

Механизм согласованной деятельности субъектов бизнеса и государства позволяет: создать условия добросовестной конкуренции предпринимательской деятельности не зависимо от форм собственности; сформировать объективную законодательно-правовую основу взаимосвязи интересов, прав, обязанностей и ответственности субъектов бизнеса и государства; ликвидировать излишние административные барьеры во взаимосвязи юридических и физических лиц с государством; согласовать механизм более эффективной налоговой и кредитно-денежной системы; определить прозрачный механизм контрольной (надзорной) деятельности органов власти, упреждающий бюрократизм, теневую экономику и коррупцию; оптимизировать проблемы рынка труда с учетом модернизации производства и диверсификации предпринимательской деятельности.

Изложение направления совершенствования хозяйственного механизма является базисной основой социально-экономического развития национальной экономики, а их реализация требует совместных усилий субъектов рынка и государства. Только общими усилиями можно обеспечить устойчивый экономический рост, минимизировать негативные стороны рынка и более рационально удовлетворить потребности общества. Координирующую роль в этом механизме призваны выполнять органы власти. При этом, диалог власти и бизнеса должен сопровождаться корпоративным обсуждением механизма реализации социально-экономических проблем общества, с четкой законодательной основой прав, обязанностей и ответственности субъектов рынка и государства. В этом плане необходимо скоординировать организационно-функциональную деятельность региональных (местных) ассоциаций с учетом особенностей механизма реализации социально-экономических программ.

По содержанию изложенного следует отметить, что в учебных программах и пособиях по экономической теории (как базисной экономической дисциплине) не находит должного отражения функционирующий в белорусской модели рынка хозяйственный механизм и совокупность проводимых мер по его совершенствованию. Это позволяет студентам, как будущим специалистам, рассматривать предпринимательскую деятельность и рынок с позиции полной либерализации, без анализа исторического процесса формирования механизма социально-экономического развития экономических систем и национальных особенностей.

Формируемый в республике хозяйственный механизм социально-экономического развития, с учетом особенностей белорусской модели рынка, следует четко обозначить в учебном процессе экономической теории. Это позволит сформировать понимание студентами взаимосвязи личной заинтересованности субъектов бизнеса с ответственностью и открытостью перед обществом в создании, распределении и перераспределении ВВП. Это то, что определяет согласованную деятельность рынка и государства.

Список использованных источников

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011 – 2015 гг.
2. Директива №4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулирование деловой активности в Республике Беларусь».

УДК 658.7.011.1

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА СОВМЕСТНОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОПТИМАЛЬНЫХ ПАРАМЕТРОВ УРОВНЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Слонимская М.А., доцент,

*УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Проблема интеграции маркетинга и логистики становится всё чаще сферой поиска новых возможностей и шансов развития преимуществ и эффектов, связанных с деятельностью предприятия на меняющемся рынке. Это связано, в том числе, с ростом и развитием рынка в направлении его дифференциации и необходимости более быстрого удовлетворения потребностей клиентов. В этой ситуации всё менее эффективными становятся традиционные способы обслуживания клиентов и

специализированный подход к выполнению отдельных функций на предприятии. Лишь последовательная ориентация на потоки создаёт необходимые предпосылки эффективности деятельности на меняющихся рынках. Ориентация всех видов деятельности на предприятии на потребности клиентов в этой ситуации равнозначна внедрению стратегического подхода и ориентации на потоки.

Основными факторами, вызвавшими необходимость интеграции логистики и маркетинга являются следующие: рост степени дифференциации рынка (дифференциация потребностей и предпочтений клиентов, индивидуализация сегментов рынка, диверсификация товаров и т.п.); усиливающаяся конкуренция в сфере уровня и качества услуг и обслуживания клиентов (рост требований в сфере дополнительных преимуществ и полезности, связанных с покупкой и продажей товаров); сокращение жизненного цикла товара; тенденции к концентрации торговли, создание и развитие новых каналов сбыта; интеграция экономических процессов и процессов принятия решений (стремление к использованию синергических эффектов в микро- и макроэкономическом масштабе); развитие новых технологий в сфере организации потоков товаров и информации, продвижения, продажи и т.п.; рост предпринимательства и инноваций в экономической и рыночной деятельности; интеграция и глобализация рынков.

Под влиянием данных процессов и преобразований логистику всё чаще относят к современному существенному стратегическому инструменту в процессе получения конкурентного преимущества на рынке. Принимаемые стратегические решения и вытекающие из них рыночные последствия, как взаимозависимости между маркетингом и логистикой всё больше способствуют процессу интеграции обеих концепций.

