

выпуска продукции, которые, в конечном счете, могут привести к росту эффективности компании и увеличению ее прибыли, даже если в рамках переговоров была назначена цена отличная от оптимальной.

Таким образом, в настоящее время не существует единого правила при установлении трансфертных цен на промежуточную продукцию, производимую участниками корпоративной структуры и реализуемую в рамках объединения. Однако независимо от выбранной методики установление трансфертной цены должно способствовать достижению участниками интегрированного взаимодействия намеченных целей и обеспечивать гармоничное сочетание целей каждого из них с общими целями корпоративного формирования.

Список использованных источников

1. Войко, Д.В. Трансфертное ценообразование в отношениях между центрами финансовой ответственности / Д.В. Войко [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://referent.mubint.ru/8/4883>. – Дата доступа: 16.02.2013.

2. Герасименко, В.В. Практические возможности использования трансфертных цен / В.В. Герасименко [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2009/07/31/ispolzovaniye_transfertnykh_cen.html. – Дата доступа: 16.02.2013.

3. Донская, В.Ю. Трансфертные цены: достоинства и недостатки способов расчета / В.Ю. Донская // Сб. науч. тр. / СПбГУ. – СПб., 2001. – Вып. 1: Математические модели и информационные технологии в менеджменте. – С. 148–157.

4. Карпова, Т.П. Управленческий учет: учебник для вузов / Т.П. Карпова. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 350 с.

5. Пашкус, В.Ю. Теория трансфертного ценообразования в современной организации: понятия, модели, проблемы / В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <http://www.ipnou.ru/article.php>. – Дата доступа: 16.02.2013.

Молош А.Н., Голик В.С., к.э.н., доцент, БГЭУ

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В ГЛОБАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

В современных условиях глобализации экономики и постоянного непрерывного роста объема информации на пороге технического прогресса 6-го, а кое-где 7-го технологического уклада (цикла) возникает необходимость и возможности усовершенствования всех областей маркетинга с помощью информационных технологий. Программные продукты должны соответствовать нынешним потребностям.

Итак, программы, применяемые в области маркетинга:

1. **SPSS® Categories™**. При помощи процедуры анализа соответствий можно без лишних усилий провести более полный анализ категориальных данных. Вместе с процедурой категориальной регрессии, а также четырьмя другими процедурами, SPSS Categories предоставляет полный набор инструментов многомерного анализа, позволяющих извлечь максимум информации из категориальных данных.

Возможности программного продукта: аналитический процесс, планирование исследований, сбор данных, доступ к данным и подготовка данных, статистические методы анализа данных, описание данных, прогнозирование числовых результатов, использование сегментации и классификации для выделения групп, сегментация/сни-

жение размерности, классификация, повышение качества прогнозов, представление результатов, распространение результатов.

2. **AnswerTree®** основана на четырех мощных алгоритмах построения деревьев принятия решений, каждый из которых лучше всего работает с определенным типом данных, так что пользователи могут построить оптимальную модель для конкретной ситуации. С помощью динамических интерактивных древовидных диаграмм можно быстро определить и изучить ключевые группы в данных. Результаты выдаются в виде готовых к презентации графиков и таблиц, имеются возможности изменения входных данных.

С помощью AnswerTree можно, например, оценивать кредитные риски, проводить маркетинговые исследования на основе баз данных, научные исследования и анализ состояния преступности. Тем же, кто занимается маркетингом на основе изучения баз данных, AnswerTree поможет строить профили клиентов.

3. **Marketing Analytic 5** – это интегрированный информационно-аналитический комплекс, предназначенный для решения задач накопления маркетинговых данных, автоматизации маркетинговых исследований, стратегического и оперативного планирования маркетинговой деятельности. Система позволяет реализовать комплексный подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятия на всех ее этапах.

Marketing Analytic 5 изначально создавался и развивается как система управления маркетингом вообще, а не только сбытом, как большинство CRM-систем. В частности, с помощью Marketing Analytic 5 можно проводить конкурентный анализ, прогнозирование, сценарный анализ и т.д.

Система достаточно просто может быть адаптирована для решения задач логического и даже финансового анализа. В ближайшее время комплекс будет развиваться в сторону решения задач планирования и бюджетирования.

4. **ДА-Система** – это универсальный, простой и, вместе с тем, мощный современный инструмент обработки и анализа данных. Он поддерживает все операции при работе с данными – от ввода и обмена данными до анализа и отчета. В нем используется оригинальная отечественная технология детерминационного анализа (ДА-технология).

Пакетом пользуются информационно-аналитические и маркетинговые отделы фирм, банков и предприятий, социальные службы, службы информационной поддержки деятельности администраций в городах и регионах, службы эпидемиологического и экологического мониторинга, медицинские центры и клиники, научно-исследовательские лаборатории и институты, исследовательские центры и лаборатории самых разных направлений – от физики и химии до биологии, генетики и лингвистики.

5. **VORTEX** предназначена для: ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного маркетингового или социологического исследования; обработки и анализа этой информации; представления полученных результатов анализа в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows NT.

Области применения: любые исследования связанные с опросами населения, сотрудников или экспертов, анализ данных наблюдений, статистики.

6. **Pulsar** – интерактивная система для анализа, табулирования и наглядного представления результатов исследований и содержимого баз данных. Pulsar использует преимущества Windows для того, чтобы сделать создание таблиц быстрым, легким и очень эффективным. Интерфейс программы простой и удобный, со стандартными функциями point and click, используемыми для создания в проекте таблиц, графиков, фильтров, весов и отчетов. Проекты могут создаваться и просматриваться из центрального меню, позволяя управлять всем процессом анализа информации.

