

Список использованных источников

1. Данько Т.П., Ходимчук М.А. «Системы искусственного интеллекта в разработке корпоративных маркетинговых стратегий», Маркетинг в России и за рубежом №5 2000 г.
2. Сетлак Г. «Использование искусственных нейронных сетей для решения задач в маркетинге и менеджменте», Нейроинформатика и интеллектуальные системы №1 2004 г.
3. Уоссермен Ф. «Нейрокомпьютерная техника: теория и практика», Перевод на русский язык, Ю. А. Зуев, В. А. Точенов, 2002 г. 184с.
4. Электронный учебник «Нейронные сети» компании Statsoft, [www.statsoft.ru](http://www.statsoft.ru).

УДК 339.13

**СРАВНЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

**Г.А. Веденин**

Аналитическая модель GE (McKinsey) является наиболее пригодной многофакторной матрицей анализа стратегических позиций бизнеса. Главной особенностью этой модели считается то, что в ней для сравнения видов бизнеса рассматриваются не только «физические» факторы (объем продаж, прибыль, отдача инвестиций и т.п.), но и субъективные характеристики бизнеса (изменчивость доли рынка, технологии и т.п.)

С помощью этой модели обеспечивается решение проблемы установления общей сравнительной базы для анализа стратегических позиций видов бизнеса. Путём количественного оценивания субъективных факторов и их включения в анализ модель обеспечивает топ-менеджера большим количеством релевантной информации.

В качестве факторов привлекательности отрасли можно предложить специальный индекс привлекательности отрасли, определяемый на основе размера рынка, темпов роста рынка, коэффициента прибыльности в отрасли, степени конкуренции, сезонности и цикличности спроса, структуры издержек в отрасли.

Устойчивость бизнеса оценивается также с использованием специального индекса, который отражает такие факторы, как относительная доля предприятия на рынке, конкурентоспособность цены, качество товара, знание покупателей и рынка, эффективность сбыта и преимущества месторасположения.

Матрица General и McKinsey				
Привлекательность отрасли	Высокая	A	A	Б
	Средняя	A	Б	В
	Низкая	Б	В	В
		высокая	средняя	низкая
Устойчивость бизнеса				

Зона А - устойчивые товары, производство которых предприятию следует расширять.

Зона Б – соответствует товарам со средним уровнем общей привлекательности.

Зона В – представляет товары с низкой общей привлекательностью, требующие тактики перераспределения ресурсов или полного изъятия капитальных вложений.

Рассмотрим практический пример стратегического анализа предприятия «Витебский мясокомбинат» с использованием матрицы GE и McKinsey.

Привлекательность Отрасли	высокая	Инвестирование и рост	Инвестирование и рост	Избирательность <u>Деликатесы</u> <u>в/к колбасы</u>
	средняя	Инвестирование и рост	Избирательность <u>Ветчины</u> <u>сырокопченые</u>	Сбор урожая/ Уход с рынка
	низкая	Избирательность <u>Сосиски, сардельки</u> <u>Вареные колбасы</u>	Сбор урожая/ Уход с рынка	Сбор урожая/ Уход с рынка п/к колбас
		высокая	средняя	низкая
Сила позиции бизнеса				

По результатам позиционирования товарных групп в матрице принимается решение по стратегии каждой группы, а в дальнейшем и по каждой товарной позиции.

Группа продукции	Стратегии	Направления стратегии
Сосиски, сардельки; вареные колбасы	Сохранение позиций и перифокусировка деятельности путем	перенесения акцента на зарабатывание текущих денег; концентрации на привлекательных сегментах; защиты сильных сторон деятельности.
Полукопченые колбасы		резко снизить постоянные издержки, избегая при этом инвестирования.
Деликатесы, варенокопченые колбасы	Обеспечение выборочного роста путем	специализации на основе сильных сторон деятельности; поиска направлений преодоления слабых сторон деятельности.
Сырокопченые колбасы; ветчина	Сохранение позиции и перифокусировка деятельности путём	защиты существующих программ рыночной деятельности; концентрации инвестиций в сегменты, где прибыльность высокая, а риск низкий.

Источник: отчет преддипломной практики студента Панова А.П. Научный руководитель Веденин Г.А.

#### Список использованных источников

1. Веденин Г.А. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз. Уч.пос. 2007-278 с.
2. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. СПб: Питер, 2007 - 704 с.

УДК 37.01:378

## ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ

**В.В. Небелюк**

Основная цель вузовского образования – формирование целостной структуры будущей профессиональной деятельности студента в период его обучения. В процессе