

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ БЕЛОРУССКИХ ВОДИТЕЛЕЙ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ

Лояльность обычно рассматривается как приверженность сотрудников организации, которая является следствием определенного уровня удовлетворенности их потребностей на определенном месте работы, связанных со значимостью ценностных ориентаций.

В результате проведенного опроса (май-июнь 2008 г., многоступенчатая выборка — 305 чел., статистическая ошибка — 0,05, вероятность — 0,92) было установлено, что наиболее значимыми для водителей являются ориентации на получение достаточно высокой зарплаты, работу в условиях четкой организации труда, стабильное место работы, справедливое материальное и моральное поощрение своего труда, получение значительной пенсии по достижении пенсионного возраста, работу под началом высококвалифицированных руководителей.

Степень удовлетворения данных потребностей ранжируется в порядке понижения следующим образом: потребность в стабильном месте работы, работе под началом высококвалифицированных руководителей, в условиях четкой организации труда, в комфортных условиях, справедливом материальном и моральном поощрении труда, получении достаточно высокой зарплаты, получении значительной пенсии по достижении пенсионного возраста.

Повышение уровня удовлетворенности потребностей является следствием принятия мер на макро- и микроуровнях.

Уровень заработной платы и пенсионного обеспечения зависит главным образом от фискальной, денежно-кредитной, внешнеторговой и социальной политики государства.

Удовлетворение потребностей в стабильном месте работы, работе под началом высококвалифицированных руководителей, в условиях четкой организации труда, в комфортных условиях, в справедливом материальном и моральном поощрении труда зависит от менеджмента организации.

Таким образом, менеджмент организаций вносит больший вклад в формирование лояльности водителей белорусским автотранспортным предприятиям, чем экономическая политика государства, тем самым препятствуя их международной трудовой мобильности.

Принятие на уровне государства системы мер, стимулирующих развитие отрасли международных перевозок грузов автомобильным транспортом, приведет к укреплению лояльности водителей белорусским АТП по сравнению с иностранными, а также белорусскими предприятиями, не занимающимися международными автомобильными перевозками грузов.

Эффективные меры на микроуровне будут способствовать укреплению лояльности водителей и, следовательно, конкурентоспособности отдельных предприятий, в первую очередь, по отношению к другим белорусским АТП. Они способны также в определенной мере уравновесить относительно невысокий уровень заработной платы, что приводит к более низкой равновесной цене на рынке труда водителей-международников в Беларуси по сравнению со странами-соседами (Россия, Польша, Литва), наиболее активно привлекающими белорусских водителей для работы на своих предприятиях.

*Н.Н. Анохина, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «БЕЛОРУССКИЕ ОБОИ»

Механизм оценки конкурентоспособности товаров состоит из следующих этапов: формирование требований к товару; определение целей конкурентоспособности; выбор базы сравнения (товар-образец); определение параметров товара, подлежащих оценке; определение индивидуальных параметрических индексов; определение веса (значимости) параметров для потребителей; расчет интегрального показателя по техническим параметрам; расчет интегрального показателя по экономическим параметрам; расчет коэффициента конкурентоспособности. Используя данный механизм, была произведена оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Белорусские обои».

На первом этапе были проведены специальные исследования по установлению позиции предприятия относительно конкурентов на белорусском рынке, а также выявлены отношения потребителей к товару «обои». Было установлено, что основным конкурентом на белорусском рынке обоев является ОАО «Гомельобои», продукции которого отдают предпочтение более 50