

лама. Но для эффективного ее применения требуется знание предполагаемых результатов, что можно осуществить с помощью имитационного моделирования. Оно дает исследователю возможность проигрывать различные ситуации в тех случаях, когда осуществлять это на реальных объектах нецелесообразно. По сравнению с другими методами такое моделирование позволяет рассматривать достаточно большое число альтернативных вариантов, также прогнозировать последствия маркетинга и, следовательно, повысить его эффективность.

Предлагаемый подход был рассмотрен для расчета торговой эффективности рекламы. Использована модель, результативный показатель которой представлен сбытом продукции (Y_x). В качестве факторных показателей в модель, кроме расходов на рекламу (P), объем сбыт, достигаемый без рекламы (x_0). Учтена также граница насыщения, при которой уменьшается прирост охвата и готовность покупателей стремиться к нулю (x_n). Кроме факторов, которыми может управлять маркетолог, нами учтены и неуправляемые факторы, в частности, влияние конкурентов, выраженное через предполагаемые их рекламные расходы (P_K). Таким образом, модель, описывающая сбыт имеет вид:

$$Y_x = x_0 + (x_n - x_0) / (1 + P_K * a / P)$$

где a — коэффициент модели который был определен в процессе ее отработки. В результате маркетинговых исследований определяются наиболее вероятные значения и стандартные отклонения показателей x_0 , x_n и P_K .

Используя полученную информацию и функцию табличного процессора Excel “Генератор случайных чисел” построены ряды из 500 значений.

Анализируя полученные результаты можно сделать вывод о целесообразности затрат на рекламу.

Таким образом, предложенный подход на базе имитационного моделирования, позволяет производителю своевременно реагировать на реакции рынка, своевременно стимулировать сбыт продукции, повышая тем самым прибыль, долю рынка и конкурентоспособность предприятия.

В.В. Шевченко

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ

В Республике Беларусь финансовый рынок развивается, начиная с 1992 года в момент принятия законодательных актов в банковской области. При этом следует отметить, что в РБ финансовый рынок имеет достаточно спекулятивный характер. В Республике Беларусь быстрыми тем-

пами развивается рынок государственных краткосрочных облигаций, векселей. Фактически отсутствует в республике развитый организованный рынок ценных бумаг, формирование производного сектора ценных бумаг. Отсутствие современных финансовых инструментов ограничивает возможности страхования от риска изменения процентных ставок, валютных курсов, котировок ценных бумаг.

В тоже время не следует спешить с созданием финансовых инструментов быстрыми темпами. Без развития соответствующей инфраструктуры включающей государственные органы регулирования и контроля, информационные центры, депозитарные органы, саморегулирующие организации, такие как ассоциаций брокеров и дилеров и т.п.

Н.В. Шутилина
БГЭУ (Минск)

К ВОПРОСУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕЙ

Реорганизация оптовой торговли и совершенствование ее управления обусловлены проводимыми в республике социально-экономическими преобразованиями. В условиях становления рыночных отношений роль торговли возрастает.

Мировой опыт и отечественная практика показывают, что функционирование системы межотраслевых, региональных и межрегиональных хозяйственных связей без оптовой торговли, как коммерческого посредника, невозможно. Поэтому развитие оптовой торговли является составной частью формирования общей государственной политики на внутреннем потребительском рынке Республики Беларусь.

Основными задачами государственной политики в области развития оптовой торговли являются:

- структурная перестройка оптовой торговли;
- развитие конкурентной среды и преодоление монополизма на рынке услуг оптовой торговли деятельности;
- стабилизация объемов оптовых операций, осуществляемых сложившейся структурой оптовых предприятий;
- преодоление инвестиционного кризиса на рынке услуг оптовой торговли;
- изучение конъюнктуры потребительского рынка с целью воздействия на производителей.

В условиях реформирования экономики перед оптовой торговлей страны стоят две основные проблемы: во-первых, обеспечить государственное регулирование и контроль за доведением до конечных потребителей социально значимых товаров (в первую очередь продуктов пи-