

– розроблення гіпотези про передбачувані соціально-економічні умови розвитку попиту в прогнозованому періоді. Розробляється гіпотеза про попит, що становить науково обгрунтоване припущення про характер взаємозв'язку попиту і факторів, що формують його динаміку;

– розрахунок прогнозу на перспективу. На цьому етапі рекомендується виходити з об'єктивної оцінки чинників і умов, що формують основні тенденції розвитку попиту з однієї сторони, та відволікатися від впливу деяких поточних умов, щоб уникнути їхнього механічного перенесення на майбутнє;

– оцінка отриманих результатів прогнозування попиту й розроблення правил можливого коригування. Розробляється система заходів, спрямована коректування отриманих прогнозів при можливій зміні чинників і умов розвитку попиту в прогнозованому періоді.

Прогнози поділяються в залежності від цілей, задач, об'єктів, часу, методів, джерел інформації та ін. У практиці прогнозування попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства найчастіше використовуються трендові та регресійні моделі. Трендові моделі прогнозування попиту являють собою рівняння, що формалізують закономірність розвитку попиту в базисному періоді. За допомогою регресійної моделі можна оцінити не тільки можливі обсяги продажу продукції в майбутньому, але й чинники, що впливають на реалізацію продукції.

Все вищезазначене істотно допоможе у визначенні стратегії і тактики організації виробництва та реалізації продукції та послуг підприємств ресторанного господарства.

Г.С. Чернікова, асист. (*ХДУХТ, Харків*)

ВИЗНАЧЕННЯ ПАРАМЕТРІВ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОРГІВЛІ

Ефективність – складна та багатогранна категорія науки, зміст якої залежить від діючої економічної моделі і специфіки галузі народного господарства, відносно якої вона розглядається. Це зумовлено економічним станом країни, який формує основні вимоги до діяльності підприємств, сутності критеріїв та змістовності економічних категорій.

Ефективність, як одне із загальних і головних понять в економіці, формується під впливом широкого спектру факторів та відносин у суспільстві. Як характеристика діяльності, ефективність визначається співвідношенням результату діяльності до її потреб, цілей чи витрат. В науковій літературі існує понад 20 класифікаційних ознак ефективності, детальний аналіз яких дає підстави стверджувати, що вихідним є розподіл ефективності на економічну та соціальну.

У загальному вигляді економічна ефективність є результативністю економічної системи, що виражається через відношення кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів. Економічну ефективність характеризують вартісні показники, які відображають результати діяльності. Її критерій – мінімізація витрат або максимізація результатів.

Соціальна ефективність – є складною, багатфункціональною системою зв'язків, що опосередковує досягнення кінцевої цілі будь якої форми організації суспільного виробництва – задоволення людських потреб; визначається як результат впливу заходів економічного характеру на формування способу життя людини. Її критерій - задоволення потреб соціального характеру відповідно до ресурсів, що спрямовані на досягнення цих цілей.

Сутність соціальної та економічної ефективності, з одного боку, єдина, оскільки виходить із самої природи розвитку суспільства. З іншого – економічні і соціальні результати не тотожні як за сутністю, так і за формою. Економічні результати є наслідком і передумовами розвитку людського життя – виробничої сфери. Натомість соціальні відбивають як виробничу, так і інші види суспільної діяльності.

Наявність прямих та зворотних зв'язків між соціальною та економічною ефективністю призводить до того, що неминуче складається певна відповідність між темпами їх зростання, відбувається їх взаємна оптимізація. На основі даних зв'язків виникає такий вид ефективності як соціально-економічна.

Соціально-економічна ефективність є похідною від двох вищезазначених видів ефективності та поєднує їх властивості. Головним критерієм соціально-економічної ефективності є максимізація результатів у розрахунку на сукупні ресурси, що забезпечують найбільш повне задоволення потреб суспільства.

Ефективність діяльності підприємств у роздрібній торгівлі тісно пов'язана із соціальними наслідками, що викликає в науковій літературі помітну дискусію. За радянських часів методологічною основою у визначенні соціальної ефективності торгівлі були положення К. Маркса про те, що вся економія зводиться до економії вільного часу, який є мірилом багатства. Відповідно до цього, під соціальною ефективністю торгівлі розуміли результативність її діяльності для суспільства, яка досягається, з одного боку, реалізацією функцій по доведенню товарів до споживачів та задоволення їхніх потреб, з іншого – виконанням функцій з економії вільного часу.

