

логике это и есть основной показатель риска. Пусть, например, предприниматель установил, что вероятность потерять 10 тыс. руб. равна 0,1, т.е. относительно невелика. Пусть 10 тыс.— это наибольшая сумма, которой предприниматель готов рисковать, чтобы начать свое дело. Анализ показал, что вероятность потерять 20 тыс. руб. равна 0,3, а наиболее вероятна потеря в 25 тыс. руб. Предприниматель готов потерять любую сумму меньше 10 тыс. руб. и не может согласиться на большую потерю, поэтому важно знать кривую или хотя бы важнейшие характеристики кривой вероятности превышения определенного уровня потерь, которая графически изображена на рис. 8.

Для измерения уровня потерь могут быть использованы статистический, экспертный и расчетно-аналитический методы.

С помощью статистического метода изучается статистика потерь, имевших место в аналогичных видах предпринимательской деятельности, устанавливается частота появления определенных уровней потерь, а по частоте прогнозируется вероятность. Этот метод требует наличия значительного массива данных, которые не всегда имеются в распоряжении предпринимателя. При отсутствии такой информации используются другие методы.

Экспертный способ или метод экспертных оценок применительно к предпринимательскому риску может быть реализован путем обработки мнений опытных предпринимателей или специалистов. Для этого нужно, чтобы эксперты дали свои оценки вероятностей возникновения определенных уровней потерь, по которым затем находятся средние значения экспертных оценок и с их помощью строится кривая распределения вероятностей.

Расчетно-аналитические методы построения кривой вероятностей потерь и оценки на этой основе предпринимательского риска основываются на использовании математических методов. Вместе с тем прикладная теория риска довольно хорошо разработана лишь применительно к страховому и игровому риску. Элементы теории игр в принципе приложимы ко всем видам предпринимательского риска.

*Г.А. Щербич  
БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Организация и планирование коммерческой деятельности на основе использования маркетинговых подходов обеспечивает наиболее полное удовлетворение потребностей и на этой основе получение максимальной прибыли. Особенно это актуально для такой рыночной структуры, которой является розничной торговлей.

Реализация маркетинга в розничной торговле предполагает решение определенных маркетинговых задач, основными из которых являются:

- сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе, поставщиках, конкурентах;
- установление типа магазина и методов торговли;

- определение наиболее приемлемого месторасположения магазина;
- формирование товарной и ценовой политики;
- разработка перечня сервисных услуг;
- оформление магазина;
- продвижение товаров;
- организация работы продавцов;
- управление складскими запасами;
- обеспечение единства торгового процесса в магазинах сети.

Исходным в управлении маркетинговой деятельностью является оценка внешней среды по таким важным элементам, как: социально-демографический, научно-технический, экономический, экологический, политико-правовой.

При проведении анализа этих факторов важно отследить все изменения и новые тенденции в макросреде и определить, какие из происходящих процессов являются наиболее важными для предприятия. Для этого необходимо создать аналитический «блок данных», в котором собирается, хранится и систематизируется соответствующая информация.

Важной задачей управления маркетингом является определение уровня спроса. Этот показатель можно сформировать на основе статистических данных объемов продаж групп, товаров в динамике. Однако для многих видов товаров статистическая информация отсутствует. В таком случае необходимы специальные маркетинговые исследования для получения данных по числу покупателей, количеству покупок и средних цен. Подставляя эти данные в нижеприведенную формулу, можно определить уровень спроса:

$S = \text{ПХДХР}$ , где:

S – уровень спроса в денежном выражении;

П – число покупателей определенных групп товаров;

Д – число покупок за определенный период времени;

Р – средняя цена товара.

Уровень спроса можно также определить на основе дохода на душу населения по формуле:

$S = N \cdot D \cdot d_1 \cdot d_2$ , где:

N – численность населения исследуемого рынка;

D – доход на душу населения;

$d_1$  – удельный вес затрат на определенную группу товаров, в %;

$d_2$  – удельный вес затрат на конкретный товар в затратах по определенной группе товаров, в %.

Важным маркетинговым решением является определение типа магазина и методов торговли. Для этого следует изучить достоинства и недостатки различных форм торговли, сделать анализ привлекательности той или иной формы для потенциальных покупателей.

Не менее важным маркетинговым решением является месторасположение магазина. Для этого необходимо изучить потоки транспорта и пешеходов вблизи магазина, проанализировать конкурентов, чьи торговые точки

находятся в ближайшем окружении, сделать оценку потенциального радиуса охвата магазином, удобства подъезда к магазину, наличие парковок.

