

- 2) рентабельности производства и выпускаемой продукции;
- 3) оборачиваемости всех активов (капитала) и их составных частей;
- 4) рыночной активности (динамика объемов реализации, доля экспорта и т.д.);
- 5) финансовой устойчивости (соотношения собственных и заемных средств);
- 6) ликвидности активов, т.е. платежеспособности субъектов хозяйствования.

Экспертным путем установлена значимость (весомость) каждой из этих групп показателей: весомость 1-й и 4-й группы оценена по 10 %, 2-й и 3-й — по 25 %, 5-й и 6-й — по 15 %.

Обоснование выбора населенного пункта и дислокации нового объекта особенно важно для предприятий торговли и сферы обслуживания населения предполагают проведение маркетингового исследования вероятного спроса на продукцию (услуги) предприятия. Для этого изучается численность и плотность населения, его структура, транспортные потоки, их интенсивность по времени суток и отдельным точкам населенных пунктов и т.д.

*О.В. Дашевич,
А.М. Кондратенко, В.О. Чернышев*
Международная академия информационных технологий

АНАЛИТИКО-ПРОГНОСТИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

По направленности и функциональному назначению аналитико-прогностические мероприятия разделяются на три группы:

1. Маркетинговые исследования, направленные на анализ тенденций развития спроса, возможностей формирования новых запросов у потребителей, конкурентных позиций субъекта хозяйствования и т.п. Исследования, проводимые в этой группе включают в себя четыре стадии.

На первой стадии производится сбор и предварительный анализ обобщенных характеристик рынка: емкости, платежеспособного спроса, величины регулируемого спроса и его эластичности, контролируемой доли рынка, темпов роста последнего и периода его зрелости.

Вторая стадия предполагает сегментацию рынка с целью выявления наиболее перспективных направлений маркетинга, которая осуществляется в соответствии с показателями, характеризующими производимую продукцию, ее новизну, напряженность конкурентной борьбы, устойчивость клиентуры, среду сбыта и т.п. По отношению к потребительским рынкам применяются другие показатели, характеризующие стереотипы поведения, стиль и образ жизни, вкус, половозрастную структуру потребителей.

На третьей стадии производится углубленный анализ самого товара, в том числе его научно-технического уровня, конкурентоспособности, тенденций изменения цен и себестоимости, и т.п. При этом, особое внимание уделяется конкурентным сопоставлениям, как правило, по двум-трем лидирующим субъектам хозяйствования отрасли.

Четвертая стадия сводится к определению целевых рынков, на завоевание которых направлены усилия хозяйствующего субъекта. Сопоставление целевых рынков осуществляется с помощью пробных продаж (тестирования), в ходе которых отрабатываются варианты завоевания рынков и выясняется конкурентоспособность новых товаров. Выбор целевых рынков дает наиболее весомый результат в тех случаях, когда субъект хозяйствования переходит на принципиально новую продукцию или технологию и вынужден выбирать достаточно специализированный профиль производства, ориентированный на определенный круг потребителей. По мере накопления опыта и наращивания мощностей производства появляется возможность внедрения и в смежные области. Однако, первоначальный просчет грозит не только провалом на исходном рынке, но и невозможностью последующей диверсификации производства.

С учетом важности выбора целевых рынков требуется разработка комплексных методик их анализа, включающих такие вопросы, как: анализ возможностей применения и сбыта новой продукции; выбор класса потребителей новой продукции; выявление и группировка потенциальных запросов потребителей в рамках избранного направления использования продукции; определение и ранжирование по приоритетам целевых рынков сбыта.

2. Анализ ситуации, сложившейся в субъекте хозяйствования нацелен на выявление проблем и возможностей использования внутренних ресурсов. В ходе исследований собирается и обрабатывается информация о состоянии производственно-технической базы, организации управления, финансово-экономическом положении, системы сбыта и т.п. Производится конкурентный анализ, в ходе которого сопоставляются основные характеристики (динамика нормы прибыли, окупаемость капиталовложений, объем продаж, производительность труда, издержки производства и т.п.) субъекта хозяйствования с соответствующими показателями двух-трех основных конкурентов. Экстраполяция выявленных трендов и результатов конкурентных сопоставлений позволят определить проблемные области, на которых следует сосредоточить дальнейшее внимание.

3. Анализ внешней среды, основанный на формализованном сканировании, предполагающим сбор информации, оценку и прогноз значимости для хозяйствующего субъекта важнейших изменений во внешней среде в целях подготовки стратегических решений на высших уровнях управления. Сканирование проводится по четырем основным направлениям:

экономическое сканирование: анализ и оценка динамики макроэкономических показателей, экономической ситуации в отрасли конкурентов, положения на финансовых рынках;

техническое сканирование: анализ и оценка изменений в ходе научно-технической конкуренции, появления принципиальных новшеств, нетрадиционного использования известных технологий;

политическое сканирование (имеющее особое значение для транснациональных субъектов хозяйствования): оценка общей политической ситуации, стабильности правительств, политического риска капиталовложений в данный регион, системы гусудорственного регулирования экономики, хозяйственного законодательства и др.;

методологическое сканирование: использование прикладных методов, способов, процедур и приемов, заимствованных из различных областей науки и техники.

*О.В. Дашевич, А.М. Кондратенко,
Ю.А. Пратько, В.О. Чернышев*

Международная академия информационных технологий

ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Анализируя современные концепции построения новых информационных технологий в области принятия решений при управлении субъектами хозяйствования, можно выделить три подхода, основанные на идеологиях информационных систем, искусственного интеллекта и инструментальной сферы.

В рамках информационного подхода создание систем подготовки и принятия решений (СППР), основное назначение которых заключается в облегчении работы лица, принимающего решения (ЛПР) и в улучшении условий и характера его труда. Основными компонентами СППР являются интерфейс "пользователь-система", базы данных и моделей. Интерфейс обеспечивает связь ЛПР с каждой базой данных и включает в себя программные средства систем управления базами данных, моделей и генерацией диалога. Важной особенностью СППР является их способность формировать модели для принятия управленческих решений. При этом база моделей объединяется с базой и встраивается в модель.

Для большой эффективности СППР разрабатывается ее обобщенная эволюционирующая модель, которая наряду с вышеперечисленными компонентами дополнительно включает в себя базы текстов и правил, что значительно расширяет ее информационную базу. По мере усложнения информационной структуры СППР за счет перехода от базы