

маркетинг

доля рынка сбыта данного региона, контролируемая фирмой
издержки обращения
цены на товары и услуги
качество поступающей информации о рынке
быстрота ответной реакции на действия конкурентов
степень государственного регулирования торговли и др.

состав рабочей силы и стимулы к труду

число продавцов на почасовой оплате
число продавцов на сдельной оплате
средний доход на 1 работника, выплаченный фонду потребления:
по административно-управленческому персоналу,
по продавцам,
в среднем по предприятию
расходы по обучению и подготовке кадров
текучесть кадров и др.

Произведя оценку деятельности своей и конкурирующих фирм либо предприятий, входящих в состав одной фирмы, по такой системе мож. достаточно точно определить, какое место занимает исследуемая торговая фирма на данном рынке. А это может стать основой для разработки в дальнейшем стратегии коммерческой деятельности как на длительную перспективу, так и на ближайший период.

Н.Н.СКРИБА, аспирантка

**(Белорусский государственный
экономический университет)**

К ВОПРОСУ О МОДЕЛИ ОЦЕНКИ СИТУАЦИИ КОММЕРЧЕСКОГО РИСКА

Сегодня коммерческую деятельность неизбежно приходится осуществлять при высоком уровне экономической и политической неопределенности, что нередко ставит торговое предприятие перед неизбежностью риска. Как известно, ситуации риска сопутствуют три взаимосвязанных компонента: наличие неопределенности, необходимость выбора альтернатив и возможность их оценки. От того, насколько правильным будет сделанный выбор, может зависеть вся дальнейшая деятельность торгового предприятия.

Рисковая ситуация требует серьезного экономического обоснования и оценки возможных вариантов с последующим отбором наиболее оптимального решения. В современной экономической литературе предлагается ряд методических разработок анализа рискованных ситуаций — от чисто экспертных методов до тщательных расчетов рисков с использованием специального математического аппарата теории вероятностей. Однако в большинстве своем они громоздки, сложны в вычислениях и рассчитаны на крупные проекты (например, научно-

технические инновации). Коммерсанты же, которым в силу специфики своей деятельности практически постоянно приходится рисковать, чаще всего опираются в своих действиях на метод проб и ошибок, не используя серьезной экономической оценки возможных вариантов коммерческих действий.

В настоящее время нет и единого подхода к определению понятия коммерции. Многие экономисты под коммерцией понимают деятельность торгового предприятия вообще, учитывая все многообразие выполняемых им функций (торговых, производственных, финансовых). Другие рассматривают коммерческую работу в рамках деятельности товароведной службы, ограничивая созданием определенного объема и структуры товарных запасов, обеспечивающих бесперебойную и культурную торговлю. Поэтому, прежде чем остановиться на формировании определенной экономической модели, необходимо определиться в соответствующих понятиях.

По нашему мнению, в самом широком смысле слова коммерция есть разновидность предпринимательской деятельности, осуществляемой в сфере товарного обращения. Что же касается коммерческой деятельности конкретного торгового предприятия, думается, она объединяет весь комплекс действий, направленных на доведение товара от поставщика до потребителя (начиная поиском товара и заканчивая высоким уровнем организации процесса продажи). Исключительно важным свойством коммерции является мобильность, динамичность и постоянный поиск. Искать товары, поставщиков, денежные средства, транспорт, контакты, покупателей — неизбежный удел коммерсанта. А самостоятельный поиск в условиях рыночной неопределенности зачастую неоднозначен и поэтому рискован. В данном случае принципиально важное значение приобретают маркетинговые исследования, знание специфики рыночных процессов, умение быстро и экономически грамотно оценить ситуацию на рынке и отреагировать на ее изменения.

На наш взгляд, общая модель оценки ситуации коммерческого риска включает в себе следующие основные элементы.

1. Оценка состояния рыночной конъюнктуры (на основе маркетинговых исследований).

В основе принятия коммерческого риска лежат анализ происходящих рыночных процессов и определение необходимости рискованных действий при складывающейся конъюнктуре рынка. Кроме того, маркетинговые исследования позволяют выявить факторы внешней среды, которые могут повлиять на ход реализации рискованного решения, а также направление и силу их возможного воздействия.

2. Оценка имеющихся вариантов коммерческого проекта:

вероятность получения желаемого результата в каждом из вариантов. Каждый вариант коммерческих действий обладает различной возможностью получения прибыли, которую можно предположить только

с определенной степенью достоверности. Понятно, что практический интерес для коммерсанта будут представлять лишь те варианты, которые содержат максимальную вероятность получения прибыли в данных условиях, на которых она будет предоставлена, и способности самого предприятия выполнить эти условия;

определение возможных затрат торгового предприятия в ходе осуществления каждого из вариантов и необходимости помощи со стороны. Выбор определенного коммерческого решения зависит от возможностей самого торгового предприятия — финансовых средств, наличия в распоряжении складов, площади торгового зала, торговых точек, обеспеченности кадрами. Решение о привлечении помощи со стороны (аренда помещений, кредиты и другие услуги) также сопряжено с оценкой тех условий;

экономический эффект каждого из вариантов (примерный количественный расчет потенциальной прибыли и ее соотношение с предполагаемыми затратами в каждом из вариантов). Здесь необходимо учитывать, что экономический эффект от реализации коммерческого решения может проявиться не только сразу, но и по истечении определенного времени (так называемые долгосрочные вложения).

3. Выявление возможных негативных последствий сделанного выбора.

Поскольку стопроцентная определенность рискованной ситуации невозможна, существует и некоторая вероятность наступления негативных последствий коммерческого решения, в результате чего торговое предприятие может понести определенные убытки. В данном случае появится необходимость разработки предупредительных мероприятий, ориентированных на устранение или минимизацию возможных негативных последствий риска. Кроме того, установление взаимосвязи между эффективностью выбранного решения и возможным ущербом может заставить коммерсанта вообще отказаться от сделанного выбора.

4. Возможность увязки выбранного варианта с комплексом других коммерческих операций (в пределах данного проекта — по срокам и соответствию с логикой и технологией торгового процесса, а также с другими коммерческими проектами в рамках бизнес-плана предприятия).

Думается, главное в данном случае (исходя из экономической сущности коммерции) — не сложность расчетов с точностью вычислений вероятностей до второго знака после запятой, а умение коммерческих работников на основе глубокого знания рыночных процессов оперативно и обоснованно сделать выбор того или иного плана коммерческих действий, скорректировать по мере необходимости уже реализуемые решения, извлекать экономическую выгоду даже при неблагоприятных обстоятельствах. Без такого подхода к коммерческой деятельности торговые предприятия не смогут прибыльно функционировать, ибо этого требуют те экономические реалии, которые несет в себе рынок.