

2. Зачастую показатели, характеризующие масштабы и интенсивность распространения новшеств, копируются с аналогичных зарубежных систем, при этом не оценивается их применимость к белорусским реалиям.

3. Проблема осложняется еще и тем, что процесс производства зависит не только от замещения факторов и технологического прогресса, но и от многих других параметров, например, распределения и реализации товаров.

Список использованных источников

1. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития / В.М. Аньшин [и др.]; под ред. В.М. Аньшина, А. А. Дагаева. – М.: Дело, 2006. – 584 с.

2. Бойко И.В. Фундаментальные основы инновационной экономики (методологический, исторический и эмпирический контекст).- М.: МАКПресс, 2005.- 308 с.

Е.А.Осмоловский, УО «БГЭУ»

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Розничный рынок является наиболее динамично развивающимся, что обуславливает и усиление конкуренции между субъектами хозяйствования, вовлеченными в розничное торговое обслуживание. В условиях активного развития инновационных технологий организациям торговли необходимо работать в условиях жесткой конкуренции и постоянного изменения розничных цен. Различные аспекты конкуренции в розничной торговле рассматривались в трудах как отечественных, так и зарубежных авторов [1, 2, 3, 4, 5].

Проведенный анализ публикаций по вопросам конкуренции, конкурентного потенциала и конкурентных стратегий, позволяет сделать вывод, что конкурентный потенциал розничной торговой организации характеризуется наличием у торговой организации конкурентных преимуществ, обеспечивающих ей сохранение и увеличение доли потребительского рынка, а также реализацию конкурентной стратегии.

Можно выделить две составляющие конкурентного потенциала розничной торговой организации: внутренний конкурентный потенциал, и внешний конкурентный потенциал.

Внутренний конкурентный потенциал оценивается показателем эффективности использования ресурсов торговой организации: основных средств, оборотных средств и трудовых ресурсов. Эти ресурсы образуют экономический потенциал торговой организации (ЭПторг), который можно определить по формуле:

$$\text{ЭПторг} = \text{ОС} + \text{ОБС} + \text{ФОТ}, \quad (1)$$

где ОС – среднегодовая стоимость основных средств,

ОБС – среднегодовая стоимость оборотных средств,

ФОП – годовой фонд оплаты труда работников.

Обобщающим показателем использования экономического потенциала торговой организации является ресурсоотдача экономического потенциала (РО), которая определяется по формуле:

$$PO = \frac{PTO}{ЭП_{торг}}, \quad (2)$$

где РТО – объем товарооборота розничной торговой сети [6, с.517]

В современных условиях важным ресурсом торговой организации являются ее торговые объекты, которая образуя, так называемую торговую сеть, являются важной составляющей конкурентного потенциала розничной торговой организации. Обычно среди показателей мощности торговой сети выделяют розничный товароборот, торговую площадь магазинов, количество рабочих мест. Следовательно, торговая организация тем мощнее, чем большее количество торговых объектов с большей торговой площадью она имеет.

В отдельных работах отмечается, что минимальный потенциал торговой сети пропорционален количеству торговых точек [7, с. 9]. Так развитие торговой сети Л.А. Хасис предлагает определять числом магазинов, торговым оборотом каждого из них, пространственным расположением магазинов, сдвигающимся в сторону проживания потенциальных покупателей, обладающих требуемой величиной достатка (в сторону максимизации ее оборота и прибыли). С нашей точки зрения, использовать данные показатели в практических расчетах затруднительно, поскольку не предлагаются показатели их оценки.

Для оценки мощности торговой сети предлагается использовать показатель относительной мощности торговой сети, позволяющий учесть не только товароборот, торговую площадь объектов, а выявить эффективность их соотношения. Предлагается относительную мощность торговой сети (M_{mc}) определять по формуле:

$$M_{mc} = \frac{\sum \frac{TO_i}{S_{ni}}}{n}, \quad (3)$$

где TO – объем товароборота i -го магазина торговой сети,

S_n – торговая площадь i -го магазина торговой сети,

n – количество магазина торговой сети

Предложенный автором показатель отличается от показателей среднего розничного товароборота на один магазин или на 1 м^2 торговой площади тем, что отражает эффективность всей торговой сети розничной торговой организации в совокупности как с учетом количества торговых объектов, так и их торговой площади.

Кроме приведенных показателей ресурсоотдачи экономического потенциала и показателя относительной мощности торговой сети, к ресурсам торговых организаций, которые формируют их конкурентные преимущества, целесообразно также отнести товарные ресурсы. Для оценки эффективности использования товарных ресурсов можно воспользоваться показателем эффективности одного оборота товарной массы (Этр), определяемого по формуле:

$$\mathcal{E}_{тр} = \frac{\Pi}{C}, \quad (4)$$

где Π – прибыль отчетного периода,

C – скорость товарного обращения [8, с.317]

К показателям, его характеризующим положение розничной торговой организации на потребительском рынке, в первую очередь относится доля рынка, которая определяется как отношение розничного товароборота торговой организации к общему товарообороту населенного пункта, и конкурентоспособность торговой организации.

В общем виде показатели конкурентоспособности отражают совокупную эффективность различных сторон деятельности торговой организации (рентабельность, производительность труда, ликвидность, доля рынка, эффективность менеджмента, мар-

кетинга и др.). Однако, поскольку конкурентоспособность, как отмечают А.С. Головачев и С.Л. Гарбацевич, не является имманентным, то есть внутренне присущим качеством организации [1, с. 27], то ее оценка должна учитывать положение последней на рынке.

