

- построить модель предприятия со сложной сбытовой структурой, действующего одновременно на нескольких рынках;
- построить карту рынка, на которой представлена товаропроводящая сеть, потребители и конкуренты;
- разрабатывать стратегический и тактический план маркетинга;
- провести сегментацию рынка;
- проводить анализ прибыльности и издержек для любого сегмента рынка и структурного подразделения предприятия;
- производить многовариантный анализ риска и неопределенности путем вариации внешних и внутренних факторов, влияющих на работу предприятия;
- решать обратную задачу - по заданной прибыли предприятия определять необходимые начальные параметры;
- устанавливать наиболее приемлемые для предприятия цены;
- осуществлять прогноз показателей производственно-сбытовой деятельности.

В процессе использования рассматриваемого программного продукта выявлены некоторые сложности применения его на практике.

Во-первых, это несоответствие применяемой в Marketing Expert классификации издержек реально существующей на отечественных предприятиях системе учета и классификации затрат, что вызывает необходимость весьма трудоемкой операции перераспределения затрат между отдельными разделами и статьями.

Во-вторых, сложно обеспечить сбор исходной информации в полном объеме, особенно это касается данных о конкурентах.

В-третьих, программа предусматривает ручной ввод исходной информации, что затрудняет применение ее на предприятиях.

В-четвертых, встроенная система прогнозирования имеет существенные недостатки. Она не содержит необходимых критериев для оценки качества прогноза.

<http://edoc.bseu.by>

И.В. Кашникова, В.С. Зеньков

БГЭУ (Минск)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ДИНАМИКИ РЫНОЧНЫХ ПРОЦЕССОВ

Активизация исследований в области методологии маркетинговых управленческих решений вызвана многими причинами, в частности повышением требований к

достоверности и оперативности результатов маркетинговых исследований, неудовлетворённостью традиционными способами сбора и обработки маркетинговой информации, неучтённой динамикой рыночных процессов и т.д. То обстоятельство, что перспективы связанные с использованием маркетинговой концепции в управлении фирмами, в условиях транзитивной экономики, оправдались не полностью, можно объяснить слабой разработанностью методологии принятия управленческих решений.

В рамках теории рыночного равновесия создана система моделей, описывающих поведение субъектов в условиях процессов происходящих в экономических структурах, где в качестве средств и методов познания и анализа закономерностей использовались принципы каузальной логики. Адекватности описания процессов, происходящих на рыночном пространстве, она противопоставляет исследование набора черт и отражений реального объекта на рыночном пространстве, полнота которых недостаточна. В условиях высокой агрессивности рыночных стратегий необходимы методологические подходы позволяющие принимать во внимание не только главные микроэкономические факторы и учитывать динамику рыночной среды но и обеспечивающие при чёткой постановке задач управления возможность использования математического аппарата и моделирование. Не вызывает сомнения то, что решение задачи совершенствования методологических основ управления на базе информационно-математических и конструктивных методов является одной из главнейших практических и научных проблем менеджмента.

Объективно существует потребность разработки современной методологии системно-информационного анализа, основной целью которой должно быть оптимизация информационного обеспечения принимаемого решения с учетом факторов неопределенности и стохастичности как объективных свойств и условий, сопутствующих процессу управления субъектами рынка.

Реализация такого подхода позволит придать выявленным закономерностям и тенденциям развития товарного рынка количественно-качественное содержание, обеспечить их вероятностную интерпретацию и создать информационную основу для принятия управленческого решения.

Для решения такого рода задач может быть предложена концепция информационно-технодинамического подхода к формированию математических моделей и разработке способов управления рыночным поведением субъектов хозяйствования, по необходимой и достаточной (ограниченной) информации с учетом сложного характера связей, присущих субъекту рынка при его взаимодействии с маркетинговой средой.

