

С целью проверки мнения экспертов в качестве своеобразного элемента системы поддержки принятия решений можно использовать дискриминантный анализ. С его помощью на основании соответствующих признаков можно выделить ряд независимых переменных, которые получаются при проведении факторного анализа; индивидуум может быть причислен к одной из нескольких заданных заранее групп. Ядром дискриминантного анализа является построение так называемой дискриминантной функции.

Анализ посредством кластер-метода позволяет концентрировать финансовые ресурсы на доминирующих общих признаках и не расплываться на второстепенные направления.

Бобкова Н. В., Институт аграрной экономики НАН Беларуси (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

Высокая социальная значимость и экономическая целесообразность производства овощей обусловили ускоренное развитие овощеводства защищенного грунта. Формирование рыночного фонда овощей в Республике Беларусь базируется на экономических, организационно-управленческих и правовых условиях, обеспечивающих продвижение овощной продукции до конечного потребителя, которые можно охарактеризовать как условия маркетинга. Часть потребляемых в республике овощей завозится из других стран (Голландия, Молдова, Израиль, Украина, Испания). Кроме того, овощную продукцию выращивают как в крупных специализированных, так и в небольших фермерских хозяйствах, а также на приусадебных и дачных участках.

В связи с необходимостью повышения эффективности овощеводства в Республике Беларусь представляет интерес практика развития производства овощей и овощной продукции, организации ее хранения и сбыта в развитых европейских и других государствах. Актуальными для производства овощей в республике являются достижения зарубежных стран в области внедрения прогрессивных методов организации производства, совершенствования структуры севооборотов, материально-технической базы производства, хранения, транспортировки и сбыта.

Одним из наиболее передовых предприятий, использующих в своей работе современные технологии возделывания овощей, является УП «Минский парниково-тепличный комбинат». Наряду с традиционными для защищенного грунта культурами огурца и томата здесь круглогодично выращивают способом проточной системы и зеленные культуры зарубежной селекции – укроп, петрушку кудрявую и салат.

В связи со значительным расширением в республике площадей защищенного грунта под овощными культурами и внедрением современных технологий их возделывания неизбежно возникает проблема повышения качества и улучшения потребительских свойств производимой продукции.

Чтобы дать объективную оценку качества овощной продукции, были проведены исследования по изучению биохимического состава плодов томата и огурца, выращиваемых тепличными комбинатами.

Витаминный состав овощной продукции из тепличных хозяйств соответствует среднестатистическим справочным данным.

Высокое качество овощной продукции позволяет эффективно реализовать произведенную продукцию и является важным фактором удовлетворения потребительского спроса.

Чтобы достичь существенных успехов в реализации продукции и увеличении потребительского спроса, предприятиям, производящим овощную продукцию, необходимо активно использовать в своей работе маркетинговые стратегии, производить исследования рынков, использовать Интернет для продвижения продукции, уделять особое внимание технологическому фактору в улучшении качества продукции.

Богданкевич О. А., БГЭУ (Минск)

КОНКУРЕНЦИЯ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

О степени внедрения рыночных механизмов в банковскую систему можно судить по наличию и характеру конкуренции. Конкурентная среда для повышения эффективности экономики, в том числе и банковской – главное условие. Ее создает частный сектор, либеральные и равные условия деятельности.

Банковская система страны, несмотря на свою акционерную форму, в значительной мере находится в государственной собственности. Нарращивание уставных фондов по трем ведущим банкам страны – АСБ «Беларусбанк», ОАО «Белагропромбанк» и ОАО «Белпромстройбанк» – осуществлялось в значительных размерах путем преобразования проблемной задолженности банков перед органами государственного управления в акции. При такой практике размер капитала и его рост становится формальной величиной, не отражающей реальных возможностей банков для конкурентной борьбы, потенциальные риски ликвидности у банков возрастают.

В стране совокупный уставной капитал и валовые активы банков принадлежат в основном государственным банкам. Крупным монополистам создаются льготные условия по ряду направлений депозитной и кредитной деятельности, что нарушает равные права конкуренции и увеличивает риски ликвидности.

Конкурентному равенству в банковской системе страны мешает высокая степень закрытости, непрозрачность белорусских банков, слабое использование рейтингового анализа для оценки их эффективности и реального потенциала.

Бокий П. В., Зубик В. Б., БГЭУ (Минск)

ОРГАНИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ОАО «БЕЛАРУСЬРЕЗИНОТЕХНИКА»

Предприятие относится к химической отрасли, имеет большой ассортимент продукции, долгосрочные налаженные связи и снижающиеся в последнее время показатели деятельности. Рассмотрим ключевые проблемы в области маркетинга, которые не позволяют предприятию добиться высокой конкурентоспособности и прочного положения на рынке:

- продуктово-рыночные направления – стратегические бизнес-единицы (СБЕ) не отражены в структуре и процессах маркетинга;
- коммуникации ограничены и недостаточны для эффективных продаж;
- дисбаланс в сторону аналитики в сравнение с активными действиями;
- сложная, противоречивая структура маркетинга;
- отсутствие оценки эффективности работы в сфере маркетинга и сбыта;
- ценовая политика неэффективна;
- отсутствие мотивации персонала на улучшение и совершенствование собственной деятельности.