

УДК 339.142.(476)

А.В. Владыко

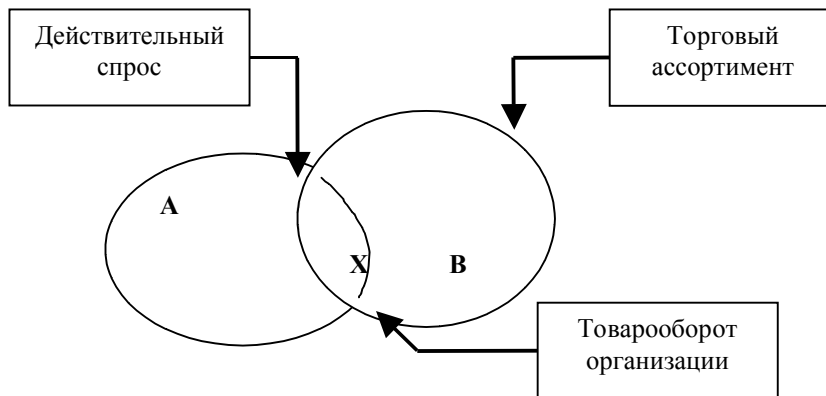
ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА С ПОЗИЦИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Развитие социально-ориентированной экономики в Республике Беларусь безусловно связано с обеспечением экономического роста с учетом социальных и экономических потребностей общества в целом и его сфер. На уровне государства экономический рост находит свое выражение в увеличении потенциального и реального валового национального продукта (ВВП), в возрастании экономической мощи нации, страны, региона. Это увеличение можно измерить двумя взаимосвязанными показателями: ростом за определенный период времени реального ВВП или ростом ВВП на душу населения [1]. В связи с этим статистическим показателем, отражающим экономический рост на макроуровне, является годовой темп роста ВВП в процентах.

На уровне торговой отрасли для оценки ее экономического роста выступает показатель розничного товарооборота. Товарооборот характеризует величину реализованного спроса и является критерием оценки объемов торговой деятельности и эффективного управления. Традиционный подход к управлению ассоциировал рост товарооборота за счет роста числа товаров с более высоким уровнем дохода и более низкими нормами расходования ресурсов ($c_j \rightarrow \max, a_{ij} \rightarrow \min$):

целевая функция имела вид
$$F(x) = \sum_{j=1}^n c_j \times x_j \rightarrow \max$$

Цель управления состояла в нахождении таких значений x , при которых достигалась бы максимальная величина товарооборота в условиях заданных ограничений по спросу, ресурсам и номенклатуре реализуемых товаров. Если представить весь действительный спрос некоторого сегмента рынка в виде поля A , а торговый ассортимент организации в виде поля B (рис.1), то общая часть множеств X (область реализованного спроса) и составит товарооборот организации: $X \in A \cap B$



c_j – цена реализации j -го товара, x_j – доля j -го товара в структуре ассортимента, n – общее число в структуре ассортимента.

Рис. 1. Область определения товарооборота

Но в современных условиях управления торговой деятельностью при разработке прогнозов розничного товарооборота особое внимание отводится достижению соответствия торгового ассортимента структуре действительного спроса. Задача управления будет решаться в 2 этапа:

- 1) воздействие на ассортимент с целью достижения максимально возможного соответствия спросу (рис.2). При этом $B \rightarrow B'$, где $B' \subset A$. Соответственно, изменяется и товарооборот организации: $X \rightarrow X'$, где $X' \subset A$;
- 2) расширение доли удовлетворенного спроса в границах действительного спроса сегмента (рис.3). Тогда $B' \rightarrow B''$, где $B'' = A$. Поскольку $X'' \rightarrow B''$ и $B'' = A$, то $X'' = A$

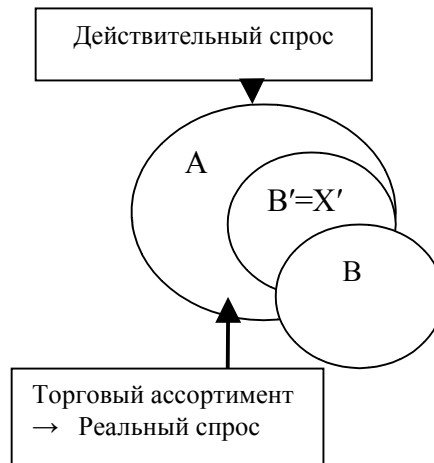


Рис. 2. Направление развития товарооборота через воздействие на ассортимент в соответствии со сложившимся спросом

Достижение роста товарооборота в рамках управления его товарным ассортиментом сводится к нахождению параметров спроса в каждый отдельный момент времени (t), определению оптимальных показателей и формированию структуры товарооборота, в наибольшей мере отвечающей существующему или прогнозируемому спросу.

Достижение объема товарооборота, обеспечивающего экономический рост торговой деятельности, связано с воздействием ряда факторов, лежащих как на стороне совокупного предложения, к которым относятся: количество и качество товарных ресурсов; количество и качество трудовых ресурсов; объем основного капитала; уровень научно-технического прогресса (технология), так и связанных с совокупным спросом. К последним относят: полную занятость увеличивающихся ресурсов и их эффективное распределение.

