

Эти методы не исключают, а дополняют друг друга, так как, в соответствии с первым направлением, оценивается системный результат воздействия управления маркетингом на предприятии, а во втором направлении делается упор на исследовании факторов управления маркетингом, которые обеспечили такой конечный результат.

УДК 658.5(476.5)

Асс. Смолянец В.С., студ. Мальченко И.Е.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДОСТАТОЧНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ НАМЕЧЕННЫХ ЦЕЛЕЙ НА ОАО «КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ» МЕТОДОМ ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК

Для решения поставленных задач был использован метод экспертных оценок. По специальной процедуре из 16 специалистов-руководителей методом коллективной оценки было отобрано 7 наиболее компетентных экспертов. Заполненные экспертные листы, содержащие 47 индикаторов, характеризующих состояние производственных ресурсов предприятия обрабатывались в соответствии с предложенной методикой на основе которой выводился средний коэффициент соответствия (от 1 – «не соответствует» до 3 – «соответствует»). В ходе исследования были получены следующие результаты. На предприятии ОАО «Красный Октябрь» имеющиеся производственные ресурсы не полностью соответствуют намеченным целям (средний коэффициент экспертной оценки составляет 1,9); В большей мере соответствуют намеченным целям трудовые ресурсы предприятия (коэфф. 2,17), в меньшей – предпринимательская способность (коэфф. 1,69); При анализе конкретных показателей наибольшее соответствие намеченным производственным целям существует по следующим ресурсам: наличие производственных площадей – 2,57; наличие энергоресурсов – 2,67; специальное профобразование рабочих – 3,0; квалификация ИТР – 2,50; обеспеченность компьютерной техникой – 2,43; квалификация мастеров и начальников участков – 2,60; условия труда – 2,57; квалификация руководителей отделов и цехов – 2,43; обеспеченность транспортом – 2,29. Крайне не благоприятное положение сложилось в обеспеченности такими ресурсами как: собственные и внешние инвестиции в производство – 1,0; состояние оборудования (физическая и моральная изношенность) – 1,0; темпы обновления приспособлений и технических средств – 1,17; наличие финансовых средств на оплату труда и сырья – 1,17; освоение новых рынков сбыта – 1,29; маркетинговая активность – 1,29; уровень квалификации рабочих – 1,33. Проведённая работа позволяет сделать вывод о том, что метод экспертных оценок может с успехом применяться для общей оценки хозяйственной деятельности предприятия в определении слабых звеньев в его работе и служить основой для планирования работы по совершенствованию управления производственными ресурсами.

УДК 339.138

Асс. Сатыбаев Р.Р., студ. Баранок О.М.

АНАЛИЗ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ФИРМЫ

Результативность перспективного управления коммерческой деятельностью предприятия во многом определяется разработкой направлений развития ее составляющих, среди которых центральное место занимает ассортиментная концепция. Под ассортиментной концепцией понимается система маркетинговых направлений развития коммерческой деятельности, обеспечивающих формирование конкурентоспособного товарного портфеля торгового предприятия на розничном рынке. Разработка ассортиментной модели предполагает отбор и определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях своих жизненных циклов. В специальной литературе для оценки товарного портфеля предпри-

ятия с позиции жизненного цикла товаров предлагается матрица «Конкурентоспособность - стадия жизненного цикла». Данная матрица имеет размерность 4x3 и позволяет:

позиционировать существующие товары;

оценить сбалансированность товарного портфеля;

определить приемлемый набор товаров, учитывая их конкурентоспособность;

выбрать конкретные стратегии для балансировки товарного портфеля с учетом регулирования потоков денежной наличности.

По мнению авторов, данная матрица позволяет быстро и эффективно произвести анализ товарного портфеля фирмы и получить надежные результаты.

Следует отметить, что установление цены на товар (с учетом спроса, с ориентацией на уровень цен конкурентов) должно зависеть от фазы жизненного цикла товара, его конкурентоспособности и, соответственно, от выбранной стратегии развития ассортиментной концепции предприятия, ориентированной на реализацию общей его стратегии. Так, например, если стратегия предприятия предполагает его рост за счет увеличения доли рынка, то применяют более низкие цены, что способствует увеличению объема продаж.

УДК 339.1:004.738.5

Доц. Семенчукова И.Ю., студ. Рябцев Е.О.

СЕТЕВЫЕ ДЕНЬГИ

Деньги – это инструмент исполняющий роль всеобщего эквивалента. Они и мера стоимости, и средство обращения, и много чего еще. Но самое главное в том, что деньги это информация. Именно они приводят в действие экономику. Сегодня факт замены золота как средства расчетов "бумажными деньгами" уже никого не удивляет. Просто так удобнее - есть соответствующие институты и система отношений в рамках некоторого общественного договора. Теперь вот "пластиковые деньги" в развитых странах вытесняют бумажки. Говорят, максимальная сумма наличными, которую нынче можно обнаружить в бумажнике среднего американца - 20 долларов. И, в общем, давно ясно: ничто не мешает создать и в Интернете соответствующую систему расчетов, свои деньги.

Зачем? Не так давно мы постарались по возможности подробно обсудить перспективы интернет-коммерции. Сейчас уже примерно 500 тысяч операторов электронной торговли предлагают в Сети свои услуги. Так что сегодня уже довольно уверенно можно говорить о появлении совершенно особых (а в принципе, таких же, как и любые другие) денег - денег сетевых.

Но ведь в Сети уже давно можно платить, используя кредитные карточки, скажете вы. Да, но при осуществлении расчетов в Интернете критическими являются уровень сервиса и временные затраты. Особенно это касается так называемых микроплатежей, количество которых в Интернете продолжает нарастать. Вы покупаете главу книги, часть финансового или аналитического отчета, софт или фрагменты баз данных. Вполне вероятно, что уплаченные суммы будут очень невелики. И вот тут хорошо бы взять, да и расплатиться той самой пятеркой, которая у каждого в кармане – наличными. Но наличными сетевыми. Хотя бы потому, что во многих случаях даже наличие кредитной карты не позволит вам про извести микроплатеж (чаще всего существует минимальный предел суммы платежа, скажем, 25 или 50 центов). К тому же стоимость каждой транзакции в таком случае делает микроплатежи с использованием кредиток явно невыгодными.