Важнейший стратегический вопрос заключается в том, чтобы найти оптимальный уровень обслуживания клиентов, который содействовал бы заключению прибыльных сделок. Прежде всего, необходимо добиться понимания требований покупателя к обслуживанию путем проведения подробных исследований рынка. При этом важно выявить значение, которое придают клиенты фактору обслуживания в сравнении с такими элементами комплекса маркетинга, как цена, характеристики товара и продвижение, а также важность для них отдельных компонентов обслуживания. Поэтому при формировании логистической системы на предприятии центральной проблемой является поиск оптимального решения между обеспечением минимального уровня логистических затрат и достижением требуемых стандартов обслуживания потребителей. Это требует ясного и объективного понимания нужд потребителей и в то же время возлагает на организацию обязательства по формированию этих ожиданий.

Другими словами, здесь должно быть полное соответствие между тем, что ожидает получить потребитель, и тем, что мы готовы и можем ему предоставить. При этом может потребоваться проведение переговоров о стандартах обслуживания в силу очевидности того факта, что в интересы ни одной из сторон не входит предоставление услуг такого уровня, который приведет к долгосрочному снижению показателей рентабельности – как для предприятия, так и для потребителя.

Первый этап исследования данного типа заключается в идентификации основных источников влияния на решения о покупках. Далее следует начинать поисковое исследование, подразумевающее интервьюирование выборочных представителей потребителей. Целью этих интервью является выявление, во-первых, того значения, которое они придают фактору обслуживания в сравнении с такими элементами комплекса инструментов маркетинга, как цена, качество товара, продвижение к потребителю и т. д., а во-вторых, конкретного значения, которое придается ими отдельным компонентам обслуживания.

Важность этого первого шага в оценке обслуживания потребителей состоит в том, что он обеспечивает необходимые разнообразные оценки обслуживания, вырабатываемые самими потребителями. Сразу же после определения этих показателей мы можем идентифицировать относительную важность каждого из них, а также ту степень, в которой различные типы покупателей готовы пожертвовать одним аспектом обслуживания ради другого. Для решения данной задачи предлагается использовать метод совместного анализа, который в настоящее время используется в маркетинге при разработке параметров новых товаров, но не нашел широкого применения при решении задач логистики.

Рассмотрим применение данного метода на примере рекламного агентства. В результате предварительно проведенного глубинного интервью с клиентами, принимающими решения по выбору поставщика рекламных услуг, были определены следующие критерии выбора и возможные уров-

ни их значений: 1) качество услуг (на 90%, 95% и 100% удовлетворенность клиентов); 2) скорость выполнения работ (3 дня, 5 дней, 7 дней); 3) стоимость предоставленных услуг (6% комиссия, 8% комиссия, 10% комиссия).

Респондентам (клиентам предприятия группа АХ) было предложено расставить цифры от 1 до 9 в соответствии со степенью предпочтения предложенных ниже вариантов. На рисунке 1 отражена информация, полученная в результате опроса респондентов по позиции «организация рекламных кампаний».

		Качество услуг					Качество услуг					Размер комиссии		
		90%	95%	100%			90%	95%	100%			6%	8%	10%
Размер комиссии	10%	9	6	3	Скорость выполнения работ	7 дней	9	6	5	Скорость выполнения работ	7 дней	9	8	6
	8%	8	5	2		5 дней	8	4	2		5 дней	7	5	4
	6%	7	4	1		3 дня	7	3	1		3 дня	3	2	1

Рисунок 1 – Результаты опроса клиентов

Приведенная выше информация была проанализирована с помощью регрессионного анализа на основании метода наименьших квадратов с фиктивными переменными. Зависимая переменная представляла собой рейтинги предпочтений.

Независимыми переменными являлись шесть фиктивных переменных, по две для каждой переменной. Функции полезности, определенные для каждой характеристики, а также относительная важность характеристик приведена в таблице 1.

Для интерпретации результатов целесообразно построить графики функций полезности. По значениям функций полезности для каждой характеристики, приведенной в таблице 1, построены графики функций полезности, показанные на рисунке 2. Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, о том, что по позиции «организация рекламных кампаний» с точки зрения относительной важности для клиентов на первом месте стоит качество, на втором – стоимость и на третьем – скорость проведения работ.