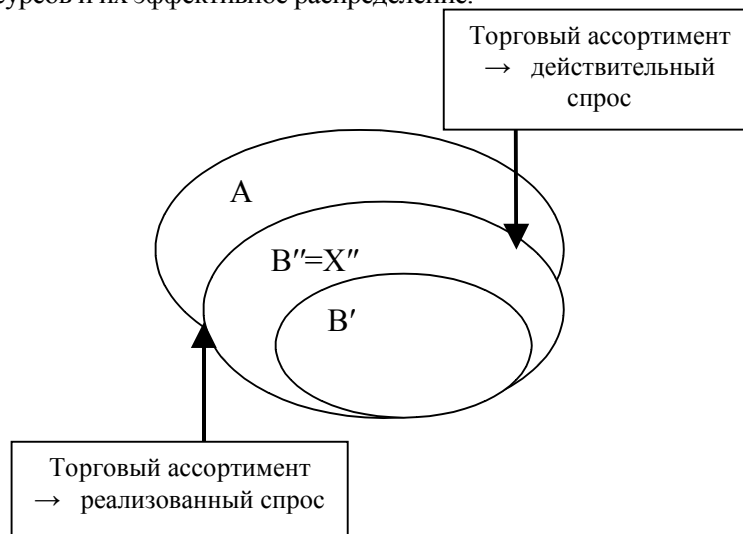


Рис. 3. Направление развития товарооборота через увеличение доли удовлетворенного спроса в общем объеме действительного спроса

Увеличение эффективного производства становится основным фактором экономического роста. Направления формирования моделей развития розничного товарооборота, обеспечивающих экономический рост, в определенной степени обусловлены избранной стратегией роста торговой организации (табл. 1) [2, с. 31]. Интенсивный рост характерен для деятельности организации на существующем рынке при сохранении товарного ассортимента. В данном случае рост товарооборота обеспечивается за счет маркетинговых мероприятий по установлению конкурентоспособных цен, проведению наступательной рекламы или интенсификации продвижения товаров и т.д.

Организация достигает интеграционного роста при стремлении расширить свой рынок за счет контроля взаимоотношений с существующими поставщиками, посредниками и прочими участниками системы товародвижения, либо за счет новых предложений существующих товаров и

интенсификации рекламы, освоения новых сегментов рынка и новых видов товаров для освоенных рынков и т.д.

Таблица 1. Стратегии роста организации

Виды стратегий роста		
Интенсивный рост	Интеграционный рост	Диверсификационный рост
<ul style="list-style-type: none"> • Возможности организации при существующих масштабах деятельности • Глубокое внедрение на рынок • Расширение границ рынка • Совершенство-вание товара 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможности интеграции с другими элементами маркетинговой системы отрасли • Регрессивная интеграция (получить во владение или поставить под жесткий контроль поставщиков) • Прогрессивная интеграция (получить во владение или поставить под жесткий контроль систему распределения) <ul style="list-style-type: none"> • Конгломерантная диверсификация, т.е. пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения к нынешним товарам и технологии 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможности, скрывающиеся за пределами отрасли • Концентрическая диверсификация (пополнение ассортимента изделиями, однородными с товарами организации) • Горизонтальная диверсификация (пополнение ассортимента изделиями, не похожими на товары организации, но интересными для существующих потребителей)

Реализация стратегии диверсификации предполагает разработку новых товаров и создание новых рынков. Поэтому она наиболее рискованна, так как никогда нет полной уверенности в том, что новые рынки готовы принять новые товары и они будут пользоваться спросом у покупателей. Рост товарооборота за счет диверсификации может носить стремительный характер, но важно при этом четко определить задачи каждого этапа реализации и сопоставить с ожидаемыми результатами, чтобы не утратить завоеванные позиции на рынке. Организации, стремящиеся расширить долю рынка или пытающиеся достичь конкурентного преимущества за счет диверсификации ассортимента реализуемых товаров и набора оказываемых услуг и повышения их качества, встречаются с большей неопределенностью, чем организации, избравшие стратегии интенсивного и интеграционного роста. Для ее измерения и оценки взаимосвязи изменения неопределенности окружающей среды и выбранной стратегической позиции по сегменту рынка целесообразно применить соответствующую математическую модель, используя сложившийся методологический аппарат оценки общей неопределенности деятельности организации [3, с. 152].

Уровень общей неопределенности деятельности организации (Ψ) зависит от уровней неопределенности по отдельным сегментам (Ψ_i) и от веса сегментов (ω_i). Вес сегмента рекомендуется определять на основе показателей результата и активов сегмента:

- доли сегмента в общем результате (сумма результатов сегмента) – dri ;
- доли сегмента в активах организации – dai ;
- доли производства первых двух показателей в сумме данных произведений по всем сегментам – doi , (где $doi = dri \cdot dai \cdot \sum dri, dai$).

