

предполагающую использование опционов и постоянную корректировку количества используемых опционов в качестве функции дельта опциона. Это одна из наиболее распространенных методик защиты портфеля от рыночных рисков и получения прибыли.

Дельта-хеджирование может использоваться в двух направлениях:

- маркет-мейкерами, которые обязаны поддерживать свои позиции в опционах, для защиты от рыночных рисков;
- крупными участниками, которые имеют низкие транзакционные издержки, для увеличения прибыли.

Второй случай рассматривается наиболее часто. Смысл заключается в том, чтобы на начальном этапе определить переоцененные опционы и построить хеджированную позицию путем продажи опционов и занятия противоположной позиции в базовом инструменте и количестве дельта. В дальнейшем величина спотовой позиции регулируется в зависимости от величины «дельта». Этим достигается защита от рыночных рисков и получение прибыли. Таким образом, модель дельта-хеджирования предполагает выкуп продавцом опциона определенной части специфицированного пакета ценных бумаг в случае неблагоприятного движения цен. Операциями дельта-хеджирования обычно занимаются профессиональные участники рынка, которые получают прибыль за счет спреда (разницы) между ценами спроса и предложения и ограничивают свои риски также с помощью дельта-хеджирования.

В долгосрочной перспективе при должном осуществлении долгосрочные операции являются прибыльными, однако существует проблема, когда дельта-хеджирование порождает эффект стадного поведения (trend following behavior). Как только рынок начинает двигаться в том или ином направлении, дельта-хеджеры сразу же реагируют на тенденцию, заключая контракты на покупку при росте цен и на продажу при их падении. Тем самым участники рынка перекладывают риск на рынок. Практика дельта-хеджирования может привести к возникновению риска нестабильности, не существовавшего ранее. Все зависит от того, являются ли действия участников рынка взаимно компенсирующими или кумулятивными (усиленными в определенном направлении). Обычно они взаимно компенсирующие, поскольку участники рынка действуют в разных направлениях. Но порой риски аккумулируются либо на стороне спроса, либо на стороне предложения, и тогда дельта-хеджирование может привести к сбою в движении цен. Подобного рода ситуации возникают достаточно редко, однако нельзя сбрасывать со счетов возможность их возникновения. Тогда эффект от их наступления оказывается катастрофическим.

Гранова О. О., ВГТУ (Витебск)

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕВЕРСИВНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ПРЕПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ

Актуальным вопросом политики распределения является принятие решений относительно движения товарных ресурсов в направлении, противоположном тому, в котором протекает нормальная распределительная деятельность. Такое реверсивное (обратное) распределение имеет два варианта: изъятие и рециклинг.

Изъятие товара проводится тогда, когда выясняется, что изделие, которое как товар уже находится в каналах распределения или считается опасным для здоровья людей, или имеет какой-либо дефект. В данном случае, если производитель не организует кампанию по изъятию этого товара, то он рискует потерять покупателей и получить негативную характеристику своей деятельности в СМИ.

Товары с дефектом должны изыматься не по тем каналам, по которым они поставлялись. Целесообразно вообще исключить оптовую торговлю от процесса изъятия товара и возвращать производителю.

Рециклинг – это повторное использование материалов, товаров и упаковки. Необходимость рециклинга в Республике Беларусь связана, во-первых, с экологическими причинами, так как повсюду – в местах отдыха, на улицах, в парках – можно наблюдать разбросанные пустые бутылки из-под напитков. Но необходимость рециклинга также связана и с экономическими причинами.

Практика рециклинга ведет к увеличению прибылей. С ориентацией на рециклинг производство самого продукта и упаковочных материалов удешевляется за счет того, что либо меньше потребляется закупаемых материалов, либо вообще используются только возвращенные в оборот материалы.

Одним из вариантов рециклинга продукта будет являться изъятие товаров, не проданных до конца срока хранения. Данные товары убирают с полок магазина и возвращают по обратным каналам в производственный цех, где их посредством определенных операций преобразуют в новый товар и снова отправляют по каналам сбыта в виде новой продукции предприятия.

Еще одним вариантом рециклинга может выступать продажа второсортной продукции предприятия через специализированный фирменный магазин. Таким продуктом могут быть изделия, которые не прошли последнюю проверку по качеству по причине незначительного брака. В данном случае специализированный магазин второсортных товаров работает, минуя традиционные каналы сбыта и транзакций, и в какой-то степени конкурирует с ними.

Что касается упаковки, то у предприятия есть два варианта ее приобретения: получить ее от производителей или вернуть себе по каналам рециклинга. Сегодня повышение цен на материалы, допускающие повторное использование, ведет к тому, что для производителей становится все более желательным управление такой тарой и упаковкой, которые можно вернуть в оборот. Экономически подтверждено, что обработка и запуск в оборот уже существующей единицы упаковки оказывается значительно дешевле, чем покупка новой. А так как тара и упаковка используются по всей цепи снабжения – производство – распределение, то процесс организации их повторного применения должен стать еще одним предметом заботы менеджеров всех уровней.

Гуменников А. П., БТЭУ (Гомель)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В МАГАЗИНЕ

Использование современных технологий при оценке качества торгового обслуживания обусловлено тем, что конечный результат проводимых исследований будет более обоснованным и полным. Затраты на проведение оценки качества обслуживания с использованием современных технологий зачастую меньше, чем при использовании традиционных подходов.

В крупных магазинах начинает распространяться практика установки специальных инфокиосков, которые предоставляют покупателю информацию о свойствах и цене товара по его штрих-коду или RFID-метке. Как представляется, функции инфокиосков можно расширить, в том числе за счет предоставления покупателям возможности оставить свои замечания и пожелания о работе магазина, оценить качество обслуживания.