

потребителей, инициированные дополнительной маркетинговой активностью брендов, появлением новинок, сезонными колебаниями спроса на определенные группы товаров.

Ситуация также может осложняться отсутствием продуманной, четко организованной информационной базы, которая не позволяет быстро отслеживать изменение спроса на отдельные товарные позиции в рамках товарной группы. Устанавливаемые программы учета ориентированы в большей мере на требования бухгалтеров и экономистов. Например, отсутствие единого образца регистрации контрагента (поставщика), товарной позиции (например, при регистрации в базе порошка использовались указатели товара стиральный порошок, порошок стиральный, стир., порошок, порошок стир., порошок ст.), бренда (например, сок J7, сок Джей 7) затрудняет структурный анализ товарного ассортимента, лежащий в основе выделения мест под производителя, товар, бренд.

Таким образом, мерчендайзинг следует считать важной составляющей эффективной работы торгового объекта, вместе с тем существует ряд причин, ограничивающих его полномасштабное использование в традиционных форматах торговли.

**П.В. Сачек**

*Белорусский национальный технический университет (Минск)*

## НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Большинство проектов имеют определенную дату окончания, бюджет и объем работ. Это трио времени, денег и объема часто называют проектным треугольником, потому что при внесении изменений в один из этих элементов меняются оба других (рис. 1).



Рис. 1. Проектный треугольник

Только один из элементов в зависимости от приоритетов имеет наибольшее влияние на другие.

Четвертый элемент проектного треугольника — качество, находится в его центре, и изменения, вносимые в любую из сторон треугольника, практически всегда влияют на качество. Качество не является стороной треугольника — это результат того, что вы делаете со временем, деньгами и объемом работ [1, с. 197].

Такое представление проекта порождает у предпринимателя вопросы: Как именно в зависимости от

изменения одного параметра изменяются два других (увеличиваются, уменьшаются, на какую величину)? Как именно время, стоимость и объем работ влияют на качество проекта? Очевидно, что для строительных проектов требуется иное представление основных его параметров. Это представление можно выявить, анализируя действия предпринимателя.

Предприниматель обладает некоторой суммой инвестиций. Он планирует вложить средства в строительный проект (понести затраты), чтобы в результате получить некоторый доход от продажи готового здания (получить результаты). Соотношение результатов и затрат — это эффективность проекта.

Предприниматель определяет, какими характеристиками (метраж, класс, этажность и т.д.) должно обладать здание, чтобы суммы инвестиций хватило на его строительство и доход от продажи был максимален. Эти характеристики предприниматель утверждает (подписывает проект).

Характеристики здания влияют на сроки его строительства. Лучше характеристики (например, больше метраж) — больше сроки строительства. Стоимость строительства возрастает при улучшении характеристик и укорачивании сроков и уменьшается при упрощении характеристик и удлинении сроков. Однако при неизменных характеристиках здания сильное увеличение сроков его строительства может приводить к увеличению стоимости (появляются непроизводительные расходы).

В результате строительства предприниматель получает готовый объект, продает его и получает доход от продажи готового здания. Доход является результатом проекта.

Для удобства восприятия можно расположить действия предпринимателя на рис. 2. Мы получим модифицированный проектный треугольник.



Рис. 2. Модифицированный проектный треугольник для строительного проекта

Замена понятия «качество» на понятие «эффективность» позволяет объяснить, почему строительные проекты замораживаются: предприниматель видит, что на некоторой стадии проекта при постоянном уровне затрат результаты не соответствуют его ожиданиям. Предприниматель отмечает, что эффективность вложений в проект падает и перестает осуществлять финансирование. Цикл прерывается.

Цикличность модифицированного проектного треугольника позволяет сформулировать рекомендации предпринимателю: необходимо разделить затраты по проекту (А) и результаты проекта (Д) на несколько частей (траншей и этапов выполнения работ соответственно). Это *позволит создать несколько контрольных точек по ходу проекта. В каждой контрольной точке необходимо сравнивать суммарные результаты с суммарными затратами проекта (измерять эффективность). Это позволит в случае ухудшения эффективности проекта упростить характеристики здания, растянуть сроки строительства и уменьшить стоимость проекта.*

### *Литература*

1. *Богданов, В.В.* Управление проектами в Microsoft Project 2002: учеб. курс / В.В. Богданов. — СПб.: Питер, 2003. — 640 с.

**А.В. Скурат**

*Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

## **СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ СП «БЕЛИТА-ВИТЭК»**

С появлением и укреплением маркетинга как философии корпоративного бизнеса сегментирование рынка представляется инструментом его познания и управления. В основе концепции сегментирования товарного рынка лежат две теоретические посылки: признание гетерогенной природы товарных рынков и дифференциация товара и методов его продаж.

Для осуществления сегментирования продукции «Белита-Витэк» были использованы: количественный метод — опрос; качественные методы — факторный и кластерный анализы.

На первом этапе исследования продукции производителя «Белита-Витэк» был проведен опрос 300 респондентов. Выборочную совокупность представили женщины, пользовавшиеся косметикой данной марки.

На втором этапе был проведен факторный анализ. Этот метод используется, главным образом, для сокращения числа переменных и их обобщения. Включив в анализ вопрос: «Насколько важен каждый из следующих факторов при выборе косметического средства?» с вариантами ответов: «Состав средства», «Фирма-производитель», «Качество», «Цена», «Дизайн упаковки» и «Эффект от использования», мы получили две группы переменных (факторов), описывающих оценку критериев выбора косметических средств с двух различных сторон.

Первая группа факторов — потребители ценят качество, состав средства, эффект от использования, фирму-производителя.