

адзінак англійскай мовы ўтвараць фразавыя дзеясловы, а таксама выступаць у ролі семантычна ключавых слоў ва ўстойлівых спалучэннях.

Акрамя того, супастаўленне карэлятыўных абрэвіатур англійскай і беларускай моў паказвае, што характэрным спосабам адабрэвіатурнай памінацыі ў сучаснай беларускай мове з'яўляецца калькаванне скарачаных адзінак англійскай мовы. У даследаваных мовах таксама зафіксаваны шматлікія выпадкі запазычвання іншамовных абрэвіатур, пры гэтым асабліва адзначаецца актыўнасць працэсаў запазычвання і калькавання англійскіх абрэвіатур сучаснай беларускай мовай.

ЛІТАРАТУРА

1. Серебренников, Б.А. Номинация и проблема выбора / Б.А. Серебренников // Языковая номинация. Общие вопросы / отв. ред. Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева. – М.: Наука, 1977. – С. 147–187.
2. Лукашанец, А.А. Абрэвіатуры / А.А. Лукашанец // Беларуская мова: энцыклапедыя / рэдкал.: Б.І. Сачанка (гал. рэд.) [і інш.]; пад рэд. А.Я. Міхневіча. – Мінск: БелЭн, 1994. – С. 9–10.

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСРЕДНИКОВ: ЗНАЧЕНИЕ И МЕТОДИКА

Л.А. Климова, А.В. Типанкова
Белорусско-Российский университет, г. Могилев)

С развитием рыночных отношений большинство отечественных предприятий получили доступ на новые рынки сбыта, в том числе и внешние. На изучение и освоение этих рынков нужно не только время, но и значительные финансовые ресурсы. Посредники же, обеспечивая возможность относительно простого и недорогого выхода на иностранные рынки, играют важную роль при экспорте продукции предприятия. Использование экспортных посредников позволяет даже малым предприятиям продавать свои товары за границу. Посредники призваны обеспечить более эффективное товародвижение. Использование услуг посредников является не только оправданным, но даже необходимым средством эффективности внешней торговли в современных условиях.

Производителям свойственно постоянно проводить оценку эффективности сбыта своей продукции. Они анализируют выполнение посредниками их функций и свои выгоды или потери от отношений с определенным посредником. Такая оценка при благоприятном ре-

зультате служит индикатором удовлетворенности производителя деятельностью своего посредника и базой для принятия решения о продолжении отношений. Если же оценка дала неудовлетворительный результат, то это может привести к разрыву отношений с посредником [1, с. 8].

Существует ряд методик и способов для оценки деятельности участника канала сбыта предприятия. Например, можно использовать матрицу оценки посредников. При данной методике необходимо принимать во внимание, что не все посредники действуют одинаково эффективно. Оцениваются не только такие факторы деятельности, как объемы и рост продаж, но и различия в технологии, мощности, конкурентной и демографической ситуации. Затем проводится сравнение посредников с близкими характеристиками.

Все посредники делятся на четыре группы:

- посредники-«звезды» (наиболее эффективные и имеющие наивысшую прибыльность);
- посредники с низким уровнем прибыли, но с высокой эффективностью;
- посредники-«звезды», работающие не в полную силу (они имеют высокую прибыль, но низкий потенциал эффективности);
- посредники с низким качеством деятельности (они имеют низкую прибыль и эффективность).

С помощью такой оценки деятельности отдельных посредников можно определить особую стратегию для каждого из них. Например, средства лучше инвестировать в развитие отношений с посредниками-«звездами», работающими не в полную силу, чем с эффективно управляемыми, но имеющими низкую прибыль посредниками. Предприятие также может установить общее состояние своего канала сбыта, определяя распределение своих посредников по частям матрицы.

Для оценки посредников можно использовать также и метод анализа иерархий. Данный метод был разработан Т. Саати и представляет собой один из мощных системных подходов к решению системных проблем. Метод основан на разработке экспертной информации, полученной при попарном сравнении элементов рассматриваемой проблемы и последующим иерархическим синтезе результатов [2, с. 9].

