

затрат на доставку и хранение. К этой группе относится мужская и женская обувь строчесно-литьевого метода крепления.

К группе В относятся позиции номенклатуры, занимающие среднее положение в формировании запасов склада (сумма стоимостей составляет 10-15% суммарной стоимости всего запаса). По сравнению с позициями номенклатуры группы А, они требуют меньшего внимания, за ними производится обычный контроль текущего запаса на складе и своевременностью заказа. К этой группе относится лишь женская обувь клеевого метода крепления.

Группа С включает позиции номенклатуры, составляющие большую часть запасов: на них приходится незначительная часть финансовых средств, вложенных в запасы (сумма стоимостей составляет 5-10% суммарной стоимости всего запаса). К данной группе относится мужская и детская обувь клеевого метода крепления, детская обувь строчесно-литьевого метода крепления, мужская и детская обувь МаркоБутс, женская, мужская и детская прошивная обувь.

УДК 658.8

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Чукасова-Ильюшкина Е.В., к.т.н., доц., Окунь Е.В., маг.**

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматривается роль удовлетворенности потребителей, анализ сбытовой политики, а также роль дилеров при формировании эффективной интегрированной системы маркетинговых коммуникаций для реализации высокотехнологичной продукции на примере ООО «СлавСтандарт».

Ключевые слова: высокотехнологичная продукция, потребители, индекс удовлетворенности потребителей, дилер, стимулирование сбыта, лояльность, ООО «СлавСтандарт».

Развитие высокотехнологичного производства в современных экономических условиях во многом зависит от способа продвижения товаров на рынок и формирования положительного отношения потребителей к ней. По оценке экспертов, только 20 % высокотехнологичной продукции терпит неудачу из-за технических недостатков, а 75 % – из-за недостаточного внимания к вопросам маркетинга, который позволяет не только создавать высокотехнологичную продукцию, но и продвигать ее на национальный и мировой рынок, а это и обуславливает актуальность темы исследования.

На большинстве рынков единственным и наиболее важным показателем конкурентоспособности организации являются способность компании постоянно повышать удовлетворенность и лояльность клиентов и удерживать их. Поиск и нахождение целевого сегмента или группы потребителя, нуждающихся в таком товаре или услуге, – залог успешной стратегии любой фирмы [1; 3, с. 68].

Целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является информированность покупателей о товарах и услугах предприятия, привлечение новых клиентов, а также повышение удовлетворенности существующих клиентов.

Удовлетворенность – это желаемый, ожидаемый и (или) действительный опыт взаимодействия человека с продуктом (компанией) [4, с. 41]. Позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки или потребления продукта становится залогом его удовлетворенности. Сегодня любой производитель продает не товар, не услугу, а удовлетворение потребности. Первое потребление продукта определяет, насколько оправданы ожидания. Затем другие факторы, такие как доступность покупки, обслуживание вступают в игру. Вместе эти факторы влияют на долгосрочное потребительское поведение и определяют отношения между продавцом и покупателем [2, с. 41].

Важным аспектом в деятельности современного производителя является повышение степени удовлетворенности покупателей и ее оценка. Сегодня многие высокотехнологичные предприятия для измерения удовлетворенности используют индекс удовлетворенности

потребителей (Customer Satisfaction Index- CSI), рассчитываемый на основе комплексной оценки покупателем качества товаров и услуг. Рассчитывается оценка средней удовлетворенности потребителей по основным параметрам анкетирования ( $S_i$ ) и рассчитывается оценка среднего значения важности каждого основного параметра ( $L_i$ ). На основе среднего значения важности рассчитываем коэффициент важности для потребителя  $i$ -го параметра анкеты:

$$K_i = \frac{5}{\left[ \left( \sum_{i=1}^N L_i \right) \div N \right]}, \quad (1)$$

где  $L_i$  – среднее значение важности  $i$ -го параметра;  $N$  – число параметров анкеты.

Затем вычисляется индекс удовлетворенности потребителей с учетом коэффициента важности и степени удовлетворенности по каждому параметру:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n [(S_i - 3) \times L_i]}{N \times 10 \times K_i} \times 100\%, \quad (2)$$

где  $N$  – число параметров анкеты,  $K_i$  – коэффициент важности.

