

В завершение хотелось бы сформулировать рекомендации для предприятий, планирующих свою деятельность в условиях инфляции:

1) Необходимо закрепить в учетной политике для целей налогообложения оптимальный метод оценки материально-производственных запасов при их отпуске в производство, принимая во внимание, что в условиях роста цен применение метода ЛИФО (метод оценки запасов по стоимости последних по времени приобретений) позволяет отсрочить выплату налога на прибыль, что немаловажно учитывая временную ценность денег;

2) Учитывая подверженность основных средств влиянию инфляции, финансовым службам предприятия следует изучить выгоду, извлекаемую от проведения их переоценки или применения ускоренной амортизации.

3) В условиях инфляции инвесторы, во-первых, отдают предпочтение краткосрочному кредитованию и, во-вторых, требуют повышенного процента на свой капитал (с поправкой на инфляцию), что необходимо учитывать при планировании источников средств и расходов, связанных с их обслуживанием.

Литература

1. Воронина, Л. И. Международные стандарты финансовой отчетности : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение», «Финансы и кредит» и «Бухгалт. учет, анализ и аудит» / Л. И. Воронина. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2011. – 197 с.

2. Кожарский, В. В. Бухгалтерская финансовая отчетность по белорусским и международным стандартам : учеб.-практ. пособие / В. В. Кожарский, Н. В. Кожарская. – Минск : Экоперспектива, 2011. – 211 с.

Перспективы внедрения технологий Big Data

*Лапицкая Д. В., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. проф. Паньшин Б. Н. д-р техн. наук*

Отличительной чертой современной мировой экономики является постоянный рост сферы информационных технологий. В настоящее время процесс обработки и сбора больших потоков информации является актуальной тенденцией ИТ-сферы. Огромные объемы информации создаются различными компаниями. Каждую минуту в Google обрабатывается более 2 миллионов поисковых запросов, а на Youtube просматривается более 1.3 миллионов видео [2]. За последние годы человечество произвело информации больше, чем за всю историю своего существования [3]. Поэтому проблема хранения, обработки и использования больших объемов информации явля-

ется актуальной. В связи с этим наблюдается активное развитие такого явления, как Big Data.

Big Data (Большие Данные) – это данные большого объема, ряд подходов, технологий и методов для их обработки. Рынок технологий Big Data непрерывно развивается. Так, согласно прогнозу IDC, глобальный рынок Больших Данных вырастет с \$ 3,2 млрд в 2010 году до \$ 16,9 млрд в 2015 году, что составляет 40 % среднегодового темпа роста (CAGR). При этом такой показатель в 7 раз превышает среднегодовой темп роста всего рынка ИКТ [4]. Работа с большими объемами информации и анализ взаимосвязи между ними является потенциальным с точки зрения увеличения показателей дохода и повышения эффективности деятельности компании. Следует отметить, что в настоящее время существуют различные источники Big Data, например, данные с измерительных устройств, потоки информации из социальных сетей, метеорологические данные, информация о местонахождении абонентов мобильной сети и др. Для обработки Big Data используются инновационные инструменты и методики, которые разрабатываются на основе методов искусственного интеллекта, статистического анализа, математической лингвистики и краудсорсинга [5]. Несмотря на некоторые трудности с внедрением, крупнейшие компании увеличивают объем инвестиций в Big Data. По данным компании Gartner, в 2013 году 64 % крупнейших мировых компаний уже инвестировали или собирались инвестировать в технологии Big Data. Лидерами отраслей, инвестирующих в Big Data, являются медиа компании, телеком, банковский сектор и различные сервисы [6]. Информация в настоящее время играет важную роль как в становлении общественной жизни, так и в развитии всей мировой экономики.

Уникальность ИТ-сферы заключается в том, что многие белорусские компании данной отрасли являются конкурентоспособными не только на национальном рынке, но и на мировом. В Республике Беларусь также отмечается тенденция стабильного роста ИТ-сферы. Сегодня ИТ является одним из наиболее успешных и быстроразвивающихся секторов белорусского бизнеса. На наш взгляд, развитие Big Data является перспективным в Республике Беларусь.

