

Проведенный нами совместно со специалистами Минского электротехнического завода анализ маркетинга показал, что на этом предприятии состояние маркетинга вполне удовлетворительное. Анализ выполнен с помощью специальных опросных листов по пяти основным характеристикам: ориентация на заказчика; организация маркетинга; информация маркетинга; стратегическая перспектива; операционная эффективность.

Более обстоятельным является SWOT-анализ, когда эксперты отдела маркетинга оценивают свое предприятие и возможных конкурентов по ключевым факторам успеха, определяющим преимущества с точки зрения покупателя. Следует заметить, что модель предприятия построена по территориальному признаку, т.е. выделены четыре основных региональных рынка сбыта продукции предприятия: Республика Беларусь, страны СНГ, Россия и страны дальнего зарубежья. Каждому фактору присваивается определенный вес, причем сумма весов всех факторов должна составлять 100. При сравнении своего предприятия с конкурентами эксперты выставляют соответствующие оценки по десятибалльной шкале. Так, например, при сравнении продукции данного завода с конкурентами с точки зрения белорусских потребителей были определены следующие ключевые факторы успеха: цена, качество, доступность, политика и их веса — 30, 15, 5, 50 соответственно. Здесь наибольший удельный вес занимает фактор политики: поскольку данное предприятие государственное, то оно испытывает некоторое давление со стороны государства, а именно Министерства промышленности, которое, в свою очередь, контролирует цены на продукцию, объемы сбыта и т.п. Кроме этого, при проведении SWOT-анализа рассчитываются сила бизнеса и доля рынка, а также относительная сила бизнеса и относительная доля рынка.

Аудит маркетинга с помощью "Marketing Expert" предполагает проведение многокритериального сравнительного анализа, позволяет определить положение того или иного товара на рынке и получить рекомендации по улучшению продвижения данного товара на рынок.

*И.А. Грищевич,*  
студентка БГЭУ (Минск)

### **Прогнозирование цен на CD-ROM**

Прогнозирование — это деятельность, направленная на выявление возможных путей и результатов предстоящего развития явления, объекта и оценку характеризующего их показателя. Прогнозы

экономических процессов составляют одну из наиболее развитых его отраслей, что обусловлено практической ценностью экономического прогноза как инструмента планирования.

В настоящее время насчитывается свыше 300 различных методов прогнозирования, хотя на практике используется 15–20 основных.

Сейчас нельзя серьезно говорить об экономическом прогнозировании, не предполагая использование ЭВМ. Большинство методов прогнозирования трудоемки и сложны и поэтому невыполнимы вручную. Кроме того ЭВМ позволяет проводить расчетные эксперименты, делая прогноз многовариантным.

Было проведено исследование рынка CD-ROM за 12 месяцев прошлого года, которое заключалось в сборе и анализе информации о предложении на рынке данного товара в разрезе фирм-производителей и фирм-продавцов с указанием технических характеристик и цен на эту продукцию. Благодаря этому получили временные ряды, с помощью которых можно описать экономическое явление и получить его прогноз на следующий период.

Необходимо было определить прогнозные значения средней удельной цены на CD-ROM в целом, а также в разрезе фирм-производителей и фирм-продавцов, используя различные методы прогнозирования.

Так, с помощью *метода экстраполяции* (или подбора функций), когда изменение цен зависит лишь от одного фактора — времени, получили, что средняя удельная цена составит 1,5 у.е. в целом; по фирме “Samsung” — 1,53 у.е., а по фирме-продавцу НИКС — 1,25 у.е. При этом следует заметить, что в данном случае мы получили качественные прогнозы. Это определили по значению *коэффициента корреляции*, который характеризует тесноту связи: во всех 3-х случаях он был более 0,9, что говорит о сильной связи.

Далее использовали *прогнозирование на основе однофакторной модели*, где фактором, влияющим на среднюю удельную цену, выступает объем предложения. Здесь выявили тенденцию к снижению средней удельной цены с увеличением объема предложения. Прогнозное значение — 1,45 у.е.

Более того, возможно получить прогноз, используя такой метод, как *множественная регрессия*. Здесь мы учитываем то, что на прогнозируемый показатель влияют несколько факторов. В нашем случае в качестве факторов мы использовали цены на комплектующие компьютера и получили прогнозное значение 1,66 у.е.

Таким образом, сравнивая применяемые методы прогнозирования, можно сделать вывод о том, что каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Однако самый лучший способ прогнозирования — это применять комплекс методов прогнозирования, чтобы получить качественный прогноз.