

$$\text{Э(УМ)} = f(\text{Э(УД)}, \text{Э(УФ)}, \text{Э(УС)})$$

В свою очередь, эффективность управления деятельностью структурно состоит из оценки факторов: рыночная ориентация высшего руководства (Рв), рыночная ориентация управленческого персонала (Рп), взаимодействие высшего руководства и персонала (Врп), степень открытости системы управления внешней среде (Со):

$$\text{Э(УД)} = f(\text{Э(Рв)}, \text{Э(Рп)}, \text{Э(Врп)}, \text{Э(Со)})$$

Эффективность управления функцией можно представить как функцию от показателей эффективности таких переменных, как планирование (П), организация (О), мотивация (М) и контроль (К) процессов маркетинга:

$$\text{Э(УФ)} = f(\text{Э(П)}, \text{Э(О)}, \text{Э(М)}, \text{Э(К)})$$

Эффективность управления спросом представляет собой зависимость от показателей эффективности основных функций маркетинга: управления товаром (Ут), управления сбытом (Усб), управления ценой (Уц), управление коммуникациями (Ук):

$$\text{Э(УС)} = f(\text{Э(Ут)}, \text{Э(Усб)}, \text{Э(Уц)}, \text{Э(Ук)})$$

Содержание факторов может быть детализировано еще глубже с учетом отрасли, условий экономики, степени эффективности управления маркетингом.

Прищепа А. И., БГЭУ (Минск)

ГИПЕРМАРКЕТЫ В БЕЛАРУСИ

Появление в Республике Беларусь, как и во многих странах мира, такого вида магазинов, как гипермаркеты, свидетельствует о новом этапе развития менеджмента и маркетинга, этапе весьма перспективном и быстро развивающемся.

Гипермаркет – это новая концепция становления менеджмента и маркетинга. С точки зрения покупателей, важнейшее и неоспоримое преимущество гипермаркетов состоит в экономии времени и средств за счет большой возможности сделать по приемлемой цене все покупки в одном месте. С точки зрения продавца, это сложнейшее предприятие, куда привлекаются современные технологии, где требуется интеллектуальное напряжение и большая деловая хватка, потому что здесь не просто ждут покупателя за покупками, а избавляют его от неудобств и неудач. Поэтому в условиях существования супер-магазинов положительному решению многих поставленных задач будет способствовать развитие менеджмента и маркетинга.

Существенной особенностью данного вида менеджмента является совокупность принципов, форм, методов, приемов и средств управления производством и производственным персоналом с использованием достижений науки, управления и применения передовых информационных технологий.

В соответствии с принятыми в мировой практике стандартами гипермаркет должен соответствовать следующим параметрам: обладать общей торговой площадью не менее 9 тыс. кв. м; иметь достаточно большую автомобильную стоянку; осуществлять продажи по системе самообслуживания с оплатой товаров в кассах у выхода; использовать систему скидок и политику низких цен; иметь широкий и быстро обновляемый ассортимент товаров; продовольственные и основная масса непродовольственных товаров должны продаваться на одной и той же площадке с оплатой в одних и тех же кассах.

Открытие гипермаркетов в Минске говорит о начале формирования в городе собственной продовольственной и промышленной сети. А наличие у нас такой сети – показатель экономической состоятельности и деловой активности города. Заработанные авторами проекта деньги должны вкладываться в экономику, а это – новые рабочие места, налоги в городской бюджет и, следовательно, выполнение социальных программ.