

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.

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: