

ре и условиях деятельности, например наличием у нас сложившейся системы государственных регуляторов рыночной экономики.

Перечисленные обстоятельства диктуют необходимость разработки такой системы управления маркетингом на предприятиях отрасли, которая бы в полной мере учитывала особенности развития национального рынка Республики Беларусь.

В настоящих рыночных условиях служба маркетинга предприятий легкой промышленности может состоять из следующих структурных подразделений:

- 1) группа комплексных маркетинговых исследований рынка;
- 2) группа разработки новой продукции;
- 3) группа ценовой политики;
- 4) группа продаж;
- 5) группа ФОССТИС.

Особенности производственной деятельности, отличие маркетинговых потенциалов, различие в размерах и структуре потребляемых ресурсов, объемах производства и сбыта продукции определяют индивидуальный подход к разработке организационных структур управления маркетингом. Однако, основными факторами, определяющими выбор организационной структуры управления маркетингом предприятия, являются:

- 1) функции, которые выполняет маркетинг;
- 2) товары, которые выводятся на рынок;
- 3) рынки, на которые с помощью маркетинга продвигаются товары;
- 4) покупатели, которые приобретают товары;
- 5) регионы, на которых размещены рынки или покупатели;
- 6) размеры организации.

В заключении важно отметить, что дальнейшее развитие рыночных отношений, предпринимательства, активизация участия белорусских предприятий в международном разделении труда, обострение конкуренции на внутреннем рынке создадут благоприятные предпосылки для использования маркетинга, а его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных предприятий.

УДК (075.8)33

АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

М.А. Слонимская

*Учреждение образования «Белорусский
государственный экономический университет»*

Роль логистики может рассматриваться в качестве деятельности по разработке систем и мер поддержки процессов координации, направленных на достижение целей обслуживания покупателей. В этом заключается суть идеи логистической системы, ориентированной на обслуживание, — системы, созданной для решения конкретных сервисных задач.

Поэтому при формировании логистической системы на предприятии центральной проблемой является поиск оптимального решения между обеспечением минимального уровня логистических затрат и достижением требуемых стандартов обслуживания по-

требителей. Это требует ясного и объективного понимания нужд покупателей и в то же время возлагает на поставщика обязательства по формированию этих ожиданий. Другими словами, здесь должно быть полное соответствие между тем, что ожидает получить покупатель, 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 поставщика, так и для покупателя.

Прежде всего, существуют внутренние стандарты обслуживания. Во многих отношениях они отражают те нормы, соблюдения которых требуют от нас наши внешние клиенты. Что касается подобных стандартов, то они должны быть определены самими покупателями. При этом необходимо проводить обследование потребителей и анализировать критерии конкурентоспособности для того, чтобы идентифицировать цели обслуживания покупателей для каждого сегмента рынка.

Параметры, по которым могут быть выработаны стандарты обслуживания, как отмечает М. Кристофер, следующие: 1) время выполнения заказа; 2) доступность запасов; 3) ограничения размера заказа; 4) удобство размещения заказа; 5) частота поставок; 6) надежность поставок; 7) качество документации; 8) предъявление претензий; 9) полнота выполнения заказов; 10) техническая поддержка; 11) информация о состоянии заказа [1, с. 76-78].

В идеале все логистические стратегии и системы должны разрабатываться в следующей последовательности: 1) идентификация потребностей покупателей в обслуживании; 2) определение целей обслуживания покупателей; 3) разработка логистической системы

Первый этап исследования данного типа заключается в идентификации основных источников влияния на решения о покупках. Далее следует начинать поисковое исследование, подразумевающее интервьюирование выборочных представителей покупателя. 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 покупателями. 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.

Проблема здесь состоит в том, что если спросить у покупателя о желаемом уровне отдельных характеристик, например, сроке доставки товаров, уровне цены, условиям оплаты, то он предпочтет поставку в день заявки, минимальную цену и максимально возможную отсрочку платежа. Наиболее подходящим методом, позволяющим получить более объективную оценку требуемых стандартов обслуживания, т.е. какими характеристиками потребитель был бы готов пожертвовать ради получения желаемого уровня других, является метод совместного анализа. В литературе данный метод описывается также под другими названиями: «trade-off» анализ, «конджойт» или «контъ-юнк» анализ.

Рассмотрим применение данного метода на конкретном примере. Предположим, мы рассматриваем вопрос выявления требуемых параметров обслуживания потребителей оптового предприятия. В результате предварительно проведенного углубленного интервью с работниками, принимающими решения по выбору поставщика, были определены следующие критерии выбора и возможные уровни их значений: 1) размер нацен-

ки к цене производителя (нет, 5%, 10%); 2) срок поставки (в день заявки; в течение 3-х дней, в течение недели); 3) условия оплаты (отсрочка платежа) (месяц; неделя; нет).

Существует два широко распространенных подхода к построению объектов в совместном анализе – попарный подход и метод полного профиля (полнопрофильный метод). В попарном подходе, также называемом методом двухфакторных оценок, респонденты одновременно оценивают по две характеристики до тех пор, пока не оценят все возможные пары характеристик [2, с. 795].

Респондентам было предложено расставить цифры от 2 до 9 в соответствии со степенью предпочтения Вами предложенных ниже вариантов (наилучший вариант был уже выбран) (рис. 1).