Таблица 1 – Результаты совместного анализа по позиции «организация рекламных кампаний»

Характеристика	Описание	Уровень полезности	Важность
Качество предоставляемых услуг	90% удовлетворенности	-0,548	0,459
	95% удовлетворенности	0,061	
	100% удовлетворенности	0,487	
Скорость выполнения работ	3 дня	0,396	0,351
	5 дней	0,000	
	7 дней	-0,396	
Стоимость предоставляемых услуг	6% комиссия	0,213	0,189
	8% комиссия	0,000	
	10% комиссия	-0,213	

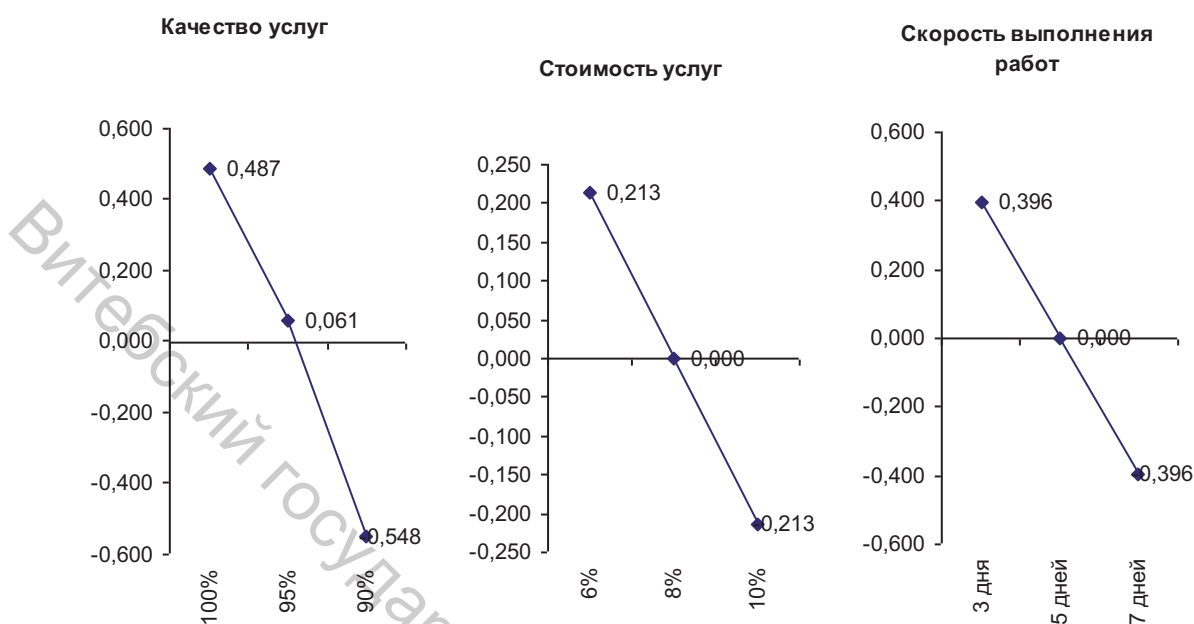


Рисунок 2 – Графики функций полезности по позиции «организация рекламных кампаний»

Аналогичным образом был проведен анализ полезности и важности для клиентов рекламного агентства отдельных характеристик услуги по производству полиграфической продукции. Результаты проведенного анализа по двум видам услуг рекламного агентства (организации рекламной компании и производству полиграфической продукции) представлены на рисунке 3.

