

- полученные в связи с этим относительные затраты на единицу дополнительно уловленных вредных веществ;
- влияние фактора времени на общий результат в целом и на отдельные показатели, переменные во времени;
- определение границ и областей применения полученных результатов.

Взаимодействие прямого и косвенного методов анализа состояния загрязнения атмосферы выбросами промышленного предприятия дает возможность применения комплексного подхода при рассмотрении данной проблемы. Создается необходимая база для сравнения и выявления проблемных мест, определения критериев их количественного описания, создаются предпосылки для выработки практических решений на разных уровнях.

Таковыми решениями, например, для отраслевого уровня, уровня отдельного предприятия, могут стать:

- подавление выбросов за счет расширения очистных мощностей;
- вершенствование технологий очистки, утилизации отходов;
- рдинальное изменение технологий производства, переход на закрытые производственные циклы и т.д.

Для территориального или государственного уровня такими мерами могут быть:

- подпнительный контроль для выявления неточностей и корректировка методики (данные, полученные косвенным методом, могут быть ошибочными (особенно на микроуровне) вследствие применения некорректных методических подходов);
- нансовая помощь предприятиям данной территории из регионального бюджета для достижения безопасного уровня загрязнения;
- инятие общегосударственных программ повышения экологической безопасности существующих и вновь создаваемых промышленных объектов.

Применение описанных методов анализа при прогнозировании атмосфероохранных затрат имеет ряд преимуществ и является целесообразным, однако требуются дальнейшие работы по согласованию и оптимизации применения комплексного подхода к данной проблеме вследствие ее технологической сложности.

SUMMARY

It is analyzed the opportunities of prognosiring expenses for atmosphere protection which wen counted by direct and reverse methods in this article.

УДК 839.1:816:6

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УЧЕТУ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ТОРГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Л.П.Валенкевич, ст.преп.; Е.А.Шкулина, инж.; Е.И.Оглоблина, инж.

Сам по себе розничный рынок неоднороден, на нем действуют различные по уровню доходов, по уровню потребления, по своему социальному положению, возрасту, национальности, культурным обычаям и т.п. группы населения. Соответственно у этих отдельных групп потребителей будут свои запросы, требования к продукции (качеству, цене и т.п.), реакция на появление определенного товара, рекламу, отличные от других групп. Поэтому фирме следует определиться с самим рынком, который она

собирается обслуживать, выбрать наиболее подходящую категорию клиентов, на основе анализа целесообразности работы с каждой группой потребителей.

На покупательское поведение оказывает влияние ряд факторов, которые можно свести к двум большим группам - зависящие от деятельности службы маркетинга и не зависящие от деятельности службы маркетинга.

Маркетинг может влиять на поведение покупателя посредством самого предлагаемого товара, цены на него, используемых методов распространения и стимулирования.

Другую группу представляют факторы экономической, научно-технической, политической, культурной среды.

Рассмотрим, в чем же заключается суть воздействия таких нерегулируемых маркетингом факторов, как демографические изменения, экономические факторы научно-технического прогресса, культурной среды.

Для исследования демографической ситуации важно выяснить тенденции современных семей, а именно: средний возраст вступающих в брак, среднее количество детей в семьях, число разводов и т.п. Для каждой группы семей, классифицированных по тому или иному признаку, требуются различные товары и услуги. У каждой такой группы свой бюджет, который должен изучаться специалистами по маркетингу.

Так же следует учитывать выраженную в последнее время тенденцию сокращения размеров семьи. Как отмечает Ф.Котлер, "этому способствуют следующие обстоятельства: а) желание повысить собственный уровень жизни; б) растущее стремление женщин к работе вне дома; в) более эффективное использование методов регулирования рождаемости" [2].

Вопросы миграции, особенно ее тенденции, так же должны быть под контролем специалистов, так как это отправной момент при определении принципов размещения отделений и филиалов фирмы, особенно той, деятельность которой тем или иным образом связана с обслуживанием населения.

К демографическим факторам относят также изменение образовательного уровня людей. Чем он выше, тем больше спрос на высокоточную и качественную продукцию, на печатные издания и продукты интеллектуального труда.

Собрав данные о всех тенденциях в демографических процессах, можно проанализировать возможное их влияние на деятельность фирмы, определить направления приложения руководством основных усилий и прогнозировать результаты работы торговой фирмы.

Экономические факторы не менее важны, чем демографические. Мало знать, сколько у фирмы имеется потенциальных покупателей, важно определить еще, сколько они могут купить товаров, услуг. На платежеспособный спрос населения влияет довольно много факторов, среди которых и уровень экономического развития самой страны, и размер заработной платы, и безработица.

Немаловажно так же знать структуру распределения доходов между различными группами населения. Неравномерность такого распределения - вполне объективное явление. Поэтому при выборе определенного сегмента рынка для обслуживания фирма должна исходить из материального положения своих потенциальных показателей, то есть из совокупного, платежеспособного спроса данной доли рынка. Кроме того, чрезвычайно важно исследовать структуру расходов на потребление. Это поможет приблизительно определить, какая доля расходов каждой из группы населения приходится на конкретный вид продукции. Таким образом, изучая структуру распределения доходов между различными группами населения и структуру

расходов на потребление, фирма получает необходимую информацию, позволяющую учитывать факторы экономической среды.