Згідно сучасних принципів ефективності, як управлінського вміння підтримувати найліпше співвідношення між задіяними ресурсами та отриманими здобутками, вона покликана не лише забезпечити максимізацію прибутку, а й створити структуру розподілу ресурсів, що максимізує задоволення потреб та сприяє вирішенню суспільних проблем.

Економічна ефективність торгівлі передбачає кількісну оцінку, соціальна ж ефективність відбивається, як правило, через якісні показники. Однак, у практичній діяльності аналізувати відокремлено економічну та соціальну ефективність, на нашу думку, недоцільно через тісний взаємозв'язок відповідних результатів.

Сучасні умови господарювання вимагають системного аналізу соціально-економічних результатів діяльності підприємств торгівлі. Відношення їх до витрат та ресурсів дозволить виміряти соціально-економічну ефективність, сутність якої визначається головною метою функціонування торгівлі – одержання прибутку шляхом задоволення попиту споживачів. Тобто, з одного боку, прибуток – головна мета торговельної діяльності, а з іншого – обсяг товарообороту як показник реалізованого попиту, індикатор добробуту суспільства і засіб отримання прибутку. Таким чином, обсяг роздрібного товарообороту виступає універсальним показником соціально-економічного результату діяльності підприємств торгівлі, є відображенням соціальної ефективності та вихідним у ланцюжку показників економічної ефективності торгівлі.

О.М. Шарапова, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Внутрішній маркетинг відіграє важливу роль в інтеграції маркетингової і кадрової політики, при цьому персонал розглядається як потенційний ресурс для реалізації маркетингових функцій. Важливою функцією внутрішнього маркетингу є розвиток в усіх співробітників орієнтації на ринок. У даному випадку ринкова орієнтація розглядається у двох аспектах:

- орієнтація на клієнта, тобто розуміння та задоволення співробітниками підприємства потреб клієнтів;
- орієнтація на конкурентів, тобто співробітники підприємства повинні мати інформацію про конкурентів, знати їх сильні та слабкі сторони, використовувати цю інформацію для більш повного задоволення клієнтів.

Щоб ефективно задовольняти потреби зовнішніх клієнтів, бути конкурентоспроможним на ринку, підприємство, перш за все, повинне ефективно задовольняти потреби своїх внутрішніх клієнтів – персоналу, забезпечувати усередині ефективні взаємовідносини. Слід відзначити головні задачі, що є загальними для внутрішнього маркетингу управління персоналом:

1. Подолання опору з боку персоналу нововведенням. При впровадженні будь-яких нововведень керівництво підприємства, як правило, стикається з труднощами, зв'язаними з персоналом (нерозумінням, небажанням і т.д.).

2. Внутрішній маркетинг як механізм реалізації стратегії і засіб інтеграції міжфункціональних інтересів різних відділів підприємства.

3. Орієнтація на персонал, врахування його інтересів. Дослідження показують, що персонал, задоволений своєю роботою, легше засвоює задані стандарти надання послуг і більш якісно обслуговує зовнішніх споживачів.

4. Розвитку керівництвом сприятливого для роботи клімату психологічної підтримки, допомоги, дружби, взаємної довіри і поваги.

Важливе значення при орієнтації на персонал додають наступним ключовим елементам:

- дослідження інтересів персоналу;
- оцінка керівництвом розуміння інтересів персоналу;
- планування стратегій, що стосуються інтересів персоналу.

Таким чином, внутрішній маркетинг – це застосування філософії і практики маркетингу до людей, що обслуговують зовнішніх клієнтів.

Процесуальний підхід до внутрішнього маркетингу використовує концепцію загального управління якістю (TQM - Total Quality Management). Якщо управління персоналом у якості однієї зі своїх задач розглядає управління якістю, то одним з об'єктів управління внутрішнього маркетингу є процес надання якісних послуг, у якому кожен відділ (співробітник) організації розглядає інший відділ (іншого співробітника), що користується результатом роботи першого, як внутрішнього споживача і намагається задовольнити свого внутрішнього споживача, надаючи йому якісну послугу.

Одним із управлінських факторів, що робить сильний вплив на можливості вести ефективну діяльність є корпоративна культура. Внутрішній маркетинг розглядається як один з інструментів формування корпоративної культури, де відносини керівництва і співробітників будуються на тих же підставах, що відносини організації з зовнішніми клієнтами і при цьому використовуються інструменти маркетингу. Внутрішній маркетинг у цьому випадку забезпечує високі стандарти якості на всіх етапах створення цінності, а не тільки на стадії випуску кінцевого продукту. Відповідно, внутрішній маркетинг розглядається як один з інструментів управління якістю.

Внутрішній маркетинг відіграє істотну роль у формуванні конструктивної організаційної культури, а саме: