

максимальный охват целевой аудитории фирмы. Существует к тому же один маленький, но важный нюанс: отраслевые издания могут разместить информацию и бесплатно или с большой скидкой за интересную статью. Размещение статей не на правах рекламы дает потрясающий эффект, но при условии, что статья написана профессионально. Такая статья вызывает большее доверие у покупателей. Ведь в ней не сказано прямо: “вот он товар и купите его у НАС”. Говорится — “есть такой товар ...” и далее об его особенностях, об особенностях его производства, т.е. излагаются объективные факты, а не превозносится до небес товар и продавец. В контексте раскручиваются только название фирмы (т.е. ИМЯ), а телефоны читатели легко найдут сами (могут и в редакцию позвонить).

*Т.Ф. Старовойтова
БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СНАБЖЕНЧЕСКО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО МАГАЗИНА

Вопросы оценки работы электронного магазина (ЭМ) предлагается решать с позиции концепции логистики. При этом ЭМ необходимо рассматривать как снабженческо-сбытовую систему (ССМ), т.е. единую организационно-хозяйственную структуру, состоящую из непосредственно торгового комплекса, поставщиков и потребителей (покупателей) товаров, работ, услуг, а также включающую в себя систему транспортного и складского хозяйства.

– ССМ, имея основную цель создание потребителя, должна обеспечить выполнение триединой задачи:

– снижение затрат на взаимодействие поставщик — склад — магазин — покупатель (оптимизации материальных и информационных потоков);

– увеличение прибыли;

– удовлетворение спроса (достаточного сервисного обслуживания).

Достижение цели в такой постановке меняет подход к планированию, управлению и оценке ССМ с точки зрения выделения основных приоритетов: помимо положения о максимизации прибыли на краткосрочном этапе, рассматриваются минимальное время сроков доставки, конкурентоспособные цены, высокий уровень послепродажного обслуживания и т.д.

В связи с этим оценка экономической эффективности ССМ должна производиться обобщающими (интегральными) показателями. Целевой функцией выступает удовлетворение всего спектра потребностей потребительского рынка по профилю продаваемого товара, формирование круга стабильных покупателей как основы для завоевания ЭМ устойчивого положения на товарном рынке.

Общепринятая методология оценки экономической эффективности строится на соизмерении результата (P) с затратами на его достижение (Z).

Эффективность работы ССМ значительно зависит от затрат, возникающих в системе, их оптимизации и планировании с точки зрения логистики.

$$З = З_{const} + З_{var}; З_{const} = \sum_{j=1}^m \int_{t_1}^{t_2} З_{const_j}(t) dt;$$

$$З_{var} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \int_{t_1}^{t_2} З_{var_{ij}}(t, N_i(t)) \cdot N_i(t) dt; З_{var_{ij}} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m З_{ij}(G, U, Z)}{1 - G, U, Z}, \text{ где}$$

$З_{const}$ и $З_{var}$ — соответственно постоянная и переменная части затрат; — затраты j -ой составляющей постоянной части расходов; m — количество составляющих; n — количество видов продаваемых товаров, G — затраты на содержание ЭМ; U — затраты на сервис удовлетворения потребительского спроса; Z — затраты на организацию ССМ; N_i — объем реализации i -го вида товара.

Стоимостную оценку результатов работы ССМ можно выразить как:

$$P = \sum_{i=1}^n \int_{t_1}^{t_2} N_i(t) Ц_i(N_i(t), t) dt, \text{ где } Ц_i — \text{цена на реализуемый товар.}$$

В качестве интегрального показателя оценки эффективности ССМ можно принять

$$\begin{aligned} \mathcal{E} = & \sum_{i=1}^n \int_{t_1}^{t_2} N_i(t) Ц_i(N_i(t), t) dt - \int_{t_1}^{t_2} \left(\sum_{j=1}^m З_{var_{ij}}(N_i(t), t) \right) (N_i(t) dt) \mp \\ & \pm \int_{t_1}^{t_2} \left(\sum_{j=1}^m З_{var_{ij}}(N_i(t), t) \right) \Delta N_i(t) dt - \sum_{j=1}^{m_1} \int_{t_1}^{t_2} З_{const_j}(t) dt \end{aligned}$$

*З.И. Суцук-Слюсаренко
УО КНТЭУ (Киев)*

ПРАВОВОЙ МЕХАНИЗМ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВЛИ

Уровень экономики государства в современном мире определяется состоянием развития торговли и зависит от ее законодательного регулирования. Рыночная экономика, несмотря на ее многие положительные черты, не способна автоматически регулировать все экономические и социальные процессы в интересах всего общества и отдельных граждан. Она не обеспечивает социально справедливого распределения дохода, не гарантирует права на труд и поддержки незащищенных слоев населения.

Практика свидетельствует, что стихийное развитие рынка приводит к нежелательным и отрицательным социально-экономическим последствиям. Это выражается в стремлении увеличить доходы за счет потребителей, манипулируя при этом ценами и выпуском продукции ненадлежащего качества, фальсифицируя товары и др.

В Украине рынок не только не сформировался, но и становление его идет по нецивилизованному пути. Это обуславливается в первую очередь слабым, а порой и некомпетентным вмешательством государства в экономические процессы. Рынок и торговля являются составной частью национальной экономики. Поэтому по мере развития рыночных отношений и ре-