Для торговой организации показателем результата сегмента, может служить розничный товарооборот, так как на его основе проводится расчет абсолютной и относительной доли рынка, занимаемой конкретной организацией. Поэтому будет целесообразным строить математическую модель оценки влияния неопределенности окружающей среды на выбранную (сложившуюся) стратегическую позицию организации на рынке с использованием при расчете долей сегмента показателя розничного товарооборота.

Взаимосвязь неопределенности окружающей среды и стратегии организации в общем виде отражена в табл. 2 [3].

Таблица 2. Взаимосвязь неопределенности окружающей среды и стратегии организации

Поведение относительно доли рынка	Неопределенность, сопутствующая деятельности сегментов	
Расширять долю рынка	1. Высокая неопределенность, вызванная несоответствием поведения относительно доли рынка и пути достижения конкурентного преимущества	2. Высокая неопределенность, обусловленная большей внешней зависимостью, конфликтом с конкурентами, быстрыми изменениями в технологии производства и продаж, рыночном спросе, отношениях с поставщиками и покупателями, отсутствием опыта работы на новых рынках и т.п.
Поддерживать завоеванную долю рынка	3. Средняя неопределенность, обусловленная конкурентной борьбой	4. Неопределенность выше средней, вызванная как конкурентной борьбой, так и более сложными задачами, возникающими в области дифференциации, по сравнению с областью снижения затрат
Пользоваться уже полученными достижениями	5. Слабая неопределенность, связанная со стабильностью рынка, накопленным опытом, устоявшимися связями с клиентами и т.п.	6. Высокая неопределенность, обусловленная потенциальным несоответствием поведения относительно доли рынка и пути достижения конкурентного преимущества
	Низкие затраты	Дифференциация
	Путь достижения конкурентного преимущества	

Количественное выражение нечетких квантификаторов неопределенности, сопутствующей деятельности сегментов, можно представить в виде оценочной шкалы (табл.3).

Таблица 3. Оценочная шкала нечетких квантификаторов неопределенности, сопутствующей деятельности сегментов

Нечеткие квантификаторы неопределенности	Слабая	Средняя	Выше средней	Высокая
Количественное выражение квантификаторов для сегментов	1	2	3	4

Общую неопределенность деятельности организации в свете ее дифференциации по сегментам отражает формула:

$$\Psi = \sum \Psi_i \omega_i,$$

где ω_i – или d_{pi} , или d_{ai} , или d_{oi} .

Для перехода от количественного выражения общей неопределенности к выражению посредством нечетких квантификаторов необходимо воспользоваться шкалой границ зон неопределенности (табл. 4).

Таблица 4. Шкала границ зон неопределенности

Зоны неопределенности, выраженные в виде нечетких квантификаторов	Слабая	Средняя	Выше средней	Высокая
Количественное представление границ нечетких квантификаторов	1-1,5	1,5 – 2,5	2,5 – 3,5	3,5 - 4

Если наиболее объемные по показателям активов и результатов сегменты относятся к сегментам первого, второго, четвертого, шестого типа, то неопределенность среды деятельности организации будет наиболее значительной. Для характеристики работы сегментов этих типов требуется оценка ключевых факторов успеха при помощи нефинансовых количественных критериев.

К таким ключевым факторам успеха относят удовлетворенность потребителя; высокое качество торгового обслуживания; лидерство на рынке; реакция на спрос; лидерство в технологиях и т.п. Нефинансовые количественные критерии используются, прежде всего, для оценки эффективности управления (“качества работы организации”). Данные показатели могут служить количественной оценкой качественной стороны экономического роста, обеспечиваемого ростом розничного товарооборота. Таким образом, оценка качественных и количественных критериев сегмента, в котором работает организация, разработка прогнозов развития розничного товарооборота с позиции соответствия торгового ассортимента структуре действительного спроса с учетом факторов воздействия внешней среды (при помощи соответствующей математической модели) и характера избранной стратегии способствуют реализации стратегии экономического роста торговой деятельности.

Литература

1. Краткосрочное прогнозирование регионального развития в условиях неполной информации. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 160с.
2. Анискин Ю., Павлова А. Планирование и контроллинг. Учебник. – М.: Омега-Л., 2003.
3. Рожнова О.В. Финансовый учет. Теоретические основы, методологический аппарат.- 2-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство “Экзамен”, 2003.

УДК 339:330.131.7 (476)

Н.Н. Скриба

СИСТЕМА ВНУТРИОТРАСЛЕВЫХ РИСКООБРАЗУЮЩИХ ФАКТОРОВ ТОРГОВОЙ СФЕРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В условиях рынка проблема риска относится к числу актуальнейших проблем менеджмента на всех уровнях управления экономикой. Динамизм внешних и внутренних условий ведения хозяйства, ограниченность ресурсов и связанная с ней проблема выбора, многообразие способов реализации хозяйственного интереса, с одной стороны, определяют вероятностный характер протекания экономических процессов, а с другой – требуют постоянной взвешенной оценки шансов и угроз достижения поставленных целей. Тем более обоснованный подход к оценке и управлению риском