

- развитие финансового рынка (принятие мер по совершенствованию секторов финансового рынка – банковского и страхового, рынка ценных бумаг).

Для стимулирования деятельности иностранных инвесторов необходимо:

- создание и обеспечение системы предоставления полной, актуальной и постоянно обновляемой информации для инвесторов о возможностях и условиях инвестирования и об изменении инвестиционного климата (в том числе создание базы данных инвестиционных проектов и популяризация реальных успешных примеров инвестирования, пропагандирование привлекательности высокотехнологичных секторов белорусской экономики);

- оказание содействия организациям Республики Беларусь в установлении контактов с потенциальными партнерами и иностранными инвесторами.

Помимо традиционных форм привлечения иностранного капитала в форме совместных, иностранных предприятий, реинвестирования доходов иностранных инвесторов в национальную экономику, формами участия иностранных инвесторов могли бы стать концессионные соглашения, целевые банковские вклады для кредитования развития белорусских предприятий с условием их возврата поставкой продукции (компенсационные соглашения), привлечение венчурного (рискового капитала), импорт лицензий и др.

Предложенные мероприятия будут способствовать стимулированию инвестиций, что позволит повысить эффективность функционирования экономики.

Список использованных источников

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь 18.01.2012 г., №51/2 «Об утверждении стратегии привлечения прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь на период до 2015 года»

2. Рудый К.В. Финансовые механизмы внешнеэкономической стабилизации стран с переходной экономикой: [монография] / под ред. В.Н. Шимова. – Минск : БГЭУ, 2010. – 232 с.

3. Еремеева, Н.А. Финансы и кредит во внешнеэкономической деятельности : учебное пособие. – Минск : Вышэйшая школа, 2012. – 288 с.

4. Экономическая газета № 9, 5.02.2013г. Перетягивание инвестиционного долга, с. 1–2.

О.Л. Ковалева, к.э.н., доцент, УО «БГЭУ», г. Минск

ПРИМЕНЕНИЕ КОНДЖОЙНТ-АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГЕ

Одним из основных инструментов, используемых маркетологами для изучения предпочтений потребителей, является *конджойнт-анализ*. Цель метода состоит в измерении степени предпочтения потребителями одного из конкурирующих товаров в условиях комплексной оценки всех атрибутов, характеризующих этот товар.

Конджойнт-анализ относится к непрямым исследовательским методам, что позволяет более глубоко изучить потребительские предпочтения в отличие от большинства систем, которые основаны на индивидуальной оценке свойств товара. Достоинством метода является возможность выявить латентные факторы, влияющие на поведение потребителей, а также определить оптимальную комбинацию характеристик товара в заранее установленном ценовом диапазоне.

В маркетинге конджойнт-анализ применяется при исследовании восприятия потребителями дизайна нового продукта, для оценки эффективности рекламы, выбора оптимальной конфигурации товара и определения значимости его атрибутов, сегментации потребительского рынка. Данный метод позволяет исследовать психологические компромиссы, на которые идет потребитель оценивая несколько атрибутов товара, измерять предпочтения на индивидуальном уровне, раскрывать скрытые мотивы респондентов, которыми они руководствуются при выборе товара.

Алгоритм реализации конджойнт-анализ предполагает ряд взаимосвязанных этапов.

1 этап: определение характеристик и их атрибутивных уровней

Методология конджойнт-анализа базируется на определении характеристик, оказывающих наибольшее влияние на предпочтения потребителей при выборе того или иного товара. При выборе характеристик необходимо учитывать, что они должны быть явно выраженными, вносить основной вклад в предпочтения и выбор потребителей. Определить перечень характеристик можно при проведении бесед с менеджерами компании, представителями компаний-посредников, торговым персоналом, экспертами, непосредственными потребителями товара.

При составлении перечня характеристик необходимо помнить, что характеристики не должны быть абстрактными, например, «удобство эксплуатации». В случае если подобные характеристики необходимо включить в рассмотрение, необходимо провести предварительный опрос потребителей с целью определения факторов, от которых зависят оценки этих абстрактных характеристик, а затем включить наиболее значимые из них в описание профилей товара.

Традиционными характеристиками являются цена и торговая марка, которые, как правило, всегда включаются при изучении потребительских предпочтений, в то время как остальные зависят от исследуемого рынка и товара.

После определения характеристик устанавливают их уровни. Для некоторых характеристик естественно наличие двух уровней. Так, если цена на рынке колеблется несущественно, атрибутивных уровней может быть только два. Если же диапазон изменения цен достаточно широкий, для многих потребителей цена станет главным фактором, определяющим выбор товара конкретной торговой марки, а значит, маркетинг должен учесть большинство возможных уровней цен представленных на рынке. При этом стоит запомнить, что выбирать атрибутивные уровни надо так, чтобы их диапазон были несколько шире, чем значения представленные на рынке, но не настолько большим, чтобы неблагоприятно воздействовать на достоверность результатов оценки.

