

групповых оценок на основе оценок отдельных экспертов; работа с экспертами; анализ и обработка экспертных оценок.

В общем случае групповая оценка каждого события (фактора) есть функция $a_i = f(a_{ij}, h_j)$,

где a_i - групповая оценка, i — количество событий;

a_{ij} — оценки событий, определенные каждым экспертом;

h_j — степень компетентности эксперта, j = - количество экспертов.

Групповая оценка зависит от выставленных оценок экспертов и степени компетентности эксперта, которая учитывает степень и квалификацию эксперта.

В зависимости от специфики экспертного опроса объекта исследования и используемой методики обработки экспертных данных оценки могут иметь различную шкалу измерения. Выбор шкалы во многом определяется удобством получения и обработки оценок, а также личными предпочтениями исследователя, проводящего экспертный опрос.

Во многих случаях при составлении вопросников нецелесообразно разрабатывать собственную шкалу измерения, а рекомендуется использовать стандартные шкалы. К шкалам, которые используются в маркетинговых исследованиях, относятся:

- шкала Лайкерта;
- модифицированная шкала Лейкерта;
- шкала для изучения жизненного стиля;
- семантическая дифференциальная шкала.

Для вычисления значения групповой оценки целесообразно пользоваться методами ранжирования и методом парных сравнений. Сущность метода парных сравнений заключается в предложении экспертам провести сравнения объектов попарно, с тем, чтобы установить в каждой паре наиболее важный (значимый) из них.

Давыдова Г.А., БГЭУ (Минск)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СТИМУЛЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА

В условиях реформирования экономики повышение роли экономических стимулов на всех уровнях управления является задачей первостепенного значения. Через реализацию функций экономического стимулирования обеспечивается согласование интересов общества, потребителей и субъектов хозяйствования. Объединение этих трех видов экономических интересов воедино и построение эффективного механизма воздействия на субъекты экономических отношений способствует созданию благоприятных условий для хозяйственной деятельности предприятий, стабилизации экономической ситуации в стране. Экономические стимулы реализуются прежде всего через развитие коммерческого расчета, ценовую, налоговую политику, политику доходов и социальной защиты населения, ресурсную политику и другие экономические регуляторы.

Реализация произведенного продукта является обязательным условием достижения главной цели коммерческих организаций - получения прибыли. Именно через розничный товароборот удовлетворяется более 80 % всех потребностей населения в товарах, и он оказывает влияние на конечные результаты работы коммерческих организаций.

Многие приватизированные торговые предприятия расширяют ассортимент

товаров, повышают культуру торгового обслуживания, реализуют маркетинговый подход при разработке стратегии управления товарооборотом.

Реализация комплекса мер по снижению себестоимости выпускаемой продукции, формирование ассортимента товаров на основе организации маркетинговых исследований рынка, внедрения новых технологий с использованием современных видов сырья и материалов позволит отечественным товаропроизводителям на равных конкурировать с поставщиками импортных товаров и будет способствовать росту товарооборота.

Изучение практики регулирования цен в республике показывает что проводимая ценовая политика не в полной мере соответствует требованиям рыночной экономики.

Сложным остается финансовое положение торговых организаций. Некоторые из них не имеют финансовых ресурсов для обновления основных фондов, пополнения собственных оборотных средств, что также ограничивает возможности роста розничного товарооборота.

Торговля относится к трудоемким отраслям, а на трудоемкие отрасли приходится наибольшая налоговая нагрузка по сравнению с материалоемкими отраслями. Поэтому снижение налоговой нагрузки за счет трансформации налогооблагаемой базы и уменьшение неналоговых платежей является стимулом развития розничного товарооборота.

Данильченко А. В., БГУ (Минск)

ЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МАТЕРИНСКОЙ КОМПАНИИ

При переносе деловой активности путем создания институциональных единиц за рубежом возникают специфические взаимоотношения между материнской компанией и заграничной дочерней фирмой. Головная компания стремится проводить единую предпринимательскую политику и в зарубежных филиалах, но объективна и обратная тенденция - желание заграничной дочерней фирмы осуществлять собственную политику по приспособлению к местным условиям ведения бизнеса.

К факторам, усиливающим тенденцию к децентрализации принятия решений, относятся: географическая удаленность между материнской компанией и заграничной фирмой; культурные и национальные различия между странами; степень «чужеродности» политико-предпринимательской среды и динамичность рыночных условий страны; «оглядка» на правительство и общественность гостевой страны.

Степень централизации принятия управленческих решений материнской компанией тем выше, чем больше размеры международной компании; чем меньше дочерняя компания ограничена в разработке местного рынка; чем выше квота материнской компании в уставном капитале дочернего общества; чем выше производственно-технологическая зависимость заграничной фирмы от материнской компании; чем больше значение стандартизированных продуктов.

В зависимости от значения тех или иных факторов для международной компании устанавливается динамичное равновесие между автономией и централизацией. Но следует учитывать область принятия решений.