

установление общих закономерностей, определяющих сущность изучаемого явления. Материалом, на базе которого проводятся такие исследования, служат наблюдения над вариацией значений множества признаков, характеризующих данное явление. Непосредственное раскрытие существующих закономерностей бывает весьма затруднено. Иногда рассматриваемое множество признаков оказывается настолько велико, что избыток информации препятствует пониманию наиболее существенных взаимосвязей. Выявление закономерностей облегчается, если среди рассматриваемых признаков найдутся такие, которые сильно коррелированы между собой и поэтому мало отличаются друг от друга в отношении информации об изучаемом явлении. Для этого осуществляется замена группы сильно коррелированных признаков некой расчетной «синтетической» величиной, которая после интерпретации называется фактором и рассматривается как одна из закономерностей изучаемого явления. Теоретически полное отражение информации, содержащейся в некотором множестве признаков, достигается в том случае, когда число факторов равно числу признаков. На практике такое решение не является необходимым, поскольку лишь первым факторам удастся дать четкую экономическую интерпретацию, и при этом достигается достаточно полное отражение информации.

На основании банковского баланса и других форм отчетности, являющихся основными источниками информации, получается оценка результатов деятельности в виде интегральных показателей, синтезирующих в себе многообразие финансовых показателей. На следующем этапе рассчитывается матрица значений факторов для каждой единицы наблюдения. Тем самым, определяем положение объектов в пространстве факторов, что облегчает проведение сравнительной оценки деятельности филиалов.

Полученные интегральные показатели облегчают проведение ретроспективной диагностики, которая позволяет определить тенденцию развития каждого филиала и сделать предположение о их развитии в будущем. Проведение такой оценки также придает информационную обоснованность принятия управленческих решений.

Глазкова О.В., БГЭУ (Минск)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ ЛЕСНЫМИ ТОВАРАМИ

Существующие сайты для ведения торговли лесными товарами можно подразделить на следующие три категории: домашние страницы, электронные доски объявлений и электронные рынки.

Высшую ступень в иерархии сайтов занимают интерактивные торговые сайты. Существует лишь несколько сайтов, через которые осуществляются торговые операции с лесными товарами. В качестве некоторых примеров можно назвать «Международную лесную биржу» (International Holzboerse) и «Хардвуд Нет» (Hardwood.Net).

Конфиденциальность сайтов обеспечивается путем использования закодированных паролей, благодаря чему покупатель может одновременно проводить переговоры с несколькими лесопильными предприятиями, которые были предложены ему исходя из критериев товара, внесенных в базу данных. И наоборот, продавцы могут предлагать для продажи партии лесоматериалов, а покупатели могут участвовать в электронных торгах, после чего лесопильные предприятия с помощью электронных средств подтверждают заказ. В электронном формате имеются все необходимые документы, включая бланки запросов, заявок, встречных предложений и подтверждений, а также

краткие справки о покупателях и продавцах.

Участвуя в электронной торговле, предприятия лесного сектора получают дополнительные конкурентные преимущества благодаря улучшению контактов с клиентами (привлечение новых и сохранение существующих клиентов); увеличению объема продаж; расширению доступа к продавцам и упрощению процедур закупок; более быстрой связи с партнерами и возможности быстрее реагировать на их запросы; повышению престижа компаний.

Глинский О.Ю., БГЭУ (Бобруйск)

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Устойчивое конкурирующее преимущество не может быть получено исключительно из доступа к Интернету или разработки web-сайта, так как постоянно увеличивающееся число фирм приобретает необходимые знания, квалификацию и технологию, чтобы использовать Интернет. Большое значение имеет проблема обеспечения безопасности связи при работе в сети Интернет. Защита данных останется одним из основных вопросов для любой фирмы, которая хочет интегрировать Интернет и бизнес.

Для успешной маркетинговой деятельности крайне важна эффективная связь с покупателями (фактическими и потенциальными), поставщиками, агентами и дистрибьюторами. Интернет обеспечивает различные инструментальные средства для связи с партнерами.

Интернет позволяет Вам уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить рынки сбыта и в конечном счете увеличить объем продаж.

Вместе с тем существуют определенные барьеры на пути осуществления бизнеса в среде Интернет:

- высокая стоимость доступа, включающая необходимость наличия компьютера и модема;

- ограниченная скорость каналов связи;

- проблемы безопасности.

Преимуществами рынка использования Интернет являются:

- активная позиция потребителя;

- сравнительно малый объем вкладываемых средств для выхода на рынок со стороны фирм;

- глобальный характер рынка;

- круглосуточная доступность рынка;

- возможность получения необходимого объема информации.

Гнатюк С.Н., БРУ (Могилев)

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ МАРКЕТИНГА

Особенности научно-технической продукции порождают своеобразие маркетинговых стратегий фирмы. Обычно выделяют следующие типы стратегий:

- традиционная, главной целью которой является повышение качества продукции и конкурентоспособности фирмы в целом;