В маркетинговом анализе, любой вопрос воспринимаемый как позиционно-деятельное поведение субъекта рынка уже можно считать научной задачей. Например, будет ли конкурент предпринимать адекватные меры? Иногда задача формулируется таким образом, что можно сделать вывод о ее смысле в данной теории уже на уровне формального исследования, доля которого велика. Образ моделей в управлении маркетингом должен определяться не столько спецификой маркетинга как философии бизнеса, сколько спецификой решаемых задач. С методологических позиций модель должна отражать только существенные связи, необходимые для решения поставленной задачи, быть наглядной, иметь хорошо просматриваемую структуру, давать новую информацию об исследуемом объекте и влиять на способ сбора данных. В этой связи в качестве показателей пригодности модели представляется целесообразным использовать показатели характеризующие сущностные и должностные стороны процесса или явления: адекватность свойств, точность измерений, динамическая устойчивость и эффективность. Представленные в виде технотермодинамических функций рынка они могут быть использованы в качестве основы для конструирования моделей.

В целом идея конструктивизма хорошо дополняется термодинамическим анализом, без учета которого в принципе невозможно понять рыночные процессы, тем более их моделирование.

Сегодня есть все основания считать многие парадоксы рынка проявлением детерминизма и необратимости рыночных процессов. В основе детерминизма природы лежит случайность. В природе не существует количественно большого детерминизма, чем тот, который задается энтропией её иерархических уровней.

Равновесие, как и симметрия, не является и не может быть целью природы. Эту идею выражает принцип максимума способности к превращениям, отображающий неустойчивость статического равновесия и стабилизирующую роль управления, как восходящих потоков информации.

Предлагаемый алгоритм конъюнктурного анализа основывается на современных взглядах теории экономической конъюнктуры. Однако, в существующих моделях, несмотря на высокий уровень теоретической базы, не достаточно учитываются особенности современных маркетинговых информационных систем, проявляющихся в аксиоматической последовательности.

1. Существует функция, состояния товарного рынка энтропия-информация-мера количества информации в пределах маркетинговой среды для наиболее вероятной его конъюнктуры. Маркетинговая среда не содержащая информации о себе самой, не может

реализовать, как система. В ходе синтеза информации энтропия выступает в качестве её меры, величины, которой достаточно для полного описания системы и процессов управления её элементами.

2. Позиционно-деятельное поведение субъектов рынка направлено в сторону максимума энтропии: количества информации необходимого для обеспечения конкурентного поведения субъектов рынка на стратегических направлениях своей деятельности и приобретения способности быть причиной рыночных событий.

3. Энтропия-информация может суммироваться при разных входящих в её определение признаках и условиях, учитывая их взаимосвязь, однако, для любых входящих в определение энтропии рынка признаков и условий, невозможно определить точку отсчёта энтропии-информации, без оценки потенциальной эффективности альтернативных программ и действий.

Оценку интенсивности конкуренции предлагается осуществлять в соответствии с классификацией структур рынков, принятой экономической теорией. Для обоснования метода количественной оценки интенсивности конкуренции на рынках, следует воспользоваться графической интерпретацией распределения долей конкурентов на рынке. Моделью при этом будет служить график изменения уровня неопределенности по структурам рынка.

О.А. Кедо, В.В. Самойлюкович

Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Два последних десятилетия отмечены особым ростом франчайзинговых систем во всем мире. В 1990 г. их доля в совокупных продажах в США и в Европе достигла 30 и 10% соответственно и продолжает увеличиваться. Сегодня насчитывается более 60 категорий бизнеса, где используется франчайзинг.

Франчайзинг - это форма стратегического альянса, которая позволяет головной фирме расти быстрее и с меньшими капитальными затратами, чем при традиционных способах организации бизнеса. В то же время предприниматель, присоединяющийся к такой системе, снижает свой риск. Через 5 лет после начала деятельности продолжают функционировать 92% участников франчайзинговых систем и только 23% независимых предприятий.