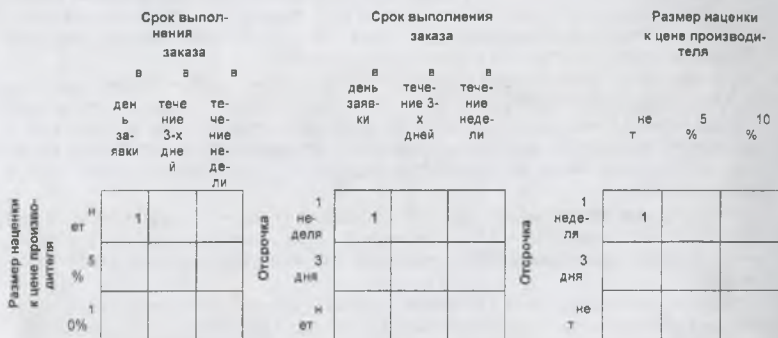


Рисунок 1 - Попарный подход к сбору данных для совместного анализа

На рис. 2 отражена информация, полученная в результате опроса 50 респондентов. Ранги предпочтений клиентов рассчитаны как средние значения.

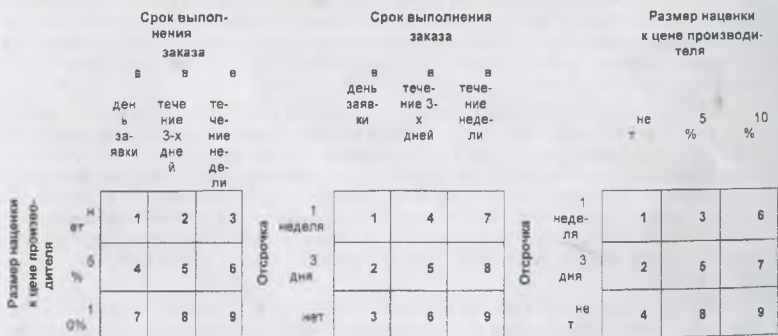


Рисунок 2 - Результаты опроса респондентов

Базовую модель совместного анализа можно представить следующей формулой:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij}$$

где

$U(X)$ – полная полезность альтернативного варианта;

α_{ij} – вклад частной ценности или полезности, соответствующей j -му уровню ($j, j = 1, 2, \dots, k_i$) i -го варианта ($i = 1, 2, \dots, m$);

k_i – число уровней характеристики i ;

m – число характеристик;

$x_{ij} = 1$, если j -тый уровень i -й характеристики присутствует;

$= 0$ в противном случае.

Важность характеристики I_i определяют через диапазон полезностей α_{ij} по всем уровням этой характеристики:

$$I_i = \{\max(\alpha_{ij}) - \min(\alpha_{ij})\} \text{ для каждого } i.$$

Важность характеристики нормируют для уточнения ее важности относительно других характеристики W_i .

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}$$

Так что $\sum_{i=1}^m W_i = 1$.

Существует несколько методов использования базовой модели. Простейший и самый популярный — регрессионный анализ с фиктивными переменными. В этом случае вычисленные переменные состоят из фиктивных переменных для атрибутивных уровней. Если характеристика имеет k_i уровней, ее кодируют через $(k_i - 1)$ -ю фиктивную переменную.

Приведенная выше информация была проанализирована с помощью обычного 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 табл. 1.

Таблица 1 - Результаты совместного анализа

Характеристика	Описание	Уровень полезности	Важность
Размер наценки к цене производителя	нет	2,833	0,452
	5%	-0,167	
	10%	-2,667	
Срок выполнения заказа	в день заявки	2,000	0,329
	в течение 3-х дней	0,000	
	в течение недели	-2,000	
Условия оплаты (отсрочка платежа)	1 неделя	1,167	0,219
	3 дня	0,333	
	нет	-1,500	

Для интерпретации результатов целесообразно построить графики функций полезности. По значениям функций полезности для каждой характеристики, приведенной в табл. 1, построены графики функций полезности, показанные на рис. 3.

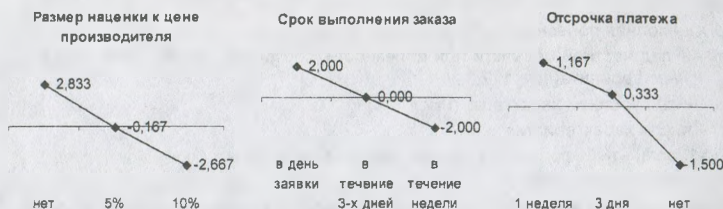


Рисунок 3 - Графики функций полезности

Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод, о том, что с точки зрения относительной важности для респондентов на первом месте стоит цена, на втором – срок выполнения заказа и на третьем – условия оплаты. Таким образом, главной целью разрабатываемой логистической системы должно быть минимизация затрат, позволяющая максимально снизить размер предлагаемой потребителю наценки.

Список использованных источников

1. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок. СПб.: Питер, 2004.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.

УДК 658.1(476.5)

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОАО «ЗНАМЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ»

О.П. Советникова

*Учреждение образования «Витебский
государственный технологический университет»*

Экономика Республики Беларусь развивается методом проб и ошибок. В настоящее время самой актуальной проблемой является изыскание путей улучшения финансового состояния промышленных предприятий. Это было отмечено и в Программе социально-экономического развития РБ на 2001-2005 гг. Конкретнее в ней нашли свое отражение следующие цели и задачи:

- улучшение финансового состояния предприятий и организаций на основе повышения эффективности производства, проведения гибкой бюджетно-налоговой, кредитно-денежной и ценовой политики;

- активизация структурной перестройки экономики и реструктуризации предприятий в соответствии с запросами внутреннего и внешнего рынков, требованиями научно-технического прогресса на основе внедрения