

## **ПРОБЛЕМЫ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

Повышение эффективности производства на уровне отдельно-го предприятия, отрасли, народного хозяйства в целом является центральной проблемой любой экономической формации. Рост эффективности реального сектора экономики — важнейшая задача социально-экономического развития Республики Беларусь на 2001—2005 гг. Однако, как показывает изучение отечественных и зарубежных литературных источников и практики хозяйствования, до настоящего времени отсутствует целостная и стройная теория эффективности производства. Это влечет за собой наличие множества понятий экономической эффективности, сказывается на выборе критериев и показателей эффективности, их расчетах.

В современных условиях хозяйствования эффективность функционирования предприятий и организаций необходимо рассматривать в широком понимании этого слова, ибо она должна отражать результативность их деятельности как многомерной структуры, а именно: результативность их производственной деятельности, организационной структуры, предпринимательской, маркетинговой, коммерческой, финансовой деятельности и т.д. Другими словами, эффективность должна отражать результативность деятельности множества отдельных и в то же время тесно взаимосвязанных и взаимозависимых друг от друга составляющих.

Применительно к предприятиям эффективность их функционирования можно рассматривать как результативность использования их экономического потенциала, который в наибольшей мере подходит для обобщенной оценки всех протекающих на предприятии процессов и явлений. Экономический потенциал выступает как сложное и емкое понятие, позволяет не только отразить отношение результатов деятельности предприятий и организаций к использованию ресурсов, но и обеспечить воспроизводственный подход к анализу эффективности их деятельности. Экономический потенциал позволяет выделить его структурные элементы по фазам воспроизводства — производство, обмен, потребление.

Соответствующее представление должны получить и количественные измерители, выбор которых должен быть обусловлен до-

статочной совокупностью критериев и показателей, способной по возможности полно и достоверно описать все стороны деятельности предприятий и организаций. Такое явление объясняется тем, что использование одного или даже нескольких критериев не всегда позволяет отразить целостную картину эффективности функционирования предприятий и организаций, так как улучшение одного из них может многократно перекрываться ухудшением другого, что искажает общий результат их деятельности. Это объясняется определенной обособленностью сфер и процессов, обеспечивающих функционирование предприятий и организаций. Вот почему принципиально важным является выбор достаточной совокупности критериев и показателей, способных оценить эффективность функционирования предприятий и организаций, максимально полно отразить результативность всех видов их деятельности: производственной, финансовой, коммерческой, маркетинговой и т.д.

В современных условиях хозяйствования при выборе достаточной совокупности критериев и показателей целесообразно использовать метод коэффициентов. Представляя собой относительные величины, выбранные коэффициенты позволяют в определенной мере сгладить колебания цен, обеспечить им определенную сопоставимость.

Совокупность выбранных критериев и показателей необходимо систематизировать и представлять через четыре блока, характеризующих: производственную деятельность предприятий и организаций; прибыльность; деловую активность; финансовые возможности и финансовое состояние предприятий и организаций. Сформированные блоки критериев и показателей могут служить основой для сравнительного анализа деятельности предприятий и организаций в рамках одной отрасли, а также для формирования интегрального критерия оценки эффективности хозяйствования.

Для расчета интегрального критерия эффективности может быть использовано матричное моделирование (в частности, — построение модели предприятия-эталона), в качестве которого может выступать условное предприятие, сформированное по наиболее высоким показателям предприятий и организаций данной отрасли. Такой подход к построению модели предприятия-эталона обеспечивает наибольшее приближение модели к реально протекающим процессам, т.е. позволяет учитывать реальные условия их функционирования.

Оценка эффективности функционирования предприятий и организаций осуществляется путем сравнения интегральных критериев: чем выше интегральный критерий, тем эффективнее функционирует предприятие (организация).

Предлагаемая методика интегральной оценки эффективности может быть использована в рамках каждого из выделенных блоков критериев и показателей для выявления “узких мест” в деятельности предприятий и организаций.

*Н.В. Хорошун, ст. преподаватель*

БГАТУ (Минск)

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНЫХ МАРОК ВИНОГРАДНЫХ ВИН НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Успех любой кампании по продвижению товара зависит от множества элементов ее составляющих, а особенно — от характеристик самого товара, его этикетки, упаковки и комплекса рекламной поддержки.

В рамках работы учебной научно-исследовательской лаборатории маркетинговых исследований (УНИЛ МИ) Белорусского государственного аграрного технического университета были проведены маркетинговые исследования в секторе виноградных вин. Целью исследования являлось получение информации о регулярности употребления виноградных вин, покупательских предпочтениях к маркам, о замене вина другим напитком и информации о критериях, которыми покупатель руководствуется при покупке этого вида товара.

В гипотезе исследования был задействован постулат со следующим психологическим содержанием: *“Покупке предшествует осознание потребности, которое зависит от сочетания многих факторов, являющихся стечением обстоятельств”*.

В ходе исследования также получена информация о сезонном потреблении виноградных вин в Республике Беларусь (см. рисунок).

Основываясь на результатах проведенного исследования, предприятиям—производителям плодово-ягодных, виноградных и купажных вин Республики Беларусь в управлении и организации маркетинговых коммуникаций предлагается следующее:

- обратить внимание на художественное и дизайнерское оформление этикетки, принимая во внимание “старания” конкурентов;
- разработать подарочную фирменную упаковку и буклеты для мест продажи с краткой характеристикой по каждому наименованию из ассортимента продукции;
- должна быть изготовлена фирменная витрина для каждого места продажи;