При формировании товарной политики необходимо четко представлять спрос на различные группы товаров, сделать анализ степени удовлетворенности покупателей ассортиментом, наметить новые товарные группы, отличающиеся от ассортимента конкурентов, просчитать уровень товарных запасов.

Формирование ценовой политики требует таких маркетинговых решений, как изучение цен на рынке, разработка системы скидок и бонусов, возможность организации распродаж и акций со скидками.

Одним из факторов конкурентной борьбы является сервисное обслуживание, которое предполагает такие услуги, как гарантийное обслуживание, доставка, установка, также наличие консультационной службы, удобство расчетов для покупателя, обмен устаревшего товара клиента на новый, часы работы магазина, демонстрация товара, бесплатная упаковка и т.д.

Следует постоянно проводить анализ спроса на дополнительные услуги, перечень сервисных услуг, выявлять неудовлетворенный спрос на эти услуги.

Не менее важную роль, чем сервисное обслуживание, имеет и оформление магазина: вывеска, оформление витрин, занимаемая площадь, удобство входа, выхода, особенности выкладки товаров, освещение магазина, цветовая гамма секций. Для большей привлекательности магазина необходимо сделать анализ особенностей психологического воздействия оформления магазина на покупателей и разработать рекомендации. Кроме того необходимо принять решение по расположению товаров и товарных групп в торговом зале.

Формирование коммуникационной политики магазина требует таких маркетинговых решений, как:

- разработка фирменного стиля магазина и формирование бренда;
- формирование рекламной стратегии;
- разработка мероприятий по связям с общественностью;
- разработка системы мероприятий по стимулированию продаж.

Культура торгового обслуживания зависит от решения таких вопросов, как вежливость и доброжелательность, компетентность и профессионализм продавцов, их внешний вид, число товаров, предлагаемых покупателю, преодоление возражений покупателя, организация работы по жалобам покупателей.

Для бесперебойного снабжения товарами покупателя необходимо управлять складскими запасами. Это требует анализа товарных запасов, выяснение причин нереализованного товара, определение оптимальных складских запасов и разработка мероприятий по сокращению нереализованных товаров.

Если формой торговли является сеть магазинов, то необходимо следить за единообразием товарной, ценовой политики, единым оформлением магазинов и сервисным обслуживанием.

Использование маркетинговых подходов в управлении торговым процессом позволит оперативно скорректировать свою деятельность в соответствии с меняющимися рыночными условиями, а значит и достигать конкурентных преимуществ, что в конечном итоге обеспечит максимальную прибыль.

*Н.П. Яровая, Г.А. Короленок*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РБ**

Превращение РБ в суверенный субъект системы мирохозяйственных связей, становление белорусской государственности обуславливают потребность создания эффективной экономики, специализирующейся на производстве наиболее выгодных для РБ видов продукции и развитии торговых, производственно-технологических, научных связей со странами ближнего и дальнего зарубежья.

Переход Беларуси к новым экономическим отношениям, кардинальное изменение ее геополитического положения после распада СССР превратили внешнеэкономический фактор развития страны в один из решающих.

В сложившейся экономической ситуации именно внешняя торговля является важнейшим направлением для вывода экономики из кризиса. По сравнению с другими странами республика имеет менее разнообразные природные условия, небогатые запасы полезных ископаемых, ограниченную емкость внутреннего рынка. Эти факторы определяют ориентацию на международный рынок.

Одним из стратегических приоритетов во внешнеэкономической политике страны является наращивание экспорта. В свою очередь наращивание экспорта возможно лишь при поддержке со стороны государства отечественных производителей. В мировой практике такая поддержка осуществляется по трем основным направлениям:

- стимулирование отечественного экспорта;
- защита внутреннего рынка;
- обеспечение благоприятных условий для доступа товаров на внешний рынок.

В РБ стимулирование отечественного экспорта посредством выдачи экспортных субсидий или кредитования экспорто-ориентированных отраслей затруднено в связи с серьезными ограничениями на финансовую поддержку экспортеров в рамках бюджета.

Финансовые средства нашим субъектам хозяйствования нужны в первую очередь для технического перевооружения и реконструкции предприятий. Решив эту проблему, предприятия обеспечат повышение конкурентоспособности своей продукции, уменьшат ее энерго- и материалоемкость, повысят качество.

Защита внутреннего рынка от иностранных конкурентов производится через тарифное и нетарифное регулирование. В международной торговле в рамках процесса либерализации происходит существенное снижение таможенных тарифов. Это особенно актуально для РБ, взявшей курс на вступление в ВТО.

Таможенный тариф РБ систематизирован в соответствии ТН ВЭД СНГ, сформированной исходя из принятых в международной практике систем классификации товаров. Тарифные меры регулирования являются более предпочтитель-