Наиболее простым для расчета и информативным индикатором конкурентоспособности организации нам представляется показатель реальной конкурентоспособности (РКСПи), описанный И.Н. Бабеней:

$$РКСПи = \frac{\Pi}{D_i} \quad , \quad (5)$$

где Π – прибыль отчетного периода,

D_i –доля рынка организации, % [9, с. 222]

Важными показателями в оценке конкурентного потенциала торговой организации выступают показатели платежеспособности, которые характеризуют достаточность ликвидных активов для погашения в любой момент времени организацией всех краткосрочных обязательств. Среди них можно выделить коэффициент текущей ликвидности (КТЛ), показывающим отношение оборотных активов к краткосрочным обязательствам. Данный показатель характеризует платежные возможности погашения организацией всех краткосрочных обязательств и определяется по следующей формуле:

$$КТЛ = \frac{ОА}{КО - РПП} \quad , \quad (6)$$

где ОА – оборотные активы,

КО – краткосрочные обязательства,

РПП – резервы предстоящих расходов.

Общепринятым показателем, позволяющим оценить прибыльность работы, является рентабельность (Р). В розничной торговле рентабельность исчисляется, как правило, как отношение прибыли к объему розничного товарооборота:

$$P = \frac{\Pi}{PTO} \times 100 \quad (7)$$

Проведенное исследование позволяет свести все рассмотренные показатели конкурентного потенциала розничной торговой организации в три группы, а именно:

1) показатели, характеризующие фактические ресурсы торговой организации (ресурсоотдача экономического потенциала, относительная мощность торговой сети организации, эффективность одного оборота товарной массы)

2) показатели, характеризующие положение торговой организации на потребительском рынке населенного города (региона, страны) (занимаемая доля рынка, реальная конкурентоспособность торговой организации)

3) показатели, характеризующие платежеспособность (коэффициент текущей ликвидности, рентабельность товарооборота).

Таким образом, нами обобщены методические подходы к оценке показателей конкурентоспособности торговой организации и предлагается система показателей, которые с разных сторон характеризуют конкурентный потенциал розничной торговой организации.

Список использованных источников:

1. Головачев, А.С. Конкурентоспособность страны, предприятия, товара: науч.-метод. пособие / А.С. Головачев, П.Г. Никитенко, Н.И. Ядевич. – Минск: Акад.упр.

при Президенте Респ. Беларусь, 2001.

2. Зверев, Д.С. Стратегия управления развитием инвестиционного процесса предприятий розничной сети: автореф. дис.... д-ра экон.наук: 08.00.05 /Д.С. зверев; Ин-т проблем регион.экономики. – СПб., 2006.

3. Короленок, Г.А. Инновационные технологии на отечественном потребительском рынке /Г.А.Короленок, Г.Г.Гоцкий, Э.И.Гасан // Весн. БДЭУ, 2008. – № 6. – С.78-84.

4. Радаев, В.В. Изменение конкурентной стратегии на российских рынках (на примере розничных сетей) // Вопр. экономики. – 2007. – № 3. – С.57-77.

5. Яцевич, Н.В. Методический подход к выбору конкурентной стратегии розничной торговой организации / Н.В. Яцевич // Потреб. кооп.- 2009. – № 4- С.28-33.

6. Экономика предприятий торговли: учеб.пособие / Н.В. Максименко [и др.]; прод общ.ред. Н.В.Максименко, Е.Е.Шишковой. – Минск: Выш. шк., 2005.

7. Хасис, Л.А. Розничные торговые сети в современной экономике. – М.: Едито-риал УРСС, 2004.

8. Статистика рынка товаров и услуг: учеб. / под общ. ред. И.К.Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2005.

9. Бабеня, И.Н. Методологические основы оценки конкурентоспособности предприятия / И.Н. Бабеня // Легкая промышленность: Социально-экономические проблемы развития: сб.ст.респ.науч.-практ.конф., Витебск, 2-3 нояб.2005. – Витебск, 2005. – С.220-223.

***Паневчик В.В., к.х.н., доцент, Акулич В.В., ст. препод.
УО «БГЭУ» (г.Минск)***

ТЕХНОЛОГИЯ MIND MAPS В МАРКЕТИНГЕ

С момента зарождения цивилизации мир прошел через несколько революций разума, каждая из которых была короче предыдущих и ускоряла процесс экспоненциальных всеохватных изменений в традиционных способах работы, ведения бизнеса, мышления и жизни.

После аграрной революции пришел черед стремительных промышленных перемен, которые всего за каких-то 200 лет смогли провозвестить наступление индустриальной эпохи, вывести на первый план машинное производство и полностью трансформировать бизнес и коммерцию.

Промышленная революция совершила революцию информационную. Информационная эпоха длилась недолго и меньше чем за 100 лет с момента своего наступления до трансформации породила новый способ мышления – интеллектуальную эпоху.

Для того чтобы усовершенствовать способы работы и ведения бизнеса, необходимо задействовать интеллект для обработки информации. Поэтому надо научиться эффективно использовать мозг – память и способность к творческому мышлению – и как раз тут на помощь приходят интеллект – карты (Mind Maps).

Мозг функционирует, используя разные типы интеллекта – не только вербальный, математический и пространственный (способность владеть телом), но также личностный, социальный, чувственный и духовно-этический.

Поскольку мы живем в интеллектуальную эпоху, когда всем правят разные виды интеллекта, то для эффективной и продуктивной деятельности в жизни и бизнесе нам нужно это учитывать и заниматься разработкой интеллектуальных стратегий.

Эпоха интеллекта ознаменовалась гигантским скачком в области научных исследований мозга и постоянно усиливающимся интересом к мозгу и его необычным