

Для анализа эффективности управления денежными потоками организации возможно использование следующих коэффициентов:

– коэффициент эффективности денежных потоков (Кэдп) – обобщающий показатель эффективности денежных потоков, отражает уровень генерирования денежными расходами чистого денежного потока и рассчитывается по формуле (1)

$$\text{Кэдп} = \frac{\text{Сумма чистого денежного потока}}{\text{Общая сумма денежных платежей}} \quad (1)$$

– коэффициент рентабельности положительных денежных потоков (Крпдп) – показатель, отражающий долю чистой прибыли в совокупном денежном притоке организации, рассчитывается по формуле (2)

$$\text{Кэд} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Положительный денежный поток}} \quad (2)$$

Следует также отметить, что в процессе каждого этапа необходимо проведение анализа факторов, влияющих на состояние денежных потоков. Особенно следует уделять внимание анализу факторов влияния на денежные потоки на третьем этапе, четвертом этапе, пятом и шестом этапах.

Исходя из всего вышесказанного, анализ движения денежных потоков необходим организации, поскольку финансовое благополучие организации во многом зависит от притока денежных средств, обеспечивающих покрытие его обязательств. Правильное использование результатов анализа помогает обеспечить организацию необходимыми денежными средствами, выявить возможности увеличения выручки от реализации и повысить эффективность структуры используемых средств.

Список использованных источников

1. Зайко, А. Г. Коэффициентный анализ денежных потоков предприятия энергетического машиностроения / А. Г. Зайко // Наукоедение : Интернет-журнал. – 2017. – Т. 9. № 2.
2. Лукасевич, И. Я. Управление денежными потоками: учебник / И. Я. Лукасевич, П. Е. Жуков. – М. : Инфра-М, 2016. – 184 с.
3. Налетова, Е. В. Методы анализа денежных средств / Е. В. Налетова // Дискурс. – 2017. – № 5 (7). – С. 172–278.
4. Фурсова, Ю. А. Структура анализа денежных средств / Ю. А. Фурсова // Journal of Economy and Business. – 2019. – № 11. – С. 128–133.

УДК 330.4

МЕТОДЫ МАТЕМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ

Кошеленко В. С., Перепечко А. В., Синяк К. А.

Сверлов А. С., к. э. н., доцент

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск

Подготовлены в рамках исследований, выполняемых СНИЛ «Поиск» БГЭУ

Аннотация. В статье рассматриваются методы математического анализа, применяемые в управлении маркетингом. Отдельно рассматриваются основные виды, направления, преимущества и недостатки, а также трудности при использовании математических методов в маркетинге. Обоснована актуальность темы и даны прогнозы по развитию метода.

Ключевые слова: математический анализ, управление маркетингом, анализ рынка, прогнозирование рынка, оценка эффективности, статистические методы.

METHODS OF MATHEMATICAL ANALYSIS IN MANAGEMENT MARKETING

Koshelenko V. S., Perepechko A. V., Sinyak K. A.

Sverlov A. S. Ph. D., Associate Professor

Belarusian State Economic University, Minsk

Prepared as part of a study carried out by SNIL "Poisk" BSEU

Annotation. *The article discusses the methods of mathematical analysis used in the marketing management. The main types, directions, advantages and disadvantages, as well as difficulties of using mathematical methods in marketing are considered separately. The relevance of the topic is substantiated and forecasts of the method development are given.*

Key words: *mathematical analysis, marketing management, market analysis, market forecasting, efficiency evaluation, statistical methods.*

Актуальность математического анализа в маркетинге сегодня обусловлена сложностью и конкурентностью рынка, объемом данных и широким спектром задач, которые требуют незамедлительного решения. Рынок сегодня становится все более сложным и конкурентным, что требует от маркетологов принятия эффективных решений. Все чаще маркетологи сталкиваются с огромными объемами данных, которые необходимо тщательно анализировать. Анализ данных, прогнозирование результатов, оптимизация маркетинговых стратегий, поиск закономерностей, сегментация потребителей, прогноз поведения потребителей, оптимизация ценообразования и даже измерение эффективности маркетинговых кампаний, – это лишь малая часть тех задач, с решением которых может помочь метод математического анализа.

Основная цель исследования заключается в том, чтобы показать актуальность математического анализа в маркетинге, продемонстрировать его преимущества в управлении маркетингом.

В исследовании применен метод анализа. Проанализированы научные статьи и книги по теме математического анализа в маркетинге, а также данные, полученные из маркетинговых исследований.

Несколько предложений, как использовать данные и аналитику для повышения эффективности маркетинговых кампаний.