Факторы научно-технического прогресса также должны быть в поле зрения маркетинга. Любые новшества грозят вытеснением устаревшим образцам, что чревато самыми неприятными последствиями, если не проявлять должного внимания к процессу исследований и разработок. Многие исследования ведутся негласно, чтобы не привлекать внимание конкурентов. В таких ситуациях, конечно, служба маркетинга не должна превращаться в разведывательное управление, но должна предпринимать всевозможные усилия по выявлению направлений разработок и изысканию альтернативных вариантов деятельности фирмы. В связи с этим неизбежен рост затрат на проведение НИР.

К политическим факторам относят прежде всего нормативные акты, принимаемые государственными органами, контроль со стороны государства за их соблюдением, а также различного рода общественные организации и их объединения.

Причины необходимости государственного регулирования предпринимательской деятельности в нашей стране и на Западе по многим аспектам различаются, хотя и имеют ряд общих черт. Законодательная база нашего предпринимательства довольно слаба и направлена в основном на удовлетворение фискальных функций государства. Знание законов позволяет фирмам правильно ориентироваться на рынке, выбирать направления инвестирования, изыскивать возможности максимальной эффективности производства в рамках текущего законодательства.

Факторы культурной среды во многом определяют поведение членов общества. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе. Маркетинг же в состоянии повлиять лишь на вторичные культурные ценности.

К факторам социальной инфраструктуры следует относить расположенность вблизи торговых точек промышленных центров или учреждений, приближенность проходящих мимо автотрасс, наличие или отсутствие жилого массива, плотность населенности этих массивов, удаленность торговых предприятий от центра города.

Факторы демографического порядка могут быть представлены следующими показателями: возрастная структура населения, уровень рождаемости в исследуемом регионе, уровень смертности.

Факторы социально-экономических тенденций общества предусматривают такие показатели, как уровень инфляции, численность безработных, уровень дохода работников предприятий и учреждений, уровень изменения потребительских цен на соответствующие виды товаров и услуг, предлагаемых к продаже. К данной группе факторов следует отнести и воздействие законодательных актов, непосредственно влияющих на социальную среду и, в свою очередь, формирующих потребительский спрос. Это и изменение ставок подоходного налога, и увеличение минимальной заработной платы.

Факторы поведения человека направлены на изменения объемов продаж в зависимости от дня недели, времени года, от приближающихся предпраздничных дней, а также от культурно-образовательного уровня.

Технологические факторы, в данном случае, следует рассматривать с позиции воздействия новизны товаров или услуг на изменение объема продаж.

При разработке методики определения воздействия социально-экономических факторов на объемы реализации различных видов товаров следует соблюдать следующую последовательность этапов:

- определение уровня объемов продаж;
- сбор и обработка данных, характеризующих влияние различных групп социально-экономических факторов на изменение объемов реализации торгующих предприятий;
- выявление связи между степенью воздействия одного или группы факторов и объемами выручки торговых предприятий и получение регрессионных уравнений;
- экономическая оценка степени воздействия одного или группы факторов на тенденции объемов торгующих предприятий.

Уровень объемов продаж определяется на основании принципа суммарных показателей, то есть в данном случае по общему объему выручки торгового предприятия в стоимостном выражении:

$$U = \sum_{i=1}^n Q_i, \quad (1)$$

где U - суммарный объем выручки исследуемого kiosка за месяц, грн.;

Q_i - сумма выручки данной торговой точки за i -й день, грн.;

n - число дней в месяце, дн.

Экономические факторы могут быть представлены двумя показателями:

- стабильностью национальной валюты по отношению к доллару США;
- реальным доходом 1 взрослого, проживающего в прилегающем к торговой точке жилом массиве.

Проследить за стабильностью национальной валюты по отношению к доллару США не составляет трудности. Курс доллара при необходимости можно рассматривать за различные временные промежутки от 1 дня до 1 месяца. При рассмотрении курса доллара по месяцам следует использовать средневзвешенное значение данного показателя.

При определении фактического дохода на одного человека необходимо иметь данные о возрастной структуре рассматриваемого жилого массива, а также структуру занятости работающего населения. Тогда реальный доход на 1 взрослого, проживающего в данном жилом массиве, можно будет рассчитать, используя следующую формулу:

$$DP_j = \sum_{i=1}^n Z_i \left(1 - \frac{PN_i}{100}\right) \cdot L_{ij} + Z_{пнj} L_{пнj}, \quad (2)$$

где DP_j - реальный доход 1 взрослого, проживающего в j -м микрорайоне;

Z_i - средняя заработная плата по i -му предприятию;

PN_i - ставка подоходного налога по заработной плате i -го предприятия;

L_{ij} - удельный вес работников i -го предприятия среди проживающих в j -м жилом массиве;

$Z_{пнj}$ - средний размер пенсий в j -м жилом массиве;

$L_{пj}$ - удельный вес людей пенсионного возраста среди проживающих в j -м жилом массиве.

