

ДЕЛОВАЯ ГРАФИКА КАК СРЕДСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Мир компьютерной графики был открыт американскими учеными в 1951 г. Они впервые использовали компьютер для изображения графиков пути, скорости и расхода топлива ракет. За почти пять десятилетий, прошедших с тех пор, произошел колоссальный скачок в развитии электронных инструментов и программного обеспечения для компьютерной графики. В результате она далеко вышла за рамки военных приложений, создавая графические изображения необычайного разнообразия и сложности. От промышленности до медицины, от техники до развлечений — вот область, которую бы не затронули ее методы.

В настоящее время можно говорить о таких сложившихся направлениях компьютерной графики:

деловой (для графического представления информации, отображающей деятельность субъектов хозяйствования);

научной (для изображения структур сложных систем и многомерных данных);

когнитивной (для визуализации новых знаний);

инженерной (используемой в системах автоматизированного проектирования);

иллюстративной (для создания иллюстративного материала:);

машинной мультимедиа (в обучающих программах, компьютерных играх и т.д.);

компьютерной живописи (для создания компьютерных картин).

Для экономистов наибольший интерес представляют системы деловой графики. Их достоинство — наглядность и оперативность представления в виде графиков и диаграмм экономических показателей во времени, а также в зависимости от различных факторов. Это позволяет: *интенсифицировать процесс осмысления данных, ускорять проведение экономических расчетов, моделировать различные хозяйственные ситуации.*

Системы деловой графики оказывают ощутимую реальную помощь (особенно тем, кому часто приходится иметь дело с анализом и прогнозированием развития высокодинамичных объектов, процессов, явлений). Они чрезвычайно полезны специалистам по менеджменту и маркетингу, где существует необходимость постоянного слежения за спросом и предложением потребительских товаров, средств производства и услуг; банковским и биржевым работником, постоянно следящим за изменением курса валют. В процессе обучения с помощью графиков и диаграмм экономисты могут иллюстрировать свои теории и модели, а обучаемые в результате их лучше воспринимают.

Системы деловой графики существуют или автономно (например, ДЕЛОГРАФ, FOXGRAPH), или встроены в текстовые и табличные процессоры, в системы управления базами данных.

Современные системы деловой графики обладают большим числом способов представления данных на плоскости и в трехмерном пространстве, возможностями по настройке их отображения, богатым арсеналом

средств для оформления графиков и диаграмм, для их редактирования и печати.

Освоив деловую графику, экономист получает мощный инструмент для облегчения и ускорения экономического анализа и прогнозирования процессов и прекрасное средство иллюстрации их итогов – будь то отчет, научная статья, методическая разработка и т.п.

*В.С. Протасеня,
БГЭУ (Минск)*

РАЗВИТИЕ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В содержательном плане аналитическая функция маркетинга включает широкий спектр видов деятельности:

а) изучение рынка (т.е. деятельность, связанная с “рынокстроением” для предприятия);

б) анализ рыночного окружения предприятия (изучение общей экономической ситуации и тенденций ее развития в ближайшей долгосрочной перспективе);

в) влияние регулирующих инструментов на рыночные процессы;

г) оценка рыночных возможностей предприятия.

Перечисленные виды деятельности должны были быть логически увязаны с конечной целью предприятия, ориентированного на рынок и структурированы в рамках службы маркетинга предприятия. Такие подходы определены классической теорией маркетинга и реализуются предприятиями, использующими комплекс маркетинга.

Для белорусских предприятий переживающих период рыночной трансформации, характерно не комплексное, упрощенное использование маркетинга. В первую очередь это относится к его базовой аналитической функции. Такой вывод был получен в результате обследования предприятий промышленного сектора республики (были изучены функции маркетинга, выполняемые десятью крупнейшими предприятиями: МТЗ, МАЗ, БелАЗ, ММЗ, МЗКТ, МПЗ, “Белшина” и др.)

Практически на всех обследованных предприятиях реализуется только информационная составляющая аналитической функции: сбор и регистрация данных, отражающих прошлое состояние рынка сбыта, объемы продаж, динамика цен и т.д.

В то же время проведение рыночного исследования должно дать ответ на вопрос: каким рынок должен быть завтра, и как он может измениться в перспективе. Получить такой ответ можно только, проведя исследование на базе прогнозирования по различным методикам.

В этом смысле исследовательская составляющая аналитической функции на практике развития не получила.

На предприятиях наиболее содержательно аналитическая функция представлена в части изучения производственно-рыночных возможностей предприятия. Традиционно в условиях производственной ориентации такой анализ (издержек производства, сбыта, показателей эффектив-