

эффективности некоммерческих организаций должна быть не экономическая прибыль, а степень достижения указанных социальных целей.

Для анализа продукта некоммерческой организации необходимо принимать во внимание теории общественных благ и внешних эффектов (экстерналий). Причем, говоря о продукте некоммерческих организаций, мы сталкиваемся с неизбежным нарушением действия рыночного механизма, описываемого классической моделью, которая не может в полной мере отразить прирост общественного блага и влияние на частные результаты (издержки и выгоды) внешних эффектов (экстерналий) от деятельности этих организаций. Так, по своей сути экстерналии, влияя на не участвующих в сделке лиц (оказывая на них отрицательный или положительный внешний эффект), не могут быть отражены в цене продукта некоммерческой организации.

В современном обществе именно на некоммерческие организации ложится значительная роль по реализации основных естественных прав человека, о которых, в частности, идет речь во Всеобщей декларации прав человека (право на жизнь, образование и пользование культурными ценностями, охрану здоровья, социальное обеспечение и т.д.). В ст. 1 Конституции Республики Беларусь говорится о Беларуси как о социальном правовом государстве, именно поэтому государство должно создать механизм реализации прав граждан, направленный на общественное благо. Основой данного механизма является формирование законодательной, международной и экономической составляющих внешней среды деятельности некоммерческих организаций.

Некоммерческие организации по своей сути в состоянии привлекать человеческие ресурсы и инициативу, а также материальные ресурсы, в том числе из-за рубежа, на безвозмездной основе для решения национальных гуманитарных задач. В этой связи представляется необходимым создание специального государственного органа, отвечающего за оценку соответствия продукта некоммерческих организаций общественному благу и выработку мероприятий по регулированию внешней среды с целью создания благоприятных условий для организаций, социальный продукт которых соответствует национальным интересам.

*Е.В. Демченко, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КРИТЕРИЕВ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЙ

При разработке маркетинговых решений важно правильно оценить рыночную ситуацию и выбрать среди альтернативных вариантов эффективное решение. Маркетинговый анализ способствует достижению поставленных целей. Эффективность его повышается в результате ис-

пользования множества источников информации, обладающих различной степенью надежности.

Под критериями привлекательности рыночных условий понимаются показатели, которые позволяют определить порядок предпочтений.

Выбор критериев является фундаментальным для процесса принятия маркетинговых решений. Критерий, с одной стороны, должен адекватно отражать степень достижения цели, а с другой — быть измеримым. В связи с этим набор критериев должен обладать рядом свойств: полнотой, значимостью, разложимостью, дифференциацией относительно других критериев, минимальной размерностью.

Количество критериев, согласно исследованиям, должно колебаться от 7 до 12. Совокупность критериев должна отражать комплексную характеристику привлекательности рыночных условий.

Говоря о привлекательности рыночных условий, необходимо оценить высоту «барьера выхода на рынок», который определяется масштабом предприятия, привычностью марки, реальными затратами, перспективной системой товародвижения, взаимозаменяемостью товара.

Часто наряду с экономическими критериями учитываются и другие критерии, например:

- характеризующие экологическую безопасность производства;
- характеризующие технические возможности продукции;
- характеризующие степень риска при выходе на рынок.

Процесс оценки критериев привлекательности рыночных условий включает в себя:

- формирование перечня критериев;
- определение уровня их значимости;
- выбор критерия проверки;
- определение критической области по уровню значимости и критерию проверки;
- расчет фактического значения критериев для данной выборки;
- выбор варианта маркетингового решения.

Для оценки критериев часто рассчитываются индексы оценки критериев, селективности, упорядочения критериев, осуществляется их взвешивание, оптимизация.

Помимо этого необходимо учитывать, что многие из объективных критериев нередко могут быть оценены лишь субъективно с помощью метода экспертных оценок.

Маркетинговый анализ позволяет выявить критерии привлекательности рыночных условий: нормативно-правовые, финансово-экономические, ресурсные, стратегические.