При оценке плотности населения жилого массива можно использовать такой показатель, как количество проживающих в одной жилой постройке.

Учет социальных факторов следует проводить на основании экспертных балльных оценок. Примерная шкала таких оценок представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Шкала экспертных оценок учета социально-экономических факторов

Наименование социально-экономических факторов	Минимальный балл	Максимальный балл
Транспортные коммуникации:	1	10
- размещение на остановке		10
- удаление от остановки до 20 м		5
- удаление от остановки свыше 20 м	1	
Близость 1-го предприятия:	1	15
- крупного		15
- среднего		10
- мелкого		5
- отсутствует	1	
Наличие конкурентов:	1	10
- нет конкурентов		10
- 1 киоск с аналогичным товаром		5
- больше 1-го киоска	1	

Предложенные методические подходы были апробированы на ряде торговых точек г.Сумы.

При этом были выявлены следующие тенденции:

- существует устойчивая корреляционная связь между объемами реализации, уровнем дохода проживающих и курсом доллара;

- из социально-экономических факторов наиболее тесная связь с объемом реализации наблюдается с такими факторами, как близость предприятий, учреждений и организаций, наличие конкурентов и транспортная удаленность, суммарная балльная оценка всех исследуемых факторов. Был получен ряд регрессионных уравнений для определения объемов реализации с учетом влияния социально-экономических факторов.

Предложенные методические рекомендации могут быть полезны как для частного предпринимателя при проведении маркетинговых исследований и составлении прогноза, так и для управления территорией в целом в целях оптимизации работы торговой сети и размещения торговых точек с учетом возможной доходности, составления прогноза о возможных налоговых поступлениях в бюджет.

SUMMARY

This article is dedicated to the problems of estimations of social and economical factors influence on the activity and selling volume of commercial companies. The offered methodical approaches may be taken into consideration by the businessmen on organizing selling activity for particular object as well as on the regional level for solving the problems of optimum location of selling net and for the prognosis of the selling companies incomes into the budget.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белоус О., Рогач В., Чекерда А. Стратегический менеджмент : выбор стратегических рыночных позиций фирмы // Экономика Украины, 1992.- № 3.- С.37-42.
2. Котляр Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. / Под общ. ред. Е.М.Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.

УДК 65.016.7/8

ПРАКТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

А.В.Хворост, ст. преп.

Инертная реакция на происходящие в экономике перемены, как показывает практика, наиболее характерна для крупных промышленных предприятий. Сложное положение предприятий вызвано целым рядом причин, связанных с реформированием экономических основ их функционирования. Усиливают негативные тенденции регулярные обвалы курса национальной валюты по отношению к СКВ. Значительная часть продукции этих предприятий все еще ориентирована на экспорт в страны ближнего зарубежья. Однако из-за ценовых барьеров, вызванных несовершенством таможенного законодательства, высокой энергоемкостью производства, а также бартеризацией расчетов за поставки и неплатежеспособностью покупателей конкурентоспособность их основной продукции значительно снизилась. В итоге банкротство и ликвидация предприятий стали обычным явлением.

Часто процедура ликвидации предприятия в связи с финансовой несостоятельностью и банкротством опережает принятие возможных дополнительных мер по предотвращению наметившегося спада. Основной причиной тому в большинстве случаев является неготовность руководства предприятий к принятию радикальных решений, направленных на преодоление негативных тенденций, что вызвано незнанием собственных возможностей и неумением правильно действовать в сложившейся кризисной обстановке.

Первым шагом при выработке стратегии и тактики стабилизации положения на предприятии и выхода на устойчивое функционирование должно быть верное осмысление проблемы. Отправной точкой при исследовании возможностей выживания предприятия в сложившихся условиях является верная оценка изменений рыночной среды и способности адаптации к ней организационной структуры предприятия. Если не устранены препятствия организационно-правового характера и нет единой целенаправленности и взаимопонимания в отношениях руководства с коллективом, собственником, банком и государством, все попытки вывести предприятие из кризисной ситуации обречены на неудачу. Если нет ясности в общей оценке ситуации на целевом рынке, возможностях реализации своего потенциала в конкурентной среде, желания работать со своим банком на взаимовыгодной основе не следует возлагать особые надежды на успешное решение проблемы.

Наиболее реально все происходящее на предприятии может отразить только рыночная, жесткая противозатратная концепция оценки ситуации и последующих действий. Это значит, что следует отказаться от приоритета затрат при определении реального рыночного потенциала предприятия. В планировании необходимо отказаться от принципа «от прошлого к будущему» в пользу принципа «от будущего к настоящему».

Отмеченные подходы позволяют получить оценку, которая будет наиболее пессимистичной для предприятия. Этого не следует опасаться, поскольку она