

Таким образом, главной тенденцией в развитии АБС является внедрение ИБС, построенной на основе централизованной базы данных и системы обработки информации. Такое решение дает возможность гибкого управления технологией работы банка, масштабируемость, отчуждаемость от разработчика.

СЕКЦИЯ 2

ЭКОНОМИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПРОБЛЕМЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Антонов Д., Бобруйский филиал БГЭУ

Вследствие быстрых изменений во внешней среде проблема прогнозирования в маркетинге предприятий за последнее десятилетие стала особенно сложной. Тем не менее, прогнозирование – это работа, которую должны выполнять все предприятия независимо от форм собственности. Прогнозирование служит для определения тенденций развития предприятия в условиях неопределенности и постоянного изменения факторов внутренней и внешней среды, а также поиска рациональных маркетинговых решений по поддержанию устойчивости его экономического развития.

Сфера применения методов прогнозирования в маркетинговых исследованиях достаточно широка. Они используются для анализа и разработки концепций развития всех субъектов маркетинговой системы, например, для исследования рыночной конъюнктуры, системы прогнозирования цен, новых продуктов и технологий и поведения покупателей на рынке. Важнейшим направлением в маркетинговых исследованиях является прогнозирование сбыта продук-

ции и рынков, их динамики, структуры, конъюнктуры, возможностей воспроизводить предложение и спрос.

В качестве инструментария при прогнозировании используется система методов, с помощью которых анализируются причинно-следственные связи прошлых тенденций в деятельности предприятия, по результатам анализа которых формируются изменения в перспективном социально-экономическом развитии предприятия.

Методы прогнозирования, как и все методы, используемые в маркетинговых исследованиях, можно подразделить на две группы:

1) качественные методы (эвристические), при применении которых преобладает субъективное начало, опыт, интуиция и знания исследователя;

2) количественные методы (экономико-математические), при применении которых преобладает объективное начало; базируются на численных, математических процедурах.

К качественным методам анализа относятся опрос потребителей, методы «Дельфи», сценариев и «мозговой атаки», системный анализ. К количественным методам прогнозирования относятся методы экстраполяции трендов, метод скользящей средней, регрессионный анализ, экспоненциальное сглаживание, моделирование, модель «затраты-выпуск» и компонентный анализ.

Каждый из рассмотренных методов прогнозирования обладает определенными достоинствами и недостатками. Так, в условиях изменчивой внешней среды интуиция и воображение способны стать важными инструментами восприятия сложившейся ситуации на рынке, дополняя количественные подходы, которые опираются только на наблюдаемые процессы. С другой стороны, качественным методам присущи значительные погрешности. Так, интуиция должна проверяться с помощью доступных и проверенных фактов и знаний. Поэтому для достижения максимальной достоверности при прогнозировании будущего поведения предприятия на рынке с учетом целей его стратегического развития необходимо обеспечить совместное использование как количественных, так и качественных методов.