Открытая архитектура Pulsar также позволяет вам переносить любые ваши таблицы, графики и отчеты в любое другое приложение Windows для анализа или в презентационных целях.

7. **STAR** – это мощная система для табулирования данных в пакетном режиме. Она содержит модули для создания, обработки, просмотра, редактирования и вывода на печать таблиц, используя одно удобное интерактивное меню.

Используя STAR, вы можете щелчком мыши конвертировать любую вашу таблицу в формат HTML. Это означает, что результаты анализа будут доступны для просмотра клиентам на вашем веб-сайте через несколько секунд после того, как они были произведены.

8. **Pulsar Web** ориентирован на исследовательские компании, компании – ASP, и компании, активно представленные в Интернет. Pulsar Web позволяет поставщикам данных существенно сократить накладные расходы на их распространение, избавиться от потерь, связанных с несанкционированным тиражированием данных, увеличить клиентскую базу и предложить потребителям данных совершенно новое качество сервиса.

Pulsar WEB является частью интегрированного решения Ulter Systems для сбора и анализа данных через Интернет и исследований Интернет-аудитории. Получить более подробную информацию о Pulsar WEB и других продуктах Ulter Systems, а также познакомиться с on-line демонстрацией Pulsar WEB, можно связавшись с Ulter Systems.

9. **Bellview FUSION** – это CATI система нового поколения, позволяющая проводить интегрированные количественные исследования с использованием новейших возможностей в области управления выборкой, составления расписаний интервью и отчетов. Система включает в себя новые версии программного обеспечения семейства Bellview в пределах централизованной системы управления, основанной на открытых технологиях. Полностью интегрированная с нашими программными продуктами для подготовки опросов и анализа данных, система Bellview FUSION является ядром для всего исследовательского процесса, что позволяет усовершенствовать технологию проведения опросов и обеспечить быстрый доступ к необходимой информации с использованием новейших технологий управления базами данных.

Широкий выбор отчетов, делает для пользователей доступным получение любой информации из базы данных. Большие массивы данных могут храниться в самой системе Bellview, делая доступной информацию о продуктивности процесса. Отчеты можно просматривать в режиме реального времени, а так же легко экспортировать в большинство стандартных форматов.

10. **Программа «Сетевой маркетинг» компании «РОБИС Консалтинг».** Данная программа создана с учетом основных проблем и пожеланий руководителей фирм многоуровневого маркетинга. Она обеспечивает первым лицам MLM-компаний надежный и беспристрастный финансовый учет, предоставляя точные сведения обо всех поступлениях и расходах и автоматизируя сложный процесс расчета выплат для многочисленного штата сотрудников.

Для оценки конкурентного преимущества программных продуктов обратимся к сравнительному анализу: указаны основные критерии, определяющие успех на рынке, и даны переменные, по которым можно количественно оценивать значение критериев. Каждый критерий получает оценку от 0 до 10 баллов: 0 – наиболее слабые позиции по данному параметру конкурентного преимущества либо его отсутствие; 5 – средние показатели, 10 – доминирующее положение на рынке.

На основе полученного результата можно сделать вывод, что программные продукты Marketing Analytic 5, AnswerTree®, Pulsar Web, SPSS® Categories™, «Сетевой

маркетинг» действительно представляют ценность для маркетолога, работающего в той или иной сфере деятельности, решая определенные задачи быстро (мгновенно) и с достаточной эффективностью для предприятия в целом.

Рынок информационных технологий не стоит на месте, а постоянно развивается. Поэтому, возможно в скором будущем разработчики ПО смогут предложить специалистам в области маркетинга принципиально новые методы анализа целевой аудитории, инструменты статистики и сетевой рекламы.

Литература:

1. Программное обеспечение для маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingist.ru/>. – Дата доступа: 11.11. 2012.

А.М.Мытшик, БГЭУ, г. Минск

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Действенным инструментом управления национальной экономикой и одним из ключевых факторов, способных придать толчок к экономическому росту, выступают государственные закупки. Особая значимость в процессе управления и оптимизации государственных закупок принадлежит расширению доступности участия в них потенциальных поставщиков из разных стран мира.

Общепринятые в мировой практике принципы осуществления закупок и размещения заказов сформулированы в законодательствах отдельных стран и зафиксированы в ряде международных документов, таких как Директивы ЕС, Многостороннее соглашение о государственных закупках в рамках ВТО, документы Организации Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества и других. На уровне национального законодательства происходит уточнение и конкретизация этих международных положений с учетом особенностей экономической политики государства. В ряде стран выпускаются отраслевые нормативные акты, позволяющие на базе общего национального законодательства сформулировать конкретные положения, отражающие специфику той или иной отрасли. Важным элементом системы госзакупок является регламентация условий участия в них зарубежных поставщиков как фактора защиты национальных интересов и приоритетов.

Известно, что современное международное законодательство о государственных закупках базируется на Типовом законе Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ). Этот закон предназначен для тех стран (правительств), которые считают желательным регламентировать закупки товаров (работ) и услуг и преследуют следующие цели: «обеспечение максимальной экономичности и эффективности закупок; расширение и стимулирование участия в закупках поставщиков (подрядчиков), независимо от государственной принадлежности, что служит развитию международной торговли; поощрение конкуренции между поставщиками (подрядчиками) в отношении закупаемых товаров (работ) или услуг; обеспечение справедливого и беспристрастного отношения ко всем поставщикам (подрядчикам); содействие объективности процесса закупок и общественному доверию к нему; обеспечение открытости процедур закупок» [1].

Однако, несмотря на это большинство стран, используют различные способы ограничения доступа на свои рынки иностранных конкурентов. Для этого в каждой