В первую очередь, математический анализ – это мощный инструмент, который может помочь маркетологам принимать более эффективные решения и достигать более высоких результатов, так как он позволяет анализировать данные, прогнозировать результаты и оптимизировать маркетинговые стратегии. Это может привести к повышению эффективности маркетинговых кампаний, увеличению продаж и прибыли, а также улучшению клиентского опыта.

На сегодняшний день математический анализ становится все более важным в маркетинге по мере того, как рынок становится все более сложным и конкурентным, это связано с тем, что в современном мире маркетологи сталкиваются с огромным объемом данных, которые необходимо анализировать, а математический анализ помогает им делать это эффективно и находить закономерности, которые могут быть не видны невооруженным глазом.

Интересен и тот факт, что математический анализ может использоваться для решения широкого круга маркетинговых задач, включая, сегментацию потребителей, прогнозирование поведения потребителей, оптимизацию ценообразования и даже измерение эффективности маркетинговых кампаний. Он может помочь маркетологам лучше понять своих клиентов, рынок и в результате разработать более эффективные маркетинговые стратегии.

Математический анализ — это своего рода "рентген" для маркетинга.

Он позволяет увидеть то, что не видно невооруженным глазом. Математические методы, такие как кластеризация и регрессионный анализ, могут использоваться маркетологами для сегментирования потребителей на основе их демографических характеристик, поведения и предпочтений. Это помогает ориентироваться на конкретные сегменты потребителей, предлагая им специальные маркетинговые кампании и предложения.

Математический анализ – это "интеллектуальный помощник" маркетолога. Конкурентное преимущество – это тоже один из результатов, к которым может привести математический

анализ. Маркетологи, использующие математический анализ, имеют более глубокое понимание рынка и своих клиентов, что позволяет им принимать более эффективные решения и достигать более высоких результатов.

Важно знать, математический анализ – это не панацея. Несмотря на то, что он дает конкурентное преимущество на рынке, все равно может быть сложным и трудоемким, всегда требует специальных знаний и навыков в статистике и анализе данных. Кроме того, результаты математического анализа не всегда могут быть точными.

Математический анализ является мощным инструментом, который может помочь маркетологам в достижении успеха. Однако важно использовать его с осторожностью и понимать его ограничения.

Вот несколько подтверждений моим словам. По данным исследования компании McKinsey, компании, использующие математический анализ, могут повысить свою прибыль на 20 % [1]. Согласно отчету компании Gartner, к 2025 году 85 % маркетинговых решений будут основаны на данных [2]. Использование математического анализа в маркетинге предположительно может помочь компаниям повысить удовлетворенность клиентов на 25 %.

Основные выводы проведенного исследования сводятся к тому, что математический анализ сегодня является мощным инструментом, который в руках опытных маркетологов может стать хорошим помощником для достижения успеха в поставленных перед ними задачах. Математический анализ позволяет маркетологам анализировать данные и получать ценные знания и идеи, прогнозировать результаты маркетинговых компаний, оптимизировать маркетинговые стратегии, а также лучше понимать клиентов и рынок. По мере того, как рынок становится все более сложным и конкурентным, математический анализ становится все более важным и нужным инструментом для каждого маркетолога.

Список использованных источников:

1. Ковалева, О. Л. Маркетинговые исследования / О. Л. Ковалева, Н. Н. Анохина : электронный учебно-методич. Комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 Маркетинг. – Минск : БГЭУ, 2020.

2. Методы анализа в маркетинге. Математические методы анализа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web-konspekt.ru/456-metody-analiza-v-marketinge-matematicheskie-metody-analiza.html>. — Дата доступа: 04.12.2023

3. McKinsey & Company. The business value of data and analytics. [Electronic resours]. – 2022. – Mode of access: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/EBook%20Big%20data%20analytics%20and%20the%20future%20of%20marketing%20sales/Big-Data-eBook.ashx/>. – Date of access: 05.12.2023.

4. Gartner. What will marketing focus on in. [Electronic resours]. – Mode of access: <https://www.gartner.com/en/articles/what-will-marketing-focus-on-in-2023>. – Date of access: 05.12.2023

УДК 330.322

ВНУТРЕННЯЯ И МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Конопакций В. Н.

Лысюк Р. Н., м. э. н., старший преподаватель

Брестский государственный технический университет, г. Брест, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются факторы, влияющие на инвестиционный климат Республики Беларусь. Проведен анализ инвестиций в основной капитал за 2018–2022 годы. Проведен анализ инвестиционных вложений по отраслям экономики.

Ключевые слова: инвестиции, инвестор, прямые иностранные инвестиции, инвестиционный климат.