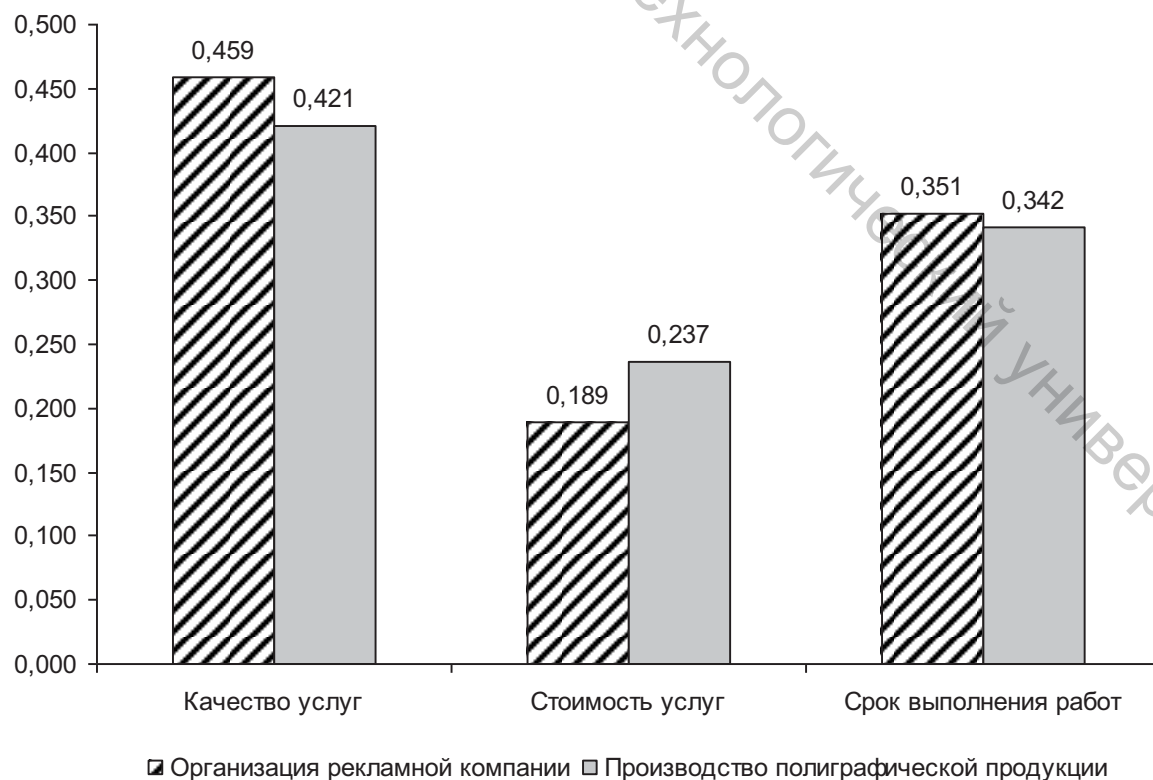


Рисунок 3 – Степень значимости отдельных параметров услуг рекламного агентства для клиентов при выборе поставщика услуг

Исходя из полученных результатов, следует сделать вывод о том, что при формировании логистической системы на предприятии основное внимание должно быть направлено на повышение качества предлагаемых услуг.

Список использованных источников

1. Слонимская, М.А. Логистика: учеб. пособие. – Минск: БГЭУ, 2011.
2. Blaik P. Logistyka. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001.
3. Cristopher M., Helen P. Logistyka Marketingowa. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2005.

УДК 637.5.004.18(476)

**ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ
РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
БЕЛАРУСИ**

*Соколовская Е.В., зав. сектором,
ГНУ «НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь»,
г. Минск, Республика Беларусь*

Молочная промышленность является стратегической отраслью белорусской экономики, обеспечивающей устойчивое снабжение населения незаменимыми продуктами питания и играющей основную роль в наращивании экспортного потенциала страны. Особая роль ее определяется значимостью этой группы продуктов как важного источника белков животного происхождения в рационе питания человека. Наиболее ценным в структуре этих белковых соединений является то, что они имеют не только хорошо сбалансированный аминокислотный состав, но и наиболее близкий к составу аминокислот белков человека. Необходимо также выделить и социальный аспект молочной промышленности – во многих городах молокоперерабатывающие заводы являются одними из основных работодателей.

В структуре промышленности Республики Беларусь молочная промышленность занимает 4,7% [1]. Предприятиями отрасли вырабатывается цельномолочная продукция, сметана в основном из свежего молока с частичным использованием (главным образом в зимний период) порошковых молокопродуктов, а также масло сливочное, сыры (твердые и мягкие), СОМ, ЗЦМ, мороженое, молочные консервы, казеин. Необходимо отметить, что наибольшие объемы перерабатываемого в республике молока характерны для Минской и Брестской областей (таблица 1).

Таблица 1 – Переработка молока в Республике Беларусь, тонн

Наименование	Поступило молока на промпереработку	
	всего	в том числе давальческого
Всего по Республике Беларусь	5 648 054,8	70 224,3
Брестская область	1 093 910,7	1 983,5
Витебская область	776 963,0	5 635,8
Гомельская область	773 034,9	1 793,8
Гродненская область	885 341,2	17 878,2
г. Минск	317 451,0	-
Минская область	1 149 144,9	10 602,2
Могилевская область	652 209,1	32 330,8

Данные Белстата, 2011 г.

Относительно предприятий, то значительным объемом перерабатываемого сырья в республике выделяются ОАО «Савушкин продукт» (объем переработки более 400 тыс. тонн), ОАО «Бабушкина крынка» (284 тыс. тонн), ОАО «Слуцкий сыркомбинат» (246 тыс. тонн), ГП «Гормолзавод № 1» (217 тыс. тонн), ОАО «Березовский сыродельный комбинат» (206 тыс. тонн). По выходу продукции на 1 тонну переработанного молока в республике лидирует ОАО «Гормолзавод №2» (г. Минск) – около 2000 тыс. руб./т.