Авторская методика оценки деятельности посредников основана на использовании мнений экспертов. В качестве экспертов могут выступать работники отдела маркетинга предприятия. Данная методика включает в себя следующие этапы:

1. Определяется круг экспертов.
2. Каждому эксперту предлагается заполнить опросный лист:
 - 2.1. Совместно определить весовой коэффициент по каждому критерию так, чтобы сумма всех коэффициентов составляла единицу;
 - 2.2. Выставить каждому посреднику баллы от 1 до 10 по соответствующему критерию.

3. Полученные данные экспертов обрабатываются следующим образом:

3.1. Для каждого посредника определяется усредненная оценка по всей группе параметров с помощью формулы 1:

$$R_j = \frac{\sum_{i=1}^n k_i x_{ij}}{\sum_{i=1}^n k_i} \quad (1)$$

где R_j – усредненная оценка по всей группе параметров j -ого посредника;

k_i – весовой коэффициент i -ого критерия оценки;

x_{ij} – балл j -ого посредника по i -ому критерию оценки;

n – количество критериев оценки.

3.2. В зависимости от полученной усредненной оценки в соответствии со шкалой определяется дальнейшая стратегия взаимодействия с каждым посредником.

Если усредненная оценка попадает в интервал от 1 до 3,75, то предприятию следует отказаться от услуг посредника. Попадание в интервал от 3,76 до 5,5 говорит о необходимости жесткого контроля за деятельностью посредника и поиске возможной замены. Если итоговая оценка находится в интервале от 5,6 до 8,25, то необходим стандартный контроль за деятельностью посредника и маркетинговая поддержка. Оптимальный для предприятия посредник имеет усредненную оценку в интервале от 8,26 до 10,0. С этим посредником необходимо усиленно развивать конструктивные отношения.

Не только предприятия должны уделять особое внимание взаимоотношениям с посредниками, но и посредники должны ответственно подходить к выполняемым ими задачам. Посредники должны подчеркивать необходимость своих услуг для производителя, поднимать уровень качества предоставляемых услуг, уделять больше внимания предоставлению таких услуг, которые особенно ценятся производителями (послепродажное обслуживание и предоставление информации о рынке), и, следовательно, могут дать посреднику конкурентное преимущество перед другими. Очень важно для посредника предпринимать меры по повышению своей выгоды для производителя, чтобы избежать разрыва отношений [3, с. 649].

ЛИТЕРАТУРА

1. Гранкина, Н.А. Оценка деятельности посредника при экспорте продукции предприятия / Н.А. Гранкина, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 6. — С. 8–13.
2. Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. — М.: Радио и связь. 1993. — 278 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — 9-е изд.: пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 1200 с.

УНИВЕРСАЛЬНАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Л.А. Климова, С.А. Трусова
Белорусско-Российский университет, г. Могилев

Оценка мировых тенденций показывает, что инновационное развитие является основой для достижения глобальных конкурентных преимуществ. Практически все современные экономические процессы либо обусловлены, либо сопровождаются инновациями [1, с. 81].

В настоящее время в соответствии с рекомендациями Организации Объединенных Наций по промышленному развитию в зарубежной практике применяются следующие показатели оценки эффективности инновационной деятельности: чистый дисконтированный доход; внутренняя норма, или коэффициент дисконтирования; простая норма прибыли, в том числе простая норма прибыли на акционерный капитал; коэффициент финансовой автономности проекта; коэффициент текущей ликвидности; коэффициент результативности работы и показатель срока окупаемости инвестиций в инновационный проект [2, с. 381–383].

Предложенная система показателей является лишь одной из возможных систем учета и оценки. Тем не менее, важно, чтобы оценочные показатели были связаны с ее инновационными целями и выступали в качестве инструмента контроля на всех ключевых этапах инновационной деятельности. Поэтому наиболее эффективной будут являться универсальная методика оценки инновационной деятельности предприятия.

Универсальная методика оценки инновационной деятельности предприятия включает расчет индексов индикаторов на начало и на конец исследуемого периода, индексов групп показателей на начало и на конец исследуемого периода и, в конечном итоге, ин-