

время при соответствующих покупательных возможностях населения нужно производить, чтобы в заданном коридоре цен не были существенно ущемлены физиологические и социальные потребности населения. Отсюда в управленческой практике возник термин «социально значимые товары», к числу которых относят материальные блага, обеспечивающие первейшие физиологические потребности людей. Именно эти товары являются объектом внимания государственных органов в существующем механизме ценообразования.

Методологически и практически остается нерешенным вопрос определения критерия или показателя социальной значимости. В зависимости от этого должен формироваться перечень таких товаров. Важнейшими двумя параметрами, которые могут быть положены в основу оценки уровня социальной значимости, являются:

- стабильность потребления товара во времени и по социальным группам;
- низкая эластичность спроса (потребления) в первую очередь от цены.

Выразив эти параметры количественно в виде соответствующих индексов, можно получить агрегатный показатель социальной значимости. Так стоимость потребления товара k во времени можно выразить цепным индексом I_k , который характеризует динамику потребления товара k за ряд последних лет. Это может быть также динамика продаж этого товара. Коэффициент эластичности спроса (потребления) товара k от цены также нужно рассматривать с точки зрения его динамики, оценивая такую динамику индексом $I_k^{\text{э}}$

Таким образом, агрегатный индекс социальной значимости товара $k(I_{\text{СХЗ}}^k)$ будет равен произведению двух рассчитанных индексов I_k и $I_k^{\text{э}}$, т.е.

$$I_{\text{СХЗ}}^k = I_k \times I_k^{\text{э}}$$

Чем ниже значение агрегатного индекса $I_k^{\text{э}}$, тем более социально значимым является материальное благо, и наоборот.

Платонова Л.А.
ВГТУ (Витебск)

ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Управление потоком значительного массива информации невозможно без четкого соблюдения единых норм и правил стандартизации в процессах сбора, обработки, систематизации и компьютерного использования оперативных и статистических данных о товаре и потребителе.

Сообщения о товаре целенаправленно перемещаются от их создателя к потребителю посредством соответствующих информационных коммуникаций.

Оптимальный выбор средств распространения обращения в значительной степени определяет успех коммуникации. Факторы, влияющие на выбор средств подачи информации потребителям: цели мероприятия; желаемая широта охвата и сила воздействия на потребителей; степень доверия конкретному средству со стороны аудитории; наличие соответствующих средств; возможности пользоваться определенными средствами распространения информации; особенности, достоинства и недостатки отдельных средств распространения информации.

На этапе выбора средств распространения информации необходимо принятие решений о таких параметрах, как охват, частота, сила воздействия.

Плевако Т., Плевако Л.
Латвийский университет (Рига)

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ФИРМЫ

При инвестировании фирмы определяются инвестиционные цели, на основании которых осуществляется последовательное вложение финансовых и нефинансовых средств. Иерархия инвестиционных целей может быть определена в следующем порядке:

1. Прибыльность инвестиционного мероприятия (норма прибыли на единицу инвестиций);
2. Предполагаемый рост торгового оборота фирмы и доля контролируемого рынка;
3. Поддержание высокой репутации фирмы среди потребителей и сохранение контролируемой доли рынка;

4. Достижение высокого уровня производительности труда на фирме;
5. Ожидаемый объем производства новой продукции на фирме;
6. Освоение фирмой новых видов деятельности.

Проведение инвестиционного анализа фирмы осуществляется с различных точек зрения.

С точки зрения владельцев фирмы основой анализа являются:

1. Расчеты прибыльности (ставки доходности собственного и акционерного капитала; коэффициент чистого дохода на акцию; поток денежных средств на акцию);
2. Распределение прибыли (дивиденды на акцию; текущая доходность).

С точки зрения менеджмента фирмы анализируются:

1. производственная деятельность (коэффициент эксплуатационных затрат; коэффициент прибыльности производственной деятельности; уровень рентабельности);
2. Управление ресурсами (оборачиваемость активов и длительность их оборота; управление оборотным капиталом; оборачиваемость товарно-материальных запасов;