Для подтверждения перспективности данного направления рассмотрим некоторые примеры успешного применения Big Data. Например, IBM с помощью компьютера Watson в реальном времени проводит анализ потоков данных по денежным транзакциям, что на 15 % увеличило количество выявленных мошеннических операций, на 50 % сократило ложные реагирования системы и на 60 % увеличило объем денежных средств, защищенных от транзакций. Procter & Gamble с помощью Big Data разрабатывают новые продукты и осуществляют глобальные маркетинговые кампании. P&G полагают, что Большие Данные помогают в прогнозировании деятельности

компания [7]. В компании «Яндекс» технологии Big Data позволяют оптимизировать поиск, фильтровать спам в «Яндекс.Почта», делать рекомендации товаров на «Яндекс.Маркет», выбирать оптимальный маршрут в режиме реального времени «Яндекс.Карты» и «Навигаторе», а также помогают компании увеличить конкурентные преимущества на рынке [8]. Белорусские компании также с успехом используют технологии Big Data. Так например, в компании Wargaming разработчики World of Tanks с помощью Yandex Data Factory анализируют поведение игроков. Технологии Больших Данных позволили проанализировать поведение 100 тысяч игроков. В результате был получен данные, позволяющие уменьшить отток потока пользователей и работать напрямую с игроками, что оказалась на 20–30 % эффективнее стандартных методов анализа игровой индустрии [7].

Обширное распространение технологий и новых моделей использования различных устройств и сервисов стало причиной для внедрения Больших Данных практически во все сферы экономической деятельности [4]. Таким образом, можно сделать вывод, что Big Data является одним из самых перспективных направлений в области ИТ.

Литература

1. Хакимова, Е. Г. Информационно-консультационные услуги в области информационных технологий / Е. Г. Хакимова // Вестн. Казанского технологического ун-та – Изд-во КНИТУ, Казань– 2013– С. 127–129.

2. The 4 V's in Big Data for Digital Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business2community.com/digital-marketing/4-vs-big-data-digital-marketing-0914845#tv2Zd0eAJky6QRxG.97>. – Дата доступа: 18.11.2015.

3. Антонов, В. Ф. Big Data: проблемы, технологии обработки и хранения / В. Ф. Антонов, Р. А. Мамедов // Современная наука и инновации. – 2015. – № 2(10). – С. 50–56.

4. Большие данные (Big Data) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%91%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B8%D0%B5_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_\(Big_Data\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%91%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B8%D0%B5_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_(Big_Data)). – Дата доступа: 18.11.2015.

5. Бабурин, В. А. Технологии Big Data в сервисе: новые рынки, возможности и проблемы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21290088>. – Дата доступа: 18.11.2015.

6. Работа с Big Data: основные области и возможности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/Big_Data.htm. – Дата доступа: 18.11.2015.

7. Аналитический обзор рынка Big Data [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/moex/blog/256747/>. – Дата доступа: 18.11.2015.

8. Яндекс: Технологии Big Data уже помогли нам увеличить рыночную долю. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/index.shtml?2014/01/15/5_56421. – Дата доступа: 18.11.2015.

Новации в маркетинговых исследованиях: маркетинговая разведка

*Левчук А. В., Пархач А. А., студ. II к. БрГУ им. А. С. Пушкина,
науч. рук. ст. преп. Зайцева Н. И.*

Маркетинговые исследования (МИ) – это систематический сбор, документирование и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Цель МИ – создать информационно-аналитическую базу для принятия управленческих решений в бизнесе. Одним из новых подходов маркетинговых исследований является маркетинговая разведка.

Маркетинговая разведка – деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая для разработки и корректировки маркетинговых планов. Маркетинговая разведка является одной из составных частей единой маркетинговой информационной системы (МИС). МИС – это результат сбора первичных и вторичных данных, имеющих отношение к существованию и развитию любой организации.

Информация делится на два типа:

– легальная информация, предоставленная собственно элементами внешней среды: технологическая, экономическая, конкурентная, отражающая деятельность поставщиков, потребителей и т. п.;

– конфиденциальная информация, доступ к которой ограничивается и представляет собой коммерческую, служебную или личную тайны, охраняющиеся ее владельцем.

Сбором информации об окружающей среде организации могут заниматься служащие компаний, администрация, инженеры, продавцы, агенты по закупке. Часто фирмы готовят специальных разведчиков, агентов для сбора информации. Внешняя информация может также покупаться, что очень распространено сегодня в европейских и американских фирмах.

В маркетинговой разведке, ставятся две главные задачи:

– оценить ситуацию;

– увидеть новые возможности для развития своей организации (бизнеса).

Для решения этих целей и задач используются основные два вида разведки: пассивная, активная. Пассивная разведка обеспечивает организацию необходимыми знаниями для вынесения объективной оценки. Пример: накопление информации о деятельности конкурентов. Активная наступа-