

Относительно высоким уровнем качества в ассортиментной номенклатуре характеризуются изделия Panasonic. В рамках требований международной конвенции на право потребителя обладать полной и объективной информацией о товаре нами ниже предложена соответствующая обзорная информация, рекомендуемая для ознакомления населения.

*Маханькова Т.П.
УО БГЭУ (Бобруйск)*

ФОРМИРОВАНИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Решением проблемы удержания эффективно работающего сотрудника является его удовлетворенность работой и его лояльность по отношению к организации, в которой он работает рождаемые внутренним маркетингом организации. Внутренний маркетинг – это философия отношения к работнику как к клиенту и стратегия создания работы – продукта в соответствии с потребностями сотрудника – клиента.

Внутренний маркетинг характерен, в первую очередь, для организаций сферы услуг и направлен на эффективное обучение и мотивацию деятельности сотрудников, создание условий для работы персонала как единой команды, обеспечивающей наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. В организациях, особенно оказывающих услуги, внутренний маркетинг необходим как этап внедрения философии маркетинга в организацию.

Через эффективное удовлетворение нужд персонала, находящегося в контакте с потребителями, предприятие увеличивает свои возможности эффективно удовлетворять, а значит и удерживать, внешних потребителей, что является гарантом долгосрочной выживаемости предприятия на рынке. Внутренний маркетинг напрямую связан с новой парадигмой маркетинга, называемой маркетингом взаимоотношений. Согласно этой парадигме постоянные деловые отношения примерно с двадцатью процентами всех клиентов предприятия сферы услуг приносят около восьмидесяти процентов общей прибыли предприятия. Другими словами, в конкурентной среде организации выгоднее иметь и обслуживать на долгосрочной основе постоянных клиентов, нежели тратить маркетинговые средства на привлечение одноразовых новых клиентов. Успех этого будет существенно зависеть как от качества поведения сотрудников организации, так и от их искреннего желания оказать качественную услугу потребителю.

*Медведева Ю.А.
УО БГЭУ (Минск)*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Вопросам исследования, оценки и развития управления всегда придавалось значение в теории управления. Исследование показывает, что актуальность и разработанность данной проблемы тесно сопряжены с оценкой его роли в социально-экономических системах.

Широкое распространение получает понятие «опережающего состояния» управления, что в общем виде отражается требованием: уровень субъекта управления должен быть на порядок выше уровня развития объекта управления. Как особое, самостоятельное направление организационных исследований выделяется «аудит-менеджмент». Среди современных концепций развития управления необходимо отметить «кайзен» и реинжиниринг.

Современный этап исследования управления характеризуется:

- повышением роли управления и признанием его в качестве доминантного фактора конкурентоспособности макро- и микроэкономических систем;
- актуализацией проблемы измерения и оценки управления;
- развитием принципов и методов научного исследования управления;
- активным научным поиском концепций, отражающих современные тенденции развития управления.

*Микулич И.М.
УО БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВЛИ

Социально-экономический потенциал торговли можно определить как совокупную способность финансовых, имущественных, трудовых, информационных, социальных ресурсов системы, объединенных определенными организационными принципами и структурой управления, реализовать достижение поставленных целей и получить намеченный результат.

Социально-экономический потенциал обусловлен не только объемом ресурсов, но также их качеством, структурой, степенью сбалансированности составляющих, рациональностью использования. Улучшение качественного состава ресурсов повышает имеющийся потенциал без увеличения их объема.

Потенциал – это не только и не просто количество ресурсов, но и заключенная в них возможность развития системы в заданном направлении. С одной стороны, степень реализации возможностей ресурсного потенциала выражается в результатах деятельности, с другой, возможности развития системы определяются стартовыми условиями, выражающимися достигнутыми результатами деятельности. От них зависит степень интенсивности дальнейшего наращивания объемов деятельности. Это обуславливает необходимость и возможность включения в систему показателей оценки социально-экономического потенциала показателей, характеризующих результаты деятельности торговли как системы.

Одни и те же ресурсы могут быть применены по-разному, и от эффективности их использования зависит степень достижения конечных результатов. Результаты деятельности определяются также качественным составом располагаемых ресурсов. Соответственно, показатели оценки социально-экономического потенциала должны включать, кроме размера ресурсов и результатов деятельности, также показатели эффективности использования отдельных видов ресурсов и качественного состава.

Оценка социально-экономического потенциала торговли необходима для обеспечения более полного и сбалансированного его использования. Важно охарактеризовать не только располагаемый, но и фактически используемый объем ресурсов. Поэтому