

В докладе приводится дополнительный метод экспертных оценок в виде "семантической дифференциации" мнений покупателей, что позволило при помощи опрошенных оценить потребительские свойства обуви, производимой в акционерном обществе "Зориле" г. Кишинева.

Результаты показывают, что наивысшую оценку обувь получила для таких потребительских свойств, как долговечность с коэффициентом усреднения мнений (K_{cp}) в размере 3,5, удобство носки (K_{cp} 3,2), качество отделки (K_{cp} 3,2) и доступность цены (K_{cp} 3,2).

Указанные подходы в применении экспертного метода оценки потребительских свойств обуви позволили сформулировать ряд ценных предложений, которые были переданы акционерному обществу "Зориле" для использования при изменении структуры производства и продажи отдельных разновидностей обуви.

<http://edoc.bseu.by>

И.В. Кашникова, О.Д. Юферева
БГЭУ (Минск)

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНЗИТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

В условиях транзитивной экономики большой интерес представляет изучение покупательского поведения с целью сопоставления потребностей в товарах и услугах с их наличием. Последнее время фирмы тратят очень много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применять?

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, то потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию?

Рассмотрим вероятностную модель процесса покупки, основанную на функции полезности.

Предположим, что полезность, которую потребитель ожидает получить от товара в момент принятия решения о приобретении, составляет U_{B_i} , в то время как полезность неприобретения этого же товара составляет U_{N_i} . Далее предположим, что мы можем разделить каждую из них на две составляющие — систематическую компоненту V_i и случайную переменную e_i . Таким образом,

$$U_{B_i} = V_{B_i} + e_{B_i},$$

$$U_{N_i} = V_{N_i} + e_{N_i},$$

что значит: полезность (купить/не купить) = реальная стоимость + ошибка оценки (случайная переменная).

Потребитель принимает решение о приобретении, если полезность приобретения товара больше, чем полезность отказа от покупки: $U_{B_i} > U_{N_i}$.

Таким образом, мы заинтересованы в том, чтобы $P(V_{B_i} > V_{N_i}) = P(V_{B_i} + e_{B_i} > V_{N_i} + e_{N_i}) = P(V_{B_i} > V_{N_i} + (e_{N_i} - e_{B_i}))$.

Как мы уже говорили, погрешности e_i являются случайными величинами. Различный вид распределения этих случайных величин приводит к различным моделям. В общем случае вид распределения погрешностей зависит от выбора представления функций полезности V_i .

Погрешность e_i зависит от большого числа неучтенных факторов. Если мы предположим, что все эти факторы являются независимыми, то их сумма будет отвечать центральной предельной теореме. Если предположить, что разность $(e_{N_i} - e_{B_i})$ имеет нормальное распределение с параметрами $N(0, d^2)$, тогда мы можем определить вероятность приобретения потребителем i -го товара как функцию от компонентов ожидаемой полезности:

$$P_{B_i} = P[V_{B_i} > V_{N_i} + (e_{N_i} - e_{B_i})] = P[(e_{N_i} - e_{B_i}) < (V_{B_i} - V_{N_i})] = \int_{-\infty}^{V_{B_i} - V_{N_i}} \frac{1}{(d\sqrt{2\pi})} \exp\left[-\frac{(x/d)^2}{2}\right] dx.$$

Данное уравнение называется *моделью бинарного пробита*.

Если предположить, что функция распределения разности погрешностей является логистической: $F(e_i) = \frac{1}{1 + \exp(-\mu e_i)}$, то имеем *модель бинарного логита*. Вероятность приобретения тогда будет равна:

$$P_{B_i} = P(V_{B_i} - V_{N_i} > e_i) = \frac{1}{\exp[-\mu(V_{B_i} - V_{N_i})]} = \frac{\exp(\mu V_{N_i})}{\exp(\mu V_{B_i}) + \exp(\eta V_{N_i})}.$$

Модели бинарного выбора достаточно точно предсказывают потребительское поведение, давая близкие количественные результаты в случае, когда не нарушаются основные посылы для построения полезностей.

<http://edoc.bseu.by>

В.В. Ковальчук, А.А. Смирнов
Гомельский государственный университет им. Ф.Скорины

ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ СИСТЕМЫ БЫСТРОЙ АДАПТАЦИИ ЭКСПОРТЕРОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ПРИ УЧАСТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Стимулирование экспорта Республики Беларусь и укрепление ее позиций на мировом рынке, являются приоритетной задачей на современном этапе переходной экономики и проводятся в рамках реализации пятилетней Национальной программы развития экспорта, принятой в 2000 г.

Правительство Беларуси постановлением от 17.12.2001 г. "Об утверждении мероприятий по созданию условий развития экспорта Республики Беларусь на 2002 год" утвердило план мероприятий по организации условий, способствующих развитию национального экспорта в 2002 г. С целью совершенствования условий развития экспорта разработаны мероприятия, которые наряду с другими включают в себя создание системы быстрой адаптации экспортеров к изменениям на международных рынках.

Меры по созданию такой системы должны быть разработаны с учетом особенностей так называемого "малого бизнеса". В свою очередь "малый бизнес" необходимо рассматривать как цивилизованное индивидуальное предпринимательство, формированию которого в настоящее время отводится немаловажная роль. Создание системы быстрой адаптации экспортеров на международных рынках будет способствовать достижению максимального эффекта от работы предприятий, занимающихся внешнеэкономической деятельностью и, в частности, индивидуального предпринимательства.

Реализация такой задачи возможна только при взаимодействии государственных управленческих структур и субъектов хозяйствования. Государственные органы управления способны оценить уровень развития экспортных операций индивидуального предпринимательства по республике в целом и по отдельным ее регионам, а также, на основе существующей оценки уровня развития экспорта "малого бизнеса", выработать направления эффективной экспортной деятельности индивидуального предпринимательства с целью увеличения объема экспортных операций и укрепления предпринимательских позиций во внешней торговле республики и на мировых рынках.

С помощью малого бизнеса можно более оперативно, чем на крупных предприятиях, решать вопросы, стоящие перед экономикой Республики Беларусь, т.к. для малого бизнеса должны отсутствовать: негативное влияние министерств и ведомств, проявляющееся при оперативном решении вопросов, связанных с финансированием; бюрократизм чиновников и руководства; таможенные преграды и трудности, возникающие при проведении анализа состояния внешнеторговой деятельности на предприятиях малого бизнеса на региональном уровне.

Именно при современной непростой экономической обстановке быстрый и оперативный анализ позволит небольшим предприятиям значительно улучшить ситуацию во внешней торговле и увеличить долю экспортного товара в общем объеме экспорта отдельных видов товаров на внешнем рынке. Конечно, большие проблемы связаны с функционированием и выходом на внешний рынок предприятий малого бизнеса, которые можно решить следующим образом:

- 1) отменить лицензирование для небольших партий товаров, которые используются предприятием впервые. С этой целью, возможно, нужно ввести понятие пробной партии товара;
 - 2) отменить или значительно уменьшить таможенные платежи для пробной партии товара;
 - 3) разработать меры по устранению экономической и правовой неграмотности руководителей.
- В первую очередь необходимо создать постояннодействующие семинары;

- 4) решить проблемы инвестиционного кредитования малого бизнеса путем внедрения льготных процентных ставок для предприятий, приобретающих основные средства с целью осуществления экспортной деятельности.

Таким образом, создание системы быстрой адаптации экспортеров к изменениям на международных рынках возможно при регулярном проведении органами государственного управления анализа уровня развития внешнеэкономических связей малого бизнеса, а также при разработке и