

Среди многочисленных проблем торговли можно выделить общезкономические и отраслевые.

Дальнейшее развитие торговли в Республике Беларусь предполагает необходимость разработки особой системы торговой информации, представляющей собой совокупность приемов и методов систематического, планомерного отбора, анализа и передачи информации, используемой в процессе принятия решений в области торгового маркетинга.

Требует развития система планирования маркетинга, которую следует понимать, прежде всего, как управленческий процесс определения целей предприятия и путей их достижения.

Не менее важным элементом управления маркетингом в торговле является система организации маркетинга, которая предполагает создание на предприятиях информационно-маркетинговой службы, способной взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование, изучение конъюнктуры спроса и предложения, цен, положения на рынке. Создание таких служб на предприятиях розничной и оптовой торговли целесообразно осуществлять на единой организационной, методической и технической основе. И, наконец, становление четкой системы маркетингового контроля, обладающего несколькими свойствами: стратегическая направленность контроля; ориентация на результаты; своевременность и гибкость контроля; простота и экономичность; контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат.

Нельзя не отметить важную роль в комплексе торгового маркетинга предприятия системы маркетинговых коммуникаций, проводимой ценовой политики, наконец, сервиса. Последнее, пожалуй, именно то, на что должны быть направлены маркетинговые усилия каждого предприятия торговли. Разработка программы развития сервисных услуг должна сопровождаться параллельно с разработкой мероприятий по поддержанию заинтересованности клиентов, привлечения новых клиентов, удержание клиента и т.д. Вместе с тем, следует помнить, что каждая отрасль, каждое предприятие и каждая ситуация уникальны. Не существует универсальных рецептов для решения проблем или использования возможностей предприятия. Важно постоянно развивать способности работников предприятия в определении проблемы и на основе этого вырабатывать собственные предложения по совершенствованию организации и управления предприятием, используя широкий спектр элементов комплекса маркетинга.

П.П. Логинов
БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ДИЛЕРА НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Современный этап развития отечественных финансовых учреждений (банков, финансовых компаний, инвестиционных фондов и т.д.) характеризуется усилением внимания к технологиям, способствующим повышению эффективности их работы на рынке. С одной стороны, этому способствует общее снижение уровня доходности различных финансовых инструментов, и следовательно, снижение рентабельности опе-

раций на рынке, с другой стороны, практически все финансовые учреждения стали располагать автоматизированными технологиями, позволяющими сохранять информацию о рынках (ценах, торгах, индикаторах и т.п.), а также о собственных операциях. К таким средствам можно отнести программно-технические комплексы для работы дилеров на рынке ценных бумаг, информационные терминалы, системы электронных торгов на различных биржах и т.д. Следующим этапом развития информационных технологий является внедрение аналитических комплексов, позволяющих оценивать проводимые операции, анализировать эффективность работы, строить планы предстоящих сделок, прогнозировать динамику рынков.

Особый интерес данная проблема приобретает при анализе динамично развивающихся рынков ценных бумаг, которые характеризуются высокой степенью альтернативности принимаемых решений. Лицо, принимающее решения о проведении конкретной сделки (далее — дилер) сталкивается со сложной задачей выбора из множества вариантов (выбор инструмента — конкретной бумаги, которую необходимо купить или продать, выбор времени сделки, количества бумаг и т.д.). Далее речь пойдет о портфельном инвестировании, т.е. о такой стратегии поведения дилера на рынке ценных бумаг, которая направлена на увеличение текущей стоимости портфеля (набора бумаг). При этом держателя портфеля в большей степени интересуют денежные параметры портфеля, а такие его характеристики, как вид эмитента, возможность ценового контроля рынка, долгосрочные перспективы развития эмитента отходят на второй план.

Задача анализа — оценить результаты работы дилера за определенный период (критерий — рост стоимости портфеля) относительно динамики бумаг на рынке. Примем следующие допущения: 1) рассматриваются однотипные бумаги, т.е. условия торгов по всем бумагам портфеля (периодичность торгов, размер биржевой комиссии) одинаковы; 2) исключено влияние держателя портфеля на котировки бумаг; 3) отсутствуют ограничения на максимальный объем сделки; 4) стабильность рынка в рамках одной торговой сессии, т.е. повторная покупка или продажа одного вида бумаг в течении одной сессии невыгодна, т.к. размер уплачиваемой при этом комиссии будет больше дохода от изменения котировок; 5) продажа купленных на бирже бумаг определенного вида возможна со следующих торгов.

Исходной информацией для проведения анализа служат отчеты по итогам торгов на бирже и динамика портфеля дилеров, получаемая из системы ведения сделок. Стоимость портфеля дилера (ПД) известна в любой момент времени. В то же время, основываясь на информации о биржевых торгах по всем видам бумаг, присутствующим на рынке, мы можем составить огромное количество альтернативных портфелей. Рассмотрим два из них.

Оптимальный портфель (ОП), имеющий к последним торгам максимальную стоимость. Начальная стоимость ОП равна стоимости портфеля дилера. ОП рассчитывается на основании анализа динамики бумаг рынка исходя из возможности перепродажи бумаг, начиная со следующих за датой покупки торгами (т.е. без возможности многократной покупки/продажи одной бумаги в течение одних торгов). ОП после каждых торгов будет одно-бумажным. При этом ОП не всегда состоит

из того выпуска бумаг, цена которого к следующим торгам вырастет максимально, т. к. учитывается взимаемая с оборота комиссия и перепродажа на каждых торгах может быть невыгодной.

