

*Колтович С. П.
БГЭУ (Минск)*

КОНТРОЛЛИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Значение контроллинга для практической деятельности предприятий постоянно растет. Экономический спад в начале 90-х годов привел к тому, что многие руководители, ответственные за принятие решений на предприятиях, прочувствовали необходимость создания и совершенствования эффективных систем контроллинга.

Функции контроллинга можно конкретизировать благодаря:

- концентрации на экономических проблемах предприятия;
- поддержке важнейших руководящих и исполнительских функций в области экономики и организации управления предприятием.

Успех контроллинга зависит от того, насколько он в состоянии реализовать информационное обеспечение в зависимости от уровня принимаемых решений. Применительно к информационному обеспечению это означает, что контроллинг не только удовлетворяет определенный имеющийся спрос на информацию, но предлагает еще и дополнительную информацию, направленную на оказание помощи в совершенствовании процесса принятия решений.

Существует большая потребность на предприятиях в инициативных и прогрессивных контролерах, которые способны интегрировать в информационные системы и системы контроллинга на предприятии при помощи эффективных методических инноваций.

*Коновалюк Р. А.
Университет Марии Кюри-Складовской (Польша)*

УПАКОВКА КАК ЭЛЕМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Упаковка отражает миссию и корпоративную культуру фирмы, ее отношение к потребителям, место на рынке. Она включает уровень квалификации персонала, его стиль одежды, манеру общения друг с другом и с заказчиками, оформление офисов, оснащенность фирмы современной техникой и оборудованием, уровень сервиса для клиента и т.д.

Качественная, запоминающаяся, оригинальная упаковка – безусловно, результат большого труда и усилий. Для ее создания требуется немало творческих поисков и оригинальных решений. Оригинальность – одно из самых важных и ценных качеств, которое способствует привлечению внимания. Прошли те времена, когда упаковка выполняла только

лишь защитные функции. Она является неотъемлемой частью товара и средством воздействия на потребителя. Поэтому в ней зачастую воплощаются все лучшие решения дизайнеров и маркетологов. И если производитель высоко оценивает этот творческий труд, способствующий продвижению продукции на рынок, и не хочет, чтобы он пропал даром, необходимо знать, как создать и сохранить эксклюзив. Ни один товар, какой бы красивой и запоминающейся упаковкой он не обладал, не будет пользоваться успехом, если является некачественным.

Упаковка является также частью фирменного стиля. Она должна формировать имидж компании-производителя. Дизайн упаковки в некоторой мере может охраняться нормами авторского права как произведение. Упаковка как средство индивидуализации продукции важна не только для производителя, который возлагает на нее определенные функции, но и для клиента. Для него чрезвычайно важно наличие связи между внешними признаками товара и его качеством.

*Копытов Е. А., Трошкова А. Е.
Институт транспорта и связи (Рига)*

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ МНОГОМЕРНОГО СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Проведение маркетинговых исследований базируется на применении современных математических методов, среди которых значительное место занимают методы математической статистики. Статистический анализ и обработка данных нередко требует проведения группировки или классификации исследуемых объектов. В маркетинговых исследованиях задача многомерной классификации решается при группировке респондентов, участвующих в анкетировании, классификации товаров по набору свойств (признаков) и др. Предлагается использовать методы кластерного анализа для классификации объектов маркетингового исследования в сочетании с методом дискриминантного анализа, который позволяет оценивать качество проведенной кластеризации и определять принадлежность нового объекта к одному из полученных ранее классов.

Основными этапами решения задачи кластеризации являются: выбор признаков классификации; выбор меры близости объектов; определение количества кластеров; оценка качества группировки.

Для решения задач кластерного анализа выбран пакет STATISTICA. Процесс решения заключается в последовательном применении двух алгоритмов группировки: агломеративного метода Joining-Tree Clustering (объединение на базе дерева кластеризации) и итеративного метода K-means Clustering (метод k-средних). Пакет STATISTICA предостав-