

Полнота охвата заказами

$$S = \sum_{i=1}^k \frac{P_{st}}{Q_{total}}$$

где P_{st} — количество случаев за определенный период, когда запасы поставщика i -го вида продукции заказаны клиентами; Q_{total} — общее количество заказов; k — количество наименований продукции.

Оперативность выполнения заказа

$$E = \frac{1}{n} \sum_{n=1}^n \frac{t_{eci}}{t_{aci}}$$

где t_{eci} — время выполнения заказа, ожидаемое i -м клиентом; t_{aci} — фактическое время выполнения заказа i -го клиента.

Бесперебойность выполнения логистических услуг

$$C = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{N_t}{N_{ord}}$$

где N_t — количество заказов i -го клиента, выполненных в соответствии с требуемыми сроками; N_{ord} — общее количество выполненных заказов i -го потребителя.

Гибкость логистического обслуживания

$$F = \frac{D_{st}}{D_{lts}}$$

где D_{st} — количество удовлетворенных требований; D_{lts} — количество обращений потребителей о предоставлении им дополнительных логистических услуг.

Уровень удовлетворенности запросов клиентов

$$L = \frac{Q_{ncl}}{Q_{total}}$$

где Q_{ncl} — количество заказов, выполненных без претензии со стороны клиентов.

Согласно результатам оценки ИПОКЛС, разработан план мероприятий по совершенствованию процесса взаимодействия с потребителями с учетом постоянно изменяющихся требований рынка.

*М.П. Томкович, аспирант
БТЭУ ПК (Гомель)*

АНАЛИЗ ИНТЕРЕСОВ ГРУПП ВЛИЯНИЯ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Оптовая торговля потребительской кооперации испытывает значительные финансово-экономические трудности, связанные с невысокой

организационно-технологической и коммерческой эффективностью функционирования входящих в ее состав субъектов. В этой связи представляется целесообразным осуществить преобразование организационно-экономического механизма функционирования оптовой подсистемы на основе централизации организационно-коммерческих и финансовых функций в рамках единого оптово-логистического центра потребительской кооперации. Данное преобразование затрагивает интересы множества субъектов, а значит, требует учета их возможной реакции и выработки комплекса мер по минимизации негативных последствий на процесс и результаты реформирования.

Решению этой задачи посвящена концепция стейкхолдеров (групп влияния), утверждающая, что цели организации должны принимать во внимание разнообразные интересы различных сторон, которые будут представлять некий тип неформальной коалиции. Применительно к предмету исследования в число групп влияния следует включить Белкоопсоюз, облпотребсоюзы, внутрисистемных контрагентов, а также органы государственного управления, банковские учреждения, кредиторов, внесистемных поставщиков и др.

Опираясь на модель Митчелла всех заинтересованных можно разделить на семь групп по критериям «власти», «легитимности» и «срочности». Самой важной и требующей наибольшего внимания при проведении реформирования является группа «безусловно заинтересованных» стейкхолдеров, к которым относятся Белкоопсоюз, облпотребсоюзы и райпо. Учитывая, что рассматриваемое преобразование должно стать результатом действий со стороны Белкоопсоюза как органа отраслевого управления, то основное внимание следует сфокусировать на облпотребсоюзах и райпо.

В рамках исследования проведено анкетирование по вопросу эффективности предлагаемого преобразования. В ходе анкетирования получено и обработано 204 анкеты, заполненные руководителями и специалистами 5 облпотребсоюзов (83,3 % общего количества) и 61 райпо (51,2 %).

Полученные результаты позволяют сделать ряд выводов:

- облпотребсоюзы выступают против предлагаемой реорганизации, так как предполагают, что она отрицательно скажется на эффективности управления на региональном уровне, а также повлечет снижение их доходов и сокращение численности работников;

- большинство представителей райпо (59,1 %) положительно воспринимают предлагаемое преобразование, а в качестве аргументов приводят факторы экономической и организационно-технологической целесообразности (сокращение звенности товародвижения, снижение уровня расходов, повышение объемов деятельности, оптимизация ценовой политики);

- анализ ответов респондентов, касающихся отрицательных сторон предлагаемого преобразования, показал, что они в основном обусловлены опасениями относительно возможности ухудшения личного

благополучия работников райпо, а также перенесением существующих негативных характеристик оптовой подсистемы на ее будущее состояние.

Можно сделать вывод, что райпо в целом заинтересованы и поддерживают предлагаемые преобразования, а основной противодействующей стороной в их реализации будут облпотребсоюзы, что требует проведения подготовительной работы, направленной на учет их интересов и предупреждение возможных негативных реакций. Подобная работа должна быть проведена и по отношению к «опасным» и «доминирующим» группам влияния, скорректированная на уровень их заинтересованности и способности влияния на процесс реформирования.

*С.Л. Тришина, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

ПРОДВИЖЕНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ ЗАО «АТЛАНТ»

ЗАО «Атлант» является одним из ведущих производителей бытовой техники в нашей стране. На внутреннем рынке, а также в ряде других стран предприятие известно как производитель высококачественных холодильников и морозильников. Благодаря активной инновационной деятельности организации ассортимент товаров постоянно расширяется.

Высокая инновационная активность организации требует соответствующего маркетингового сопровождения. Организация должна делать ставку на использование такого современного подхода, как интегрированные маркетинговые коммуникации. Причем в каждом из элементов маркетинговых коммуникаций необходимо использовать нестандартные решения, привлекающие внимание покупателей.

Одним из таких эффективных способов рыночного испытания новой продукции может быть пробная продажа с привлечением сотрудников предприятия. Учитывая, что сотрудники организации, как и все население, являются потенциальными потребителями стиральных машин и холодильников, у нее имеется уникальная возможность использовать их в качестве покупателей новинок. Привлекательность такого подхода объясняется следующим:

- может быть четко определена целевая аудитория потенциальных покупателей, которую можно разделить по различным критериям, так как на предприятии имеется полная информация о всех сотрудниках;
- снижаются затраты на организацию и осуществление пробных продаж, так как это может стать внутривзаводским мероприятием;
- повышается эффективность работы по вовлечению потенциальных покупателей в процесс пробных продаж, благодаря тому что информация о данном мероприятии легко может быть доведена до каждого сотрудника предприятия;