Минимальный портфель (МП), начальная стоимость которого равна стоимости портфеля дилера, а конечная — минимальная из возможных. Т.е. МП характеризует самое неудачное поведение дилера на рынке, когда каждые торги приобретаются бумаги, наиболее теряющие в цене к следующим торгам.

Для определения стоимости портфеля (ОП или МП) в любой момент времени нельзя использовать точное значение цены бумаги (например, средневзвешенное), т.к. и текущая покупка бумаг, и их последующая продажа может осуществляться в некотором диапазоне цен. Поэтому котировки бумаг лучше описать с помощью нечеткой тройки (А,В,С). Где А (С) — цена, ниже (выше) которой сделки на данных торгах по конкретной бумаге заключить было невозможно, В — наиболее возможная цена заключения сделок. В качестве А (С) можно выбрать минимальную (максимальную) цену сделки из заключенных по данной бумаге на данных торгах, в качестве В — средневзвешенную цену сделок. Такой выбор обусловлен конкурентным механизмом проведения торгов, кроме того, эти параметры как правило указываются в отчете биржи. Нечеткая алгебра, основанная на математическом аппарате теории нечетких множеств (fuzzy sets), дает возможность проводить над нечеткими тройками любые арифметические операции, операции сравнения и т.д. Например, пусть на *i*-ых торгах котировки по *j*-ой бумаге описываются тройкой (92.54 92.67 93.11), а на (*i*+1)-ых торгах — (92.34 93.04 93.55), тогда индекс роста цены будет равен $(92.34 / 93.11 \ 93.04 / 92.67 \ 93.55 / 92.54) = (0.992 \ 1.004 \ 1.011)$. Для сравнения нечетких индексов роста можно использовать метод взвешивания, например, $(0.992 \ 1.004 \ 1.011) \ (0.995 \ 1.002 \ 1.007)$, т.к. $(0.992+1.004*2+1.001) / 4 \ (0.995+1.002*2+1.007) / 4$.

Применяя нечеткие индексы роста, описанный метод сравнения и стандартный алгоритм динамического программирования, где в качестве целевой функции используется максимальный (для ОП) или минимальный (для МП) индекс роста портфеля к последним торгам, определяем из каких бумаг после каждых торгов должны состоять указанные портфели и какова их динамика за исследуемый период. При этом оценка стоимости портфеля также будет интервальной, а ее размытость будет возрастать к последним торгам:

Стоимость любого ПД будет находиться между наименьшей оценкой МП и максимальной оценкой ОП. Однако на практике эти значения недостижимы, поэтому для оценки эффективности вводится понятие эталонного портфеля (смешанного) (ЭП), который определяется соотношением долей ОП и МП: $ЭП = a * ОП + (1-a) * МП$. Конкретное значение *a* выбирается таким образом, чтобы реальный портфель был равномерно распределен в области значений ЭП:

Преимущества предлагаемого метода оценки работы дилера на рынке ценных бумаг, состоящий в сравнении реального портфеля и ЭП, полученного на основе анализа нечетких индексов роста состоит в том, что: 1) в ЭП учитывается интервал возможных цен сделок на рынке, а не одно точное значение, которое может не отражать реальной ситуации торгов; 2) ЭП изменяется в зависимости от текущей ситуации на

рынке — область значений ЭП сужается (или расширяется) в зависимости от стабильного (или неустойчивого) состояния рынка, отражая границы получения дохода или возможных убытков; 3) упрощается процедура выставления балла портфелю, т.к. сама область значений ЭП представляет собой шкалу оценок.

Предложенный метод можно модифицировать, например, предусмотреть возможность краткосрочного вывода ресурсов из системы в актив, индекс роста которого будет описан четко, применять ограничения на количество сделок и объем, минимальное разнообразие портфеля (трех-, четырехбумажный) и т.д. Описанный подход положен в основу программного обеспечения, внедренного в ОАО “Белгазпромбанк” (г. Минск) для оценки результата работы дилеров на рынке муниципальных облигаций Российской Федерации.

С.В. Лукин, С.Б. Тарасевич
Негосударственный институт современных знаний (Витебск)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Современные системы и базы данных маркетинговой информации получили развитие во всем мире. Степень развития этого процесса серьезно влияет на эффективность рыночных связей фирмы. Поэтому сбор информации и оценка зарубежных фирм-партнеров является важным моментом во внешнеторговой деятельности. В условиях современных проблем состояния торгового баланса республики, выход на зарубежные товарные рынки при условии знания о степени надежности зарубежного контрагента и с возможностью выбора оптимального (по стоимости и другим условиям контракта) варианта может стимулировать рост некоторых видов отечественных производств, а следовательно, выполнение одной из актуальных макроэкономических задач по обретению Белоруссией места в системе международного разделения труда. Зарубежные фирмы, заинтересованные в установлении коммерческих отношений, также должны иметь доступ к надежным источникам информации об условиях и принципах сотрудничества в РБ.

В противном случае, отсутствие или недостаточность, с точки зрения определенных критериев, получаемой маркетинговой информации будет сдерживающим образом влиять на желание и объемы коммерческих контактов на рынке, который не представляется достаточно прозрачным.

С.Н. Масленкин
Гомельский кооперативный институт

МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Развитие внешнеэкономической деятельности приобретает все большее значение для успешного решения социальных проблем тру-