Предложенная методика использовалась для оценки удовлетворенности потребителей техники, импортируемой ООО «СлавСтандарт». Результаты оценки приведены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Оценка средней удовлетворенности потребителей по основным параметрам анкетирования ( $S_i$ )

| Параметры анкеты               | Средний балл ( $S_i$ ) |          |
|--------------------------------|------------------------|----------|
|                                | 2014 год               | 2015 год |
| Удобство эксплуатации          | 4,18                   | 4,55     |
| Цена на продукцию              | 4,75                   | 4,85     |
| Дизайн                         | 4,00                   | 4,50     |
| Надежность                     | 4,92                   | 4,92     |
| Срок гарантийного обслуживания | 4,60                   | 4,85     |
| Ассортиментный ряд             | 3,50                   | 3,80     |

Таблица 2 – Оценка среднего значения важности каждого основного параметра ( $L_i$ )

| Параметры анкеты               | Средний балл ( $L_i$ ) |          |
|--------------------------------|------------------------|----------|
|                                | 2014 год               | 2015 год |
| Удобство эксплуатации          | 4,25                   | 4,85     |
| Цена на продукцию              | 4,80                   | 4,88     |
| Дизайн                         | 4,90                   | 4,90     |
| Надежность                     | 4,95                   | 4,95     |
| Срок гарантийного обслуживания | 4,80                   | 4,95     |
| Ассортиментный ряд             | 3,50                   | 4,80     |

Таким образом, индекс удовлетворенности потребителей составил в 2015 году 75,15 %, что является средним показателем степени удовлетворенности. По сравнению с 2014 годом показатель улучшился на 18,7 пункта. При этом по таким параметрам, как срок гарантийного обслуживания, цена на продукцию и надежность степень удовлетворенности покупателей ООО «СлавСтандарт» находится на желаемом уровне. Но существуют и направления, по которым необходимо работать для соответствия параметров продукции ожиданиям потребителей. Так, по сравнению с 2014 годом показатель неудовлетворенности «Ассортиментный ряд» увеличился на 0,51 пункта, для дальнейшего повышения удовлетворенности запросов потребителей по ассортиментному ряду, а также для привлечения покупателей необходимо проводить мероприятия по расширению модельного ряда продукции. Параметры уровня неудовлетворенности рассчитываются по разнице между максимальным возможным уровнем удовлетворенности (равным 5 бал.) и полученным уровнем удовлетворенности потребителя от использования данного параметра, умноженной на степень важности данного параметра.

Список использованных источников

1. Бурцева, Т., Маринина, А. Лояльность потребителей на рынке консалтинговых услуг // Маркетинг: методы, формы, исследования. – 2011. – №1.
2. Голубкова, Е. Н. Управление удержанием потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011, № 1.
3. Немчин, А., Шурпаев, Ш. Маркетинговые коммуникации на автомобильном рынке России // Маркетинг: методы, формы, исследования. – 2011. – № 1.
4. Рыжикова, Т. Удовлетворенность и лояльность потребителя // Маркетинг: методы, формы, исследования. – 2011. – № 2.

УДК 331.104

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ОАО «ЛЕНТА»**

***Коробова Е.Н., к.э.н., Владыко Ю., студ.***

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье проведен анализ и дана оценка эффективности использования трудовых ресурсов ОАО «Лента» по направлениям: обеспеченности организации персонала, использования фонда рабочего времени, динамики и структуры фонда заработной платы, соотношения темпов роста производительности труда и среднемесячной заработной платы.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, персонал, эффективность.

Важнейшим показателем успешной работы организации является эффективное использование персонала.

Причинами, обуславливающими необходимость анализа трудовых ресурсов, являются исследование состава кадров с целью выявления обеспеченности ими и повышение эффективности использования трудовых ресурсов и средств на оплату труда. Чтобы происходило нормальное функционирование любого предприятия, необходимо наличие достаточного количества квалифицированного персонала. Кроме того, необходимым условием управления персоналом предприятия, поиска резервов повышения производительности труда и усовершенствования системы материального поощрения является проведение анализа современного состояния использования трудовых ресурсов предприятия.

Объектом исследования выступает ОАО «Лента», на примере которого была проведена оценка эффективности использования персонала. Проведенный анализ динамики обеспеченности персоналом показал, что в 2014 году по сравнению с 2013 годом среднесписочная численность работников уменьшилась на 5,19 % и составила 1059 человек, так как численность уволенных работников превышает численность принятых. При этом отмечается снижение численности принятых на работу на 74 человека или на 26,81 %. Также наблюдается снижение численности уволенных работников на 50 человек или на 16,50 % до 253 человек, в том числе уменьшение численности уволенных работников за