2 этап: конструирование объектов

Существует два подхода к построению объектов – попарный подход и метод полного профиля.

Попарный подход предполагает оценку респондентами одновременно двух характеристик. Респондентам предлагается проранжировать все возможные комбинации пар характеристик, представленные в виде матриц с учетом установленных атрибутивных уровней. Ранжируя ячейки матриц, респонденты осуществляют попарное сравнение установленных характеристик, выражая свое мнение и тем самым определяя их предпочтительность.

Использование полнопрофильного метода предполагает построение профилей, которые представляют собой описание товара, состоящее из набора атрибутивных уровней. В ряде случаев полнопрофильный подход невозможно реализовать из-за чрезмерно большого количества профилей, которые необходимо оценить респондентам.

там. В этом случае целесообразно сформировать выборку из всех возможных вариантов профилей, что позволит сократить продолжительность опроса респондентов. Однако следует помнить, что применение выборочных методов снижает точность получаемых результатов.

Респонденты могут выразить свое отношение к профилям с помощью ранжирования, путем упорядочивания предложенных профилей по убыванию с точки зрения привлекательности. Ранжирование представляет собой достаточно простую и понятную для респондентов задачу, а потому дает более надежные результаты. Однако этот метод целесообразно использовать только для небольшого количества профилей (не более 10).

3 этап: организация и проведение полевых работ

В качестве методов сбора данных при проведении конджойнт-анализа используются личные интервью, почтовые и телефонные опросы. Личное интервью является наиболее предпочтительным методом, так как позволяет использовать интервьюеру различные варианты визуального представления профилей, а также оказать помощь респонденту при выполнении задания. В то же время личное интервью является одним из самых дорогих методов сбора данных. Снизить затраты на проведение исследования можно с помощью почтового опроса и телефонного интервью. Однако, принимая решение об использовании данных методов, следует помнить, что почтовые опросы, как правило, характеризуется низким процентом возвращаемых анкет, а телефонные интервью возможно применять в случае небольшого количества характеристик и их атрибутивных уровней, не нуждающихся в графическом представлении.

4 этап: анализ данных

Математическая модель конджойнт-анализа представляет собой зависимость между выбранными характеристиками и полезностью товара. Базовую модель можно представить следующей формулой:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij} \quad , (1)$$

где $U(X)$ – полная полезность варианта; b_{ij} – вклад частной ценности или полезности, соответствующей j -му уровню ($j, j= 1, 2, \dots, k_j$) i -го варианта ($i, i= 1, 2, \dots, m$); k_i – число уровней характеристики i ; m – число характеристик; $x_{ij}=1$, если j -й уровень i -й характеристики присутствует; $x_{ij}=0$, если j -й уровень i -й характеристики отсутствует.

Вычисление важности атрибутов и полезности их уровней представляет собой достаточно сложную процедуру. На практике эта задача решается путем применения специальных программных продуктов. Существуют различные алгоритмы, по которым из общих оценок профилей выделяются полезности отдельных уровней атрибутов.

Одним из наиболее популярных методов анализа, применяемых для метрических шкал, является регрессионный анализ с фиктивными переменными. Регрессионный анализ используется для выведения уравнения, связывающего зависимую переменную с одной или несколькими независимыми переменными. Рейтинги предпочтений, определяемые респондентами, образуют зависимую переменную, относительно которой и будет выведено уравнение регрессии. В качестве независимых переменных, выступают шесть фиктивных переменных (по две для каждой характеристики).

Коэффициенты фиктивных переменных определяются на основе полученных коэффициентов регрессии как разность полезности для этого уровня и полезности для базового уровня.

Важность характеристики I_i определяется через диапазон полезностей $?ij$ по всем уровням этой характеристики:

$$I_i = \{\max(\sigma_{ij}) - \min(\sigma_{ij})\} \text{ для каждого } i. \quad (2)$$

Относительная важность каждой характеристики (W_i) определяется следующим образом:

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}. \quad (3)$$

При этом сумма относительных важностей всех исследуемых характеристик будет равна единице.

В случае, если используются неметрические шкалы, например, ранги, метод регрессионного анализа с фиктивными переменными не применяется. В таких случаях используют монотонную регрессию.

Заметим, что конджойнт-анализ можно проводить как для каждого респондента отдельно, так и на агрегатном уровне. В случае если анализ выполняют на агрегатном уровне, то первоначально определяются функции полезности индивидуального уровня, а затем респондентов объединяют в группы (кластеры), исходя из сходства расчетных значений полезностей характеристик. После этого процедура анализа реализуется отдельно по каждой сформированной группе.

