании, изучая мнения потребителей, и помнить о том, что основу успешного исследования составляет верно сформированный поисковый запрос.

**А.В. Валюшко**  
БГЭУ (Минск)

## **ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕЦИКЛИНГА В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЭФФЕКТИВНЫЕ СИСТЕМЫ УПАКОВКИ»)**

В условиях постоянного роста цен на сырье и необходимости импорта этого сырья для Республики Беларусь в целом и для конкретных предприятий в частности конкурентным преимуществом, которое может определить роль предприятия на рынке, становится применение технологии рециклинга.

Рециклинг (в простом понимании) — это повторное использование или возвращение в оборот отходов производства или мусора, рациональное использование и максимальное эффективное потребление того, чем мы ограничены. Основными преимуществами применения рециклинга для предприятия являются:

- снижение себестоимости продукции благодаря использованию вторсырья;
- снижение экологической нагрузки, а следовательно и затрат на природоохранные мероприятия и отчисления;
- диверсификация поставок сырья;
- завоевание предприятием имиджа технологического лидера (переработка и использование вторсырья требуют наличия самых современных технологий).