

7. Высокая скорость обслуживания покупателей (продавцом, кассиром и т. д.) (2,319);
8. Умение продавца полно и быстро ответить вопросы покупателей (2,252);
9. Соблюдение установленного порядка продажи и правил торговли (2,215);
10. Аккуратный внешний вид продавцов, наличие специальной форменной одежды (2,138);
11. Эффективная выкладка товаров (2,126);
12. Хорошее санитарное состояние территории прилегающей к магазину (1,968);
13. Соответствие режима работы магазина условиям труда и быта покупателей (1,919);
14. Отсутствие шумов в магазине (1,790);
15. Соответствие предпочтениям покупателей эстетического оформления торгового зала и внешнего вида магазина (1,686);
16. Наличие автостоянки или остановки общественного транспорта рядом с магазином (1,620);
17. Предоставление покупателям дополнительных услуг (1,506);
18. Широкое использование средств внутримагазинной информации покупателей (указатели отделов, секций, схемы, радио) (1,504);
19. Применение прогрессивных методов торговли (самообслуживание, по образцам, по предварительным заказам и т. д.) (1,474);
20. Соответствие предпочтениям покупателей эстетического оформления прилегающей к магазину территории (1,429).

В верхней части приведенного списка находятся элементы имеющие наибольшую важность для покупателей, в нижней части — наименьшую. Средняя требовательность потребителей к качеству торгового обслуживания составила 2,062 балла. Необходимо отметить, что женщины более требовательны к торговому обслуживанию, чем мужчины; служащие более требовательны к торговому обслуживанию, чем рабочие; а с возрастом у населения, как правило, общая требовательность к торговому обслуживанию снижается.

Выявление важности отдельных элементов необходимо для более глубокого познания потребителя и его предпочтений (требований), выявления слабых и сильных сторон розничных торговых предприятий, разработки стратегии развития на перспективу.

К.Д. Гурова
Харьковский Бизнес-Колледж

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНОВ

Эффективность работы предприятия в значительной мере закладывается уже на проектной стадии, в частности, при обосновании вариан-

та его размещения, т.е. при выборе региона и конкретного места его расположения.

Иногда вариант размещения предопределяется одним либо небольшим числом изначально очевидных и мощных факторов. Например, предприятия добывающих отраслей довлеют к месторождениям полезных ископаемых и т.п. Однако, в подавляющем большинстве случаев рациональность размещения нового предприятия зависит от учета большого числа всевозможных факторов инвестиционной привлекательности регионов и спроса населения. При этом процессе обоснования территориального размещения новых предприятий крайне сложен, многовариантен и должен охватывать. По нашему мнению, следующие взаимосвязанные этапы:

определения рейтинга экономического потенциала регионов (областей);

сравнительной оценки экономической эффективности и финансовых рисков хозяйствования в регионах (областях);

обоснования выбора населенного пункта и конкретного места дислокации инвестиционного объекта.

На каждом из этих этапов учитываются свои специфические факторы, применяются строго определенные оценочные показатели, методы расчетов и доказательств.

Рейтинг экономического потенциала регионов может устанавливаться по следующим пяти синтезированным показателям:

1) уровень развития производственного потенциала (доля региона в производстве страны, производство продукции на душу населения, количество предприятий, объемы капиталовложений и ввод в действие основных фондов и другие аналитические показатели);

2) уровень развития инвестиционной инфраструктуры (наличие проектных и строительных организаций, производства стройматериалов, обеспеченность энергоресурсами, транспортная инфраструктура и др.);

3) демографическая характеристика (численность и структура населения, возможность привлечения квалифицированной рабочей силы нужного профиля);

4) уровень развития рыночных отношений и инфраструктуры (доля негосударственных предприятий, количество совместных предприятий с зарубежными партнерами, количество банков, страховых компаний, товарных бирж и т.д.);

5) уровень экологических, криминогенных и других рисков (степень безопасности инвестиционной и производственной деятельности).

Чтобы характеризовать фактическое использование имеющегося в регионах экономического потенциала и степень связанного с этим риска для сравнительной оценки экономической эффективности и финансовых рисков хозяйствования необходимо использовать следующие группы показателей:

1) состояние имеющегося имущества (износ фондов, их обновляемость, доля активной части основных фондов и др.);

- 2) рентабельности производства и выпускаемой продукции;
- 3) оборачиваемости всех активов (капитала) и их составных частей;
- 4) рыночной активности (динамика объемов реализации, доля экспорта и т.д.);
- 5) финансовой устойчивости (соотношения собственных и заемных средств);
- 6) ликвидности активов, т.е. платежеспособности субъектов хозяйствования.

Экспертным путем установлена значимость (весомость) каждой из этих групп показателей: весомость 1-й и 4-й группы оценена по 10 %, 2-й и 3-й — по 25 %, 5-й и 6-й — по 15 %.

Обоснование выбора населенного пункта и дислокации нового объекта особенно важно для предприятий торговли и сферы обслуживания населения предполагают проведение маркетингового исследования вероятного спроса на продукцию (услуги) предприятия. Для этого изучается численность и плотность населения, его структура, транспортные потоки, их интенсивность по времени суток и отдельным точкам населенных пунктов и т.д.

*О.В. Дашевич,
А.М. Кондратенко, В.О. Чернышев*
Международная академия информационных технологий

АНАЛИТИКО-ПРОГНОСТИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

По направленности и функциональному назначению аналитико-прогностические мероприятия разделяются на три группы:

1. Маркетинговые исследования, направленные на анализ тенденций развития спроса, возможностей формирования новых запросов у потребителей, конкурентных позиций субъекта хозяйствования и т.п. Исследования, проводимые в этой группе включают в себя четыре стадии.

На первой стадии производится сбор и предварительный анализ обобщенных характеристик рынка: емкости, платежеспособного спроса, величины регулируемого спроса и его эластичности, контролируемой доли рынка, темпов роста последнего и периода его зрелости.

Вторая стадия предполагает сегментацию рынка с целью выявления наиболее перспективных направлений маркетинга, которая осуществляется в соответствии с показателями, характеризующими производимую продукцию, ее новизну, напряженность конкурентной борьбы, устойчивость клиентуры, среду сбыта и т.п. По отношению к потребительским рынкам применяются другие показатели, характеризующие стереотипы поведения, стиль и образ жизни, вкус, половозрастную структуру потребителей.