

какие факторы влияют на уровень эффективности деятельности предприятия и динамика этого процесса;

в какой взаимосвязи находятся объем капиталовложений и изменения объема продаж;

насколько согласованны оценочные показатели эффективности деятельности предприятия;

каковы суммы прибыли, полученные в результате оптимизации издержек обращения, какие из них определяются конъюнктурой рынка;

каковы перспективы роста эффективности деятельности предприятия и т.д.

<http://edoc.bseu.by>

А.З. Коробкин, аспирант
Гомельский кооперативный институт

Об обобщающем показателе и оценке соотношения экономической и социальной эффективности кооперативной торговли

В научной литературе довольно часто предлагались различные варианты измерения социально-экономической эффективности торговли каким-то единым показателем. Но, на наш взгляд, эти попытки не увенчались успехом. В настоящее время назрела необходимость определения обобщающего показателя эффективности именно кооперативной торговли. Этот показатель должен учитывать недостатки предложенных в экономической литературе показателей и в равной степени учитывать и оценивать, как экономическую, так и социальную эффективность торговых организаций и предприятий. Это значит, что он должен достаточно быстро и легко рассчитываться, его элементы должны быть сопоставимы.

Расчет обобщающего показателя социально-экономической эффективности торговой деятельности потребительской кооперации предлагается производить по формуле:

$$O_{сэ} = \sqrt{\mathcal{E} \times C}, \quad (1)$$

где $O_{сэ}$ — значение обобщающего показателя социально-экономической эффективности торговой деятельности; \mathcal{E} — комплексный показатель экономической эффективности; C — комплексный показатель социальной эффективности.

Комплексные показатели экономической и социальной эффективности рассчитываются как сумма квадратов матричных значений показателей:

$$\mathcal{E} = \sum_{n=1}^6 \mathcal{E}^{n^2} \quad (2)$$

$$C = \sum_{n=1}^6 C^{n^2}, \quad (3)$$

где \mathcal{E} , C — комплексные показатели экономической и социальной эффективности; \mathcal{E}^{n^2} , C^{n^2} — суммы квадратов матричных значений показателей; n — количество отобранных показателей для расчета комплексных показателей экономической и социальной эффективности.

В расчет комплексного показателя экономической эффективности торговли потребительской кооперации предлагается включать следующие показатели, отражающие различные стороны экономической эффективности в современных условиях: темп роста физического объема розничного товарооборота, общая рентабельность товарооборота, издержкоотдача, производительность труда, доля собственных средств в оборотных средствах, доля рынка.

Для расчета значения комплексных показателей берется максимальное значение конкретного показателя за определенный период и принимается за единицу. Остальные показатели делятся на это максимальное значение. Расположение значений этих показателей называют матрицей координат. Далее, элементы матрицы координат возводятся в квадрат и суммируются по каждому общепотребсоюзу отдельно по строкам, в результате чего получается комплексный показатель экономической эффективности кооперативной торговли.

Для расчета комплексного показателя социальной эффективности предлагаются следующие показатели: розничный товарооборот на одного жителя в сопоставимом виде; количество работников прилавка, приходящихся на 1000 жителей обслуживаемого населения; доля магазинов самообслуживания в общей численности магазинов; количество предприятий розничной торговой сети в среднем на 1000 жителей; средняя заработная плата; индекс соотношения средней заработной платы и цен.

Отдельно взятые значения обобщающих показателей социально-экономической эффективности нам ни о чем не говорят. Присвоив же ранговые места каждому показателю по мере его убывания, можно определить, какое предприятие сработало более эффективней, как в социальном, так и экономическом аспекте. При этом лучшему предприятию, то есть тому где выше социальная или экономическая эффективность соответствует большее значение комплексного показателя.

Такого принципа нельзя придерживаться при определении мест значения социально-экономической эффективности. Максимальное значение обобщающего показателя социально-экономической эффективности не всегда соответствует предприятию, где она выше и наоборот. Для достижения социально-экономической эффективности, должны быть высокими, как показатели экономической, так и социальной эффективности.

Для объективной оценки социально-экономической эффективности в тех организациях, где достижение высокой экономической эффективности произошло за счет снижения социальной и наоборот, ее необходимо оценивать не по величине обобщающего показателя, а по оптимальному соотношению ранговых мест, так как уровни социальной и экономической эффективности должны находиться в оптимальном соотношении для достижения эффективности в целом.

Оптимальное состояние эффективности предприятия достигается тогда, когда невозможно более увеличить экономическую эффективность, не снизив социальную и наоборот.

Чтобы определить ранговые места по степени социально-экономической эффективности на основании оптимального сочетания обеих сторон эффективности, необходимо сопоставить сумму мест комплексных показателей с ее разностью по модулю. Критерием распределением мест

будет минимальное значение суммы и модульной разницы ранговых мест:

$$\begin{aligned} M_a + M_c &\rightarrow \min \\ |M_a - M_c| &\rightarrow \min, \quad (4) \end{aligned}$$

где M_a , M_c — ранговые места значений комплексных показателей экономической и социальной эффективности кооперативной торговли.

Резюмируя, можно сказать, что предложенная методика определения обобщающего показателя и определения оптимального соотношения социальной и экономической сторон эффективности, на наш взгляд, применима не только для торговых предприятий потребительской кооперации. Она может быть использована в организациях торговли других форм собственности, которые имеют в своем составе структурные подразделения торговли (предприятия торговли) или на предприятиях торговли, где ведется раздельный учет по каждому магазину. Эту методику также можно использовать для оценки конкурентоспособности предприятий и организаций торговли.

О.П. Ефимова

Белорусский государственный экономический университет

Эффективность сферы услуг гостиничного комплекса

Как известно, рыночные отношения предполагают эффективную деятельность предприятий в условиях конкуренции. В городе Минске на сегодняшний день существуют конкуренция в сфере гостиничного бизнеса и общественного питания. Такие условия функционирования белорусских предприятий вызывают необходимость оценки их деятельности и поиск путей повышения эффективности. Поэтому актуальным является исследование этой проблемы.

Гостиничный комплекс “Минск” занимает два корпуса, гостиница имеет 394 номера на 771 место. ГК оказывает более 30 видов услуг посетителям и гостям столицы: прокат аудио- и видеоаппаратуры, экскурсионное обслуживание, организует прием туристических групп, бронирование билетов, обмен валюты, оказывает услуги парикмахерская, работает комплекс предприятий питания.

Исследования показывают, что гостиничный комплекс “Минск” является прибыльным, рентабельным предприятием. Из года в год растет реальная прибыль предприятия, увеличивается рентабельность. Рентабельность выручки составляет более 25 %, рентабельность капитала — 14 %. Финансовый анализ деятельности свидетельствует, что предприятие имеет устойчивое финансовое положение. Оно располагает значительными собственными средствами, имеет высокий уровень коэффициента покрытия (17,2 при норме 4). Коэффициенты ликвидности в два раза превышают оптимальные величины.

Важное значение в деятельности гостиничного комплекса отведено сфере питания. Комплекс торговли и общественного питания включает в себя ресторан, три буфета, два бара, магазин, мелкорозничную сеть.