

- позволяет находить решение комбинаторных задач с перестановками и группированием данных.

Использование Evolver вызывает большой интерес у менеджеров и перспективы ее использования при принятии управленческих решений представляются весьма перспективными.

**Гейзлер П.С., Коротков М.В.**  
БГЭУ, БГТУ (Минск)

## **ПРОБЛЕМЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РАСЧЕТОВ**

Качество оценки эффективности инвестиций играет не последнюю роль в решении актуальной проблемы увеличения их объема в экономику Беларуси.

Связанные с этим расчеты, достаточно просты и редко выходят даже за пределы арифметики. Основной источник проблем при расчете инвестиционного проекта – необходимость учета большого объема данных. Причем окончательный отчет включает не только финансовые показатели, значительные объемы маркетинговой, юридической, технической и другой информации. В результате, работа аналитика не ограничивается финансовыми расчетами. Наиболее сложным в подготовке отчетности при работе с большим проектом является не расчет, а грамотное представление его результатов. Поэтому этим должны заниматься профессионалы высшего класса. Сам расчет для них – второстепенная работа. Отсюда явно возникает вопрос об автоматизации если не всего объема работы, то хотя бы большей его части. За последние годы появилось большое множество программного обеспечения подобного назначения. Они представлены как западными, так и российскими продуктами.

В Республике Беларусь наибольшую известность получили такие программные продукты как COMFAR версии 2.6, Project Expert, и Альт-Инвест. Они обладают как достоинствами, так и недостатками.

Во-первых, основной недостаток программ вытекает из их достоинств. Большое число, так называемых разработчиков, полагает, что приобретение одной из этих программ позволяет дилетанту стать профессионалом. В итоге подобные псевдо-разработчики за сутки выдают распечатки расчетов, которые выдаются за инвестиционный проект, называемый «бизнес-план». Причем все они сопровождаются пометкой «выполнено по методике ЮНИДО с помощью COMFAR», либо «рассчитано с помощью Project Expert». Таким образом, складывается мнение, что сам факт использования стандартных программ должен гарантировать качество исполнения. Но это не так. Большинство экспертов, профессионально занимающихся инвестиционным проектированием, в конечном итоге разрабатывают собственные средства анализа.

Проблема автоматизации расчетов с появлением специализированных программ решается не до конца, а иногда приносит дополнительные трудности. В то же время повышает требования к квалификации проводящих расчеты экспертов.

**Глубокий С.В., Привалова О.В.**  
БНТУ (Минск)

### **КОМБИНИРОВАНИЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА**

Предприятие может воздействовать на рыночный спрос с помощью четырех основных инструментов маркетингового комплекса: товара, цены, продвижения и распределения.

Маркетинговая политика предприятия будет оказывать на потребителей максимальное воздействие, когда отдельные инструменты будут дополнять друг друга, поэтому независимо друг от друга отдельные инструменты маркетинга использоваться не должны. Недостаточная координация может даже нейтрализовать воздействия, осуществляемые с помощью различных инструментов. Например, установив скидки к цене на продукцию, необходимо информировать об этом потребителей. Только за счет рационального согласования политики в области цен, коммуникации, работы с изделием и продвижения товара, с учетом целевой группы потребителей может быть сформирована разумная маркетинговая политика.

Экономическая задача предприятия, состоящая в том, чтобы создать оптимальную комбинацию инструментов маркетинга, приводит к обоснованию комбинации маркетингового комплекса.

Значения показателей по элементам маркетингового комплекса определяются финансовыми возможностями предприятия. Объем продаж является реакцией потребителей на установленную цену, проведенную рекламную кампанию и организацию системы сбыта и устанавливается в ходе маркетинговых исследований. Конечный финансовый результат работы предприятия может определяться прибылью или убытками и рассчитывается как произведение величины покрытия издержек на единицу продукции на превышение объема безубыточности. Величина покрытия издержек на единицу продукции характеризует разницу между ценой продажи и переменными издержками на единицу продукции.

**Головенчик Г.Г.**  
БГУ (Минск)

### **МИРОВОЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ. ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ**

Чтобы конкурировать с транснациональными корпорациями, сконцентрировавшими в своих руках огромные финансовые, производственные и научно-технические ресурсы и около половины мировой торговли, небольшим фирмам приходится, в частности, интенсифицировать рекламу.