

3. Разработка информационной системы, обеспечивающей правильное принятие управленческих решений в условиях неопределенности маркетинговой среды.

4. Проведение комплексных маркетинговых исследований, включая анализ рыночной конъюнктуры, конкурентов, их маркетинговой стратегии, поставщиков, клиентурных рынков и т.д.

5. Анализ собственных возможностей, собственных конкурентных позиций и маркетинговой стратегии.

6. Расчет уровней экономической, технологической и рыночной неопределенностей маркетинговой среды, описание зональной модели рынка.

7. Определение экономических условий деятельности предприятия в структуре рыночного поля.

8. Выбор направлений перемещения в зонах рынка с учетом уровней неопределенностей и моделирование рыночного поведения.

9. Ресегментирование рынка с учетом выявленных потребительских предпочтений.

10. Корректировка маркетинговой стратегии деятельности предприятия и внесение изменений в управление качеством товаров, ценообразованием, распределением топливно-энергетических ресурсов и т.д.

Единство маркетинговой политики крупнейших концернов ТЭК ("Белэнерго", "Белнефтехим") целесообразно в связи с взаимозаменяемостью отдельных видов сырья и, возможно, ввиду их практически монопольного положения в отраслях.

<http://edoc.bseu.by>

*Т.Н. Зубович*  
БГЭУ (Минск)

## **ОРГАНИЗАЦИОННО- ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТОРГОВЛЕ**

В современной научной литературе проблема предпринимательства является одной из наиболее активно обсуждаемых. Это обусловлено целым рядом объективных обстоятельств и в первую очередь — тем фактом, что общественная значимость и особенности функционирования предпринимательской деятельности делают ее в условиях современного рынка ключевой фигурой социального процесса. Предпринимательство является сложным и многоплановым явлением, выполняющим различные функции, важнейшими из которых являются: экономическая, социальная, личностно-психологическая, инновационная.

Торговля как сфера предпринимательской деятельности является специфической областью, имеющей свои, присущие только ей, особенности:

современному развитию торгового предпринимательства присущ спонтанный характер;

отсутствие системных научных исследований в области торгового предприятия, в частности, в таких его аспектах, как оценка эффективности функционирования торгового предприятия, формирования механизма стимулирования предпринимательства в торговле, формирования стратегии торговой фирмы на различных этапах ее развития.

В Республике Беларусь наметилась устойчивая тенденция возрастания роли торгового предприятия, что, с одной стороны, соответствует общемировым тенденциям, а с другой — месту и роли торговли в реализации экономических реформ с учетом преобладающей значимости сферы обращения в воспроизводственных процессах на этапе перехода к рынку.

Развитие торговли в годы реформирования происходит в несколько этапов. За годы реформ в сфере обращения были получены некоторые результаты:

осуществлено разгосударствление госсобственности путем приватизации предприятий торговли;

разрушена монополия государственной торговли, происходит становление частной торговли; белорусский потребительский рынок преодолел дефицитность и может быть определен как "рынок потребителя";

предприятия получили полную правовую и хозяйственную самостоятельность, стали равноправными субъектами рыночных отношений;

большинство предприятий сферы обращения относятся к категории малых.

Однако есть и сдерживающие факторы, которые замедляют процесс развития предпринимательства, это: относительно высокие ставки налогов и сборов, несовершенство законодательной базы, недостаток собственных финансовых средств, высококвалифицированных специалистов в этой области.

Основными задачами механизма государственного регулирования торгового предпринимательства должны стать:

формирование нормативно-правовых регламентов для осуществления торговой предпринимательской деятельности;

формирование конкурентной среды хозяйствования;

регулирование иностранных инвестиций в торговлю;

разработка концепции развития и соотношения различных типов и видов торговых предприятий;

развитие торговой инфраструктуры;

стимулирование совершенствования технологии торгового процесса;

поддержка малого предпринимательства в торговле;

стимулирование интеграционных процессов в отрасли.

Регулирующее воздействие государства на развитие торгового предпринимательства должно быть сконцентрировано в трех основных областях, это защита прав потребителей, стимулирование предпринимательской деятельности, обеспечение конкуренции.

Государственное экономическое регулирование предполагает воздействие на торговое предпринимательство при помощи налоговой и инвестиционной политики государства.

Неэкономические методы регулирования торгового предпринимательства должны быть направлены в основном на защиту социальных гарантий населения. В особую статью следует выделить государственное регулирование малого торгового предпринимательства, так как к этой категории относятся большинство торговых предприятий в Республике Беларусь, а само малое предпринимательство следует рассматривать как фактор стабилизации экономики страны.

Поддержка малого предпринимательства должна включать в себя налоговые льготы, кредитную поддержку, развитое инвестиционное обслуживание, консультационно-образовательную поддержку и пр.

Таким образом, в период становления рыночных отношений государство должно взять на себя следующие регулирующие функции в сфере торговли:

создание режима наибольшего благоприятствования для субъектов предпринимательства;

формирование конкурентной среды, в которой конкурентные преимущества обеспечиваются за счет совершенствования технологии торговли, ассортимента товаров, инновационного менеджмента и маркетинга;

создание организационной и рыночной инфраструктуры.

<http://edoc.bseu.by>

*О. Капица*  
Кооперативный коммерческий университет  
Молдовы (Кишинев)

## **ПРИМЕНЕНИЕ ЭКСПЕРТНЫХ МЕТОДОВ В ОЦЕНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ И КАЧЕСТВА ОБУВИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В маркетинговой деятельности товар приобретает очертания важнейшего элемента для удовлетворения потребительского спроса. Однако не каждый товар способен достигнуть намеченной цели. Чаще всего в основу успешной реализации товара на рынке вкладывают его качество. Известно, что основную роль в обеспечении конкурентоспособности товара играют его потребительские свойства.

Для того, чтобы выявить, какие потребительские свойства обуви положены в основу определения их конкурентоспособности, автор предлагает использовать экспертный метод оценки на базе анкетного опроса.

Результаты, полученные после проведения опроса покупателей, были обработаны при помощи метода "ранжирования мнений" и способствовали формированию следующих выводов:

а) для местного населения при покупке обуви по степени важности первое место поделили такие свойства обуви, как сырье с удельным коэффициентом ( $K_y$ ) в размере 0,148 и модель (фасон) с  $K_y$  0,147. Это свидетельствует о том, что потребителю нужна обувь из сырья высокого качества, которая должна соответствовать современным тенденциям в развитии моды;

б) среди свойств, поделивших второе по степени важности место, оказались: доступность цены ( $K_y$  0,127) и качество отделки ( $K_y$  0,114);

в) ниже по степени важности оказались такие свойства, как удобство носки, долговечность, ассортимент, цвет, фурнитура и качество подошвы. Между тем в совокупности эти свойства могут оказаться намного важнее, чем первые свойства в отдельности. Поэтому про них нельзя забывать.