5 этап: оценка надежности и достоверности модели

Прежде чем использовать полученные результаты на практике, необходимо осуществить оценку надежности и достоверности полученной модели. Так, необходимо определить критерий соответствия вычисленной модели исходным данным. Например, в случае использования регрессионного анализа с фиктивными переменными, таким показателем является коэффициент множественной детерминации (R^2).

Кроме того, при проведении конджойнт-анализа на агрегатном уровне можно разделить выборку на несколько подвыборок и провести анализ для каждой из них отдельно. Затем сравнить результаты, полученные по всем подвыборкам, что и позволит оценить стабильность полученных решений.

Более надежным способом определения достоверности модели является использование проверочных профилей. Проверочные профили оцениваются респондентами, но не включаются в анализ при расчете полезности уровней атрибутов. Эти полезности, рассчитанные на основном наборе, используются затем для вычисления общей полезности проверочных профилей, а вычисленные значения сравниваются с оценками, указанными для них респондентами. На практике проверочные профили используются и для получения прямых оценок респондентов по тем вариантам продукта, которые особенно интересуют исследователя.

6 этап: определение доли рынка

На завершающем этапе на основе вычисленных полезностей уровней атрибутов осуществляется определение оптимальных характеристик и цены продукта, а также его доли рынка на основе моделирования поведения потребителей. Для этого производится расчет общей полезности товара компании и конкурентов.

С этой целью может быть использована модель одиночного выбора, в основе которой лежит предположение о том, что потребитель выбирает товар с максимальной полезностью. Данная модель дает хорошие результаты при условии, что рынок сильно сегментирован и товары отличаются друг от друга. Ее также можно использовать на рынках с высоко вовлеченными потребителями. Также может быть использована

модель *BTL*, в основе которой лежит предположение о том, что вероятность покупки продукта пропорциональна его полезности. Данная модель применима как на индивидуальном, так и на агрегированном уровне. Использование модели целесообразно для ситуаций частых повторных покупок.

В заключение отметим, что, несмотря на сложность реализации метода конджойнт-анализа, не следует отказываться от него в пользу более простых методов, которые не способны предоставить маркетологам такие большие возможности по изучению мотивации и моделированию поведения потребителей.

Козлова И.К., канд. экон. наук, Пацукевич Ю.В.

ДИНАМИКА ДОХОДОВ БАНКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В мировой и национальной практике оценкой эффективности и надежности кредитной организации считается устойчивость потока ее совокупных чистых доходов. Таким образом, для эффективного менеджмента финансовых потоков банка особую актуальность представляет анализ динамики доходов. Доходы банка (согласно нормативным актам Национального банка Республики Беларусь) – это увеличение экономических выгод в течение отчетного периода (в форме прироста активов или уменьшения обязательств), которое ведет к увеличению собственного капитала банка, не связанному с вкладами акционеров, за исключением результатов переоценки активов и обязательств [3]. Банки получают доходы по всем видам производимых услуг в форме процента, комиссионного вознаграждения, положительной курсовой разницы при продаже ценных бумаг и валютных ценностей. Общий объем, динамика и структура доходов являются индикаторами эффективности управления кредитной организацией.

Источники полученных и начисленных доходов банка отличаются большим разнообразием: доходы от основной деятельности, доходы от осуществления диллинговых операций на валютном рынке, рынке ценных бумаг, операций с производными финансовыми инструментами и др. Столь широкий спектр источников получения доходов банками предполагает детально проработанную их классификацию. По методике Национального банка Республики Беларусь доходы банков и небанковских кредитно-финансовых организаций подразделяются на процентные доходы, комиссионные доходы, прочие банковские доходы, операционные доходы, уменьшение резервов, поступления по ранее списанным долгам и др. Для решения отдельных задач аналитики рассматривают: доходы будущих периодов; просроченный доход; безнадежную задолженность (задолженность контрагента банка по уплате дохода, получение которой нереально либо по которой истек срок исковой давности).

Все источники банковских доходов делят на стабильные и нестабильные. К относительно стабильным источникам относят процентный и комиссионный доходы от банковских услуг. Доходы по операциям с относительно высоким диапазоном колебаний финансового результата объединяют в группу нестабильных источников дохода. К их числу можно отнести доходы от переоценки активов, ряд посреднических операций с валютными ценностями и корпоративными ценными бумагами. Приоритетным направлением развития банка с точки зрения эффективности управления рисками, устойчивости функционирования является опережающий рост доходов за счет стабильных источников, снижение влияния нестабильных источников дохода на увеличение прибыли [1, с. 118].