

ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ КАК ФАКТОРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Оскирко Е.В., студентка

*УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы»,
Беларусь*

В экономической литературе под деловой активностью принято понимать характеристику состояния предпринимательской деятельности в фирме, отрасли, стране.

Значение анализа деловой активности как фактора экономической устойчивости предприятия заключается в формировании экономически обоснованной оценки интенсивности и эффективности использования ресурсов на предприятии, отрасли или в экономике, выявлении ограничений и резервов роста [1, с. 41].

На уровне предприятий оценка деловой активности, как правило, проводится по качественным и количественным критериям [2, с. 255].

Оценка деловой активности на качественном уровне может быть получена в результате сравнения предприятий, схожих по размеру и виду деятельности. Такими качественными критериями являются: широта рынков сбыта продукции (внутренних и внешних), экспортные возможности, репутация организации, устойчивость связей с клиентами, наличие стабильных поставщиков и потребителей.

Количественные оценки деловой активности предприятия принято проводить по двум направлениям. Первое из них отражает степень выполнения плана (установленного вышестоящей организацией или самостоятельно) по основным показателям и обеспечение заданных темпов их роста.

Основными показателями деловой активности предприятия выступают выручка от реализации продукции (работ, услуг) и прибыль. Рациональным считается следующее соотношение, базирующееся на их взаимосвязи:

$$T_{\Pi} > T_Q > T_A > 100\% \quad , \quad (1)$$

где T_{Π} – темп роста чистой прибыли;

T_Q – темп роста объема реализации;

T_A – темп роста активов [3, с. 323].

Вторым важным направлением количественной оценки деловой активности выступает уровень эффективности использования ресурсов предприятия с помощью различных коэффициентов. Существующее множество таких коэффициентов сводится к оборачиваемости определенных видов ресурсов предприятия, участвующих в воспроизводственном процессе и определяющих динамику интенсивности применения потенциала предприятия.

Таким образом, деловая активность как фактор экономической устойчивости предприятия характеризуется отдачей труда, степенью эффективного использования ресурсов, а также скоростью оборачиваемости активов.

Настоящая статья подготовлена на основе анализа формирования базы данных о клиентах предприятия СООО «Мебель-Неман». Основным видом деятельности общества является производство корпусной мебели, сбыт продукции нацелен на экспорт, но и начато развитие сети розничной торговли

внутри страны. В штате предприятия – 180 наемных работников.

На предприятии работой с клиентами занимаются работники отдела маркетинга и сбыта, которые сотрудничают с клиентами по поводу сбыта продукции и формируют на этой основе базу данных о клиентах «Пчелка».

Соответствующая информация в базу данных «Пчелка» поступает от всех маркетологов и коммерческих агентов отдела маркетинга и продаж, а аккумулируются непосредственно руководителем данного подразделения. Но «Пчелка» включает в себя лишь некоторую отрывочную информацию о клиентах. В остальном же есть перспективы создания более полной базы данных о покупателях. В частности, база данных о клиентах должна содержать данные о географических, демографических, социально-экономических особенностях клиентов. При этом демографические данные о клиентах, как правило, включают:

- возраст,
- полученное образование,
- состав семьи, дни рождения членов семьи,
- образ жизни и т.д.

Социально-экономические показатели в базе данных могут содержать сведения, характеризующие:

- уровень доходов (марка автомобиля и др.),
- род занятий,
- круг интересов жены (мужа), детей,
- общественная деятельность, религия,
- прохождение военной службы,
- отношение к определенному классу.
- прежние места работы, занимаемые должности,
- как клиент относится к своей фирме,
- в чем заключается его (ее) долгосрочная цель деятельности и др.

База данных также может содержать сведения о клиентских привычках и поведении, а также значимую информацию, необходимую для принятия обоснованных стратегий маркетинга. [2, с. 359]

Таким образом, занесение в базу данных такой информации позволит аккумулировать данные о клиентах, сократить время поиска необходимой информации, обеспечить доступ к необходимой информации всех сотрудников отдела для увеличения эффективности работы.

1. Цуневская, О. Оценка клиентской базы в программах лояльности/ О. Цуневская //Маркетинг. – 2008. – №2. – С.59-68.

2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. пособие/ И.Л.Акулич, И.З.Герчиков; под общ. ред. И.Л. Акулича. – Минск: Интерпрессервис, 2003. – 397 с.

3. Короп, В.И. Монетарный подход к оценке деловой активности / В.И. Короп // Банковский вестник. – 2011. – №7. – С. 41-46.

4. Костирко, Р.О. Финансовый анализ: учеб. пособие / Р.О. Костирко. – Х.: Фактор, 2007. – 784 с.

5. Чуев, И.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник для вузов / И.Н. Чуев, Л.Н. Чуева. – М.: Дашков и К, 2006. – 368 с.

Научный руководитель: д.и.н., проф. Рабцевич В.В.

Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 104-105.