

щенной информации затрудняли принятие эффективных решений. С этой целью в 1993 году была начата работа по созданию мониторинга в области экономики. Мониторинг финансово-экономического положения предприятий и отраслей выявил наиболее важные проблемы, из которых четвертое место заняли проблемы производственных инвестиций и поиска надежных инвесторов. Опрос показал, что лишь от 4 до 14 % предприятий в зависимости от отрасли обладают собственными средствами для осуществления инвестиционных проектов.

Улучшение инвестиционного климата и принятие законопроектов — необходимые, но недостаточные меры. Ведь надо не только расширять инвестиционные ресурсы, но и сделать экономику, особенно на уровне предприятий, на микроуровне восприимчивой к инвестициям.

Во-первых — это реформа предприятий, которая предусматривает переход к принятым в мировой практике стандартам бухгалтерского учета; оценку основных производственных фондов в соответствии с их реальной рыночной стоимостью; существенное улучшение корпоративного управления; укрепление правовой базы и расширение применения механизма санации и банкротства неплатежеспособных предприятий.

Во-вторых — страхование имущества (прежде всего крупными предприятиями), которое пока находится в состоянии становления.

В-третьих — развитие инфраструктуры, форм и методов привлечения в инвестиционную сферу сбережений населения. Для этого широкое распространение должна получить система паевых инвестиционных и пенсионных фондов. Зарубежный опыт показывает, что 2/3 средств они вкладывают в ценные бумаги, а 1/3 — в инвестиционные проекты.

В-четвертых — ипотека. Необходимо активно содействовать становлению общероссийской системы жилищного ипотечного кредитования, формирования вторичного рынка ипотечных кредитов, для привлечения в сферу банковского кредитования долгосрочных внебюджетных финансовых ресурсов.

И.В. Шафранская, В.В. Коночук, И.В. Горбатенко
Белорусская сельскохозяйственная академия (Горки)

ИМИТАЦИЯ ХАРАКТЕРИСТИК СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

В рыночных условиях хозяйствования одним из узких мест является сбыт продукции товаропроизводителей, от результатов которого зависит конкурентоспособность, финансово-экономическое положение предприятий. Одним из средств стимулирования сбыта является рек-

лама. Но для эффективного ее применения требуется знание предполагаемых результатов, что можно осуществить с помощью имитационного моделирования. Оно дает исследователю возможность проигрывать различные ситуации в тех случаях, когда осуществлять это на реальных объектах нецелесообразно. По сравнению с другими методами такое моделирование позволяет рассматривать достаточно большое число альтернативных вариантов, также прогнозировать последствия маркетинга и, следовательно, повысить его эффективность.

Предлагаемый подход был рассмотрен для расчета торговой эффективности рекламы. Использована модель, результативный показатель которой представлен сбытом продукции (Y_x). В качестве факторных показателей в модель, кроме расходов на рекламу (P), объем сбыт, достигаемый без рекламы (x_0). Учтена также граница насыщения, при которой уменьшается прирост охвата и готовность покупателей стремиться к нулю (x_n). Кроме факторов, которыми может управлять маркетолог, нами учтены и неуправляемые факторы, в частности, влияние конкурентов, выраженное через предполагаемые их рекламные расходы (P_k). Таким образом, модель, описывающая сбыт имеет вид:

$$Y_x = x_0 + (x_n - x_0) / (1 + P_k * a / P)$$

где a — коэффициент модели который был определен в процессе ее отработки. В результате маркетинговых исследований определяются наиболее вероятные значения и стандартные отклонения показателей x_0 , x_n и P_k .

Используя полученную информацию и функцию табличного процессора Excel “Генератор случайных чисел” построены ряды из 500 значений.

Анализируя полученные результаты можно сделать вывод о целесообразности затрат на рекламу.

Таким образом, предложенный подход на базе имитационного моделирования, позволяет производителю своевременно реагировать на реакции рынка, своевременно стимулировать сбыт продукции, повышая тем самым прибыль, долю рынка и конкурентоспособность предприятия.

В.В. Шевченко

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ

В Республике Беларусь финансовый рынок развивается, начиная с 1992 года в момент принятия законодательных актов в банковской области. При этом следует отметить, что в РБ финансовый рынок имеет достаточно спекулятивный характер. В Республике Беларусь быстрыми тем-