

тем больше может быть ее размер и тем меньшее значение придается «качеству» людей, пришедших на презентацию;

- расчет затрат на проведение презентации – для расчета затрат на проведение презентаций необходимо определить время, в течение которого предполагается проводить само мероприятие, количество персонала, расходного материала и учесть дополнительные расходы (транспорт, реклама в СМИ, фирменная одежда и т.д.); при определении количества персонала, участвующего в проведении презентаций, необходимо исходить из количества точек, в которых они одновременно будут проводиться. В одном месте должны работать два-три человека для того, чтобы справляться с наплывом клиентов, иметь возможность взаимной подмены друг друга во время презентации, транспортировки и установки рекламного оборудования и т.д.;

- использование визуальных средств – схемы и диаграммы, технические схемы, демонстрация процессов, таблица данных, плакаты, слайды, сборные визуальные средства, отдельные предметы, действующие модели, магнитофоны, видео – визуальные средства, которые могут быть использованы в ходе презентации, так как визуальная память является преобладающей для большинства людей;

- анализ результатов презентации – в зависимости от формы проведения презентации учитываются отработанное персоналом время, использованный расходный материал, количество обслуженных людей (обычно определяется по использованному расходному материалу), количество проданного за время презентации товара и т.д. Для этого готовятся бланки отчетности, которые обычно охватывают определенный временной промежуток (день, неделю, месяц) и применяются для анализа презентаций как во время их проведения, так и после окончания. После завершения проведенной работы необходимо проанализировать полученные результаты.

Таким образом, презентация является весьма эффективным средством, но только в руках опытных промоутеров.

*Царик В.М.*

*УО «БТЭУ ПК» (Гомель)*

## **ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Внутренний маркетинг рассматривается как: «Подход к персоналу фирмы как к клиентам и обеспечение их продуктом, который удовлетворяет их потребности». [Соколова О. Тайнства внутреннего маркетинга компании // Маркетинг, реклама и сбыт. 2004. № 11].

Главная цель внутреннего маркетинга – создание внутрифирменной среды, максимально ориентированной на клиента. По нашему мнению, в потребительской кооперации Республики Беларусь, недооцениваются возможности, внутреннего маркетинга, что каким то образом влияет на качественные показатели

ее деятельности. Так доля потребительской кооперации в розничном обороте страны уменьшилась с 35 % (1992г) до 11,3 % (2002г).

Одной из причин этого является и существующая конкуренция в розничной торговле. В статье «Таинства внутреннего маркетинга» Соколова О. отмечает, «что одна из функций отдела маркетинга – создание положительного образа компании, а одно из условий придания ему позитивности – уверенность в профессионализме сотрудников компании».

Необходимость «создания положительного образа компании» у потребительской кооперации Республики Беларусь имеется и потому, что из года в год происходит уменьшение численности ее членов (пайщиков) (на 01.01.1990 г – 2,8 млн чел., на 01.01.2003 г – 1,4 млн чел.).

Отрицательное влияние на происходящие процессы в потребительской кооперации оказывает и малоэффективные формальные связи между высшими демократическими органами управления и органами профессионального управления. Но взаимодействие должно быть не только между вышеуказанными органами управления, но и внутри них. Вот с эту задачу должен решать внутренний маркетинг.

Соколова О. утверждает, что одно из главных направлений внутреннего маркетинга это введение понятия «внутренний клиент», при котором подразделения и его отдельные сотрудники являются клиентами друг друга в результате чего формируется «целостность и слаженность всей компании».

По ее мнению, высшая цель внутреннего маркетинга – объединение теории и социологии организации, управления персоналом, общего управления качеством, бизнес-процессами, а значит, и их инструментов функционирования, опыта и традиций.

Зарубежная практика показывает, что процессам управления персоналом там уделяется значительное внимание. Для этого для работников устанавливаются показатели эффективности, организуют переподготовку и повышение квалификации, соблюдают этические нормы, создают атмосферу нетерпимости к работникам, не способным к эффективному труду.

По нашему мнению, внутренний маркетинг должен постоянно совершенствоваться и поднимать на новый качественный уровень связи между сотрудниками организации, что в целом должно принести достижение планируемого результата в целом всей организации.

В службе по работе с персоналом Шведского кооперативного союза сформулированы следующие требования, которым должен отвечать современный руководитель:

- умение принимать самостоятельно решения и контролировать их;
- делегировать часть своих полномочий другим работникам;
- ради достижения конечных целей; проявлять гибкость и при необходимости изменять первоначальные решения;
- быть выдержанным и корректным по отношению к персоналу, стремиться к наиболее полному учету его социальных интересов и др.

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.