

Таким образом, внутренний маркетинг просто необходим для каждой организации, ведь именно он способен выявить необходимые резервы повышения качества внутреннего взаимодействия работников, функциональных отделов и в целом всей организации, тем самым значительно поднять ее рейтинг.

*Шиханцов Г.Г.
Филиал УО «БГЭУ» (Бобруйск)*

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ СПРОСА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

До настоящего времени в управленческой и научно-исследовательской практике применительно к проблемам потребительского рынка основным критерием оценки работы хозяйствующих структур и органов управления ими является показатель степени удовлетворения спроса.

Такой подход неверен в условиях насыщения рынка товарами, так как он не характеризует структуру спроса, его состав и качественные сдвиги. В этой связи для оценки степени удовлетворения спроса наиболее приемлемым является критерий эффективности удовлетворения спроса.

По своему содержанию – это комплексный показатель социально-экономической эффективности деятельности торгующих систем по удовлетворению спроса.

Под эффективностью удовлетворения потребительского спроса следует понимать социально-экономическую результативность деятельности субъектов хозяйствования, органов государственного и хозяйственного управления по достижению количественных и качественных стандартов в сфере индивидуального потребления, а также необходимых экономических показателей для своего развития.

Предлагаемая авторская методика может быть применена для оценки эффективности в следующих срезах:

1. По хозяйствующим субъектам или их объединениям, когда сопоставляется эффективность деятельности разных или однородных субъектов потребительского рынка, например, универсам «Чкаловский» и «Юбилейный».
2. По потребительским комплексам разной степени агрегированности, например, эффективность удовлетворения спроса по непродуктовой группе товаров и по продуктам питания, предметам одежды и товарам культурно-бытового и хозяйственного назначения.
3. В территориальном разрезе, когда оценивается сравнительная эффективность удовлетворения спроса по отдельным регионам и территориям, например, по Минской и Брестской областям.

Критерий эффективности удовлетворения спроса на потребительские товары выражается в виде конечного интегрального показателя (K_3), учитывающего как динамику деятельности по удовлетворению спроса ($K_{эд}$), так и пространственную (статичную) оценку деятельности территории или субъекта хозяйствования в каждый данный момент по сравнению с другими территориями или субъектами хозяйствования ($K_{эс}$).

Следовательно:

$$K_3 = \sqrt{K_{эд} \times K_{эс}}. \quad (1)$$

В данном случае коэффициенты выражаются в виде динамических или пространственных (статических) индексов. Необходимость комплексной оценки на основе двух показателей ($K_{эд}$ и $K_{эс}$) определяется тем, что одного из них недостаточно для полноты оценки.

Расчет динамической и статической составляющих производится на основе выбора определенных исходных показателей, характеризующих деятельность как органов управления территориями (областями, районами), так и конкретными хозяйствующими (торгующими) субъектами или их объединениями. Причем эти показатели не являются полностью идентичными в том и в другом случаях.

Например, показатели динамики вкладов, доли продовольственных товаров в розничном товарообороте, степени достижения рациональных норм, степени обновления ассортимента и другие невозможно и нелогично применять к хозяйствующим субъектам.

Совокупный набор исходных показателей для расчета интегрального коэффициента эффективности удовлетворения спроса применительно к деятельности субъектов хозяйствования включает 12 показателей, которые можно получить непосредственно или расчетным путем на основе действующей статистики.

Все показатели делятся на две группы:

- I группа – показатели, рост которых свидетельствует о повышении эффективности деятельности по удовлетворению потребительского спроса. Полученные на их основе коэффициенты $K_{эд}$ и $K_{эс}$ прямо характеризуют эффективность;

- II группа – показатели, рост которых иллюстрирует снижение эффективности. Поэтому для сопоставимости этих показателей с показателями первой группы их приводят в обратном виде, т.е. $-\frac{1}{I_n}$, где $\frac{1}{I_n}$ – индекс изменения одного из показателей I второй группы в год n по сравнению с годом (n-1), где t – база для сравнения (при расчете $K_{эд}$).

Таким образом, совокупное значение коэффициента $K_{зд}$ можно представить как:

$$K_{зд} = \sqrt[n]{K_n^1 \times K_n^2 \times K_n^3 \dots K_n^i \times \left(\frac{1}{I_n^1 \times I_n^2 \times I_n^3 \dots I_n^i} \right)}, \quad (2)$$

где K_n^i – коэффициенты роста (снижения) «положительных показателей»; I_n^i – коэффициенты роста (снижения) «отрицательных показателей».

Сходным образом рассчитывается и коэффициент $K_{эс}$ с той лишь разницей, что сравнение i -х показателей осуществляется со средним значением по территории или по совокупности хозяйствующих субъектов.

Предложенная методика позволяет максимально точно определить совокупный показатель эффективности удовлетворения спроса на основе двух составляющих – динамической и статической.

*Яшева Г.А., канд. экон. наук
УО «ВГТУ» (Витебск)*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТРАСЛИ

Разработка стратегии повышения конкурентоспособности отраслей и национальной экономики в целом основывается на анализе конкурентоспособности отраслей. Под конкурентоспособностью отрасли понимается ее способность превосходить другие отрасли по вкладу в развитие национальной экономики, который может оцениваться по следующим макроэкономическим показателям: доля отрасли в ВВП, доля инвестиций отрасли, доля отрасли в мировом экспорте, сальдо внешней торговли отрасли, поддержка смежных отраслей.

Обзор существующих научных подходов к оценке конкурентоспособности отрасли свидетельствует о сложности и неразработанности проблемы. Многообразие подходов, множественность и необоснованность показателей, невозможность получить количественную комплексную оценку побудили автора к разработке собственного методологического подхода к оценке конкурентоспособности отрасли.

Для количественной оценки конкурентоспособности отрасли предлагается использовать 3 группы факторов: факторы внешней среды, внутренние факторы влияния и факторы состояния рынка.

Факторы внешней среды характеризуют вклад отрасли в конкурентоспособность национальной экономики, внутренние факторы влияния – фактическую конкурентоспособность предприятий отрасли, факторы состояния рынка – потенциальную конкурентоспособность отрасли. Для каждого фактора влияния разработаны критерии оценки и алгоритм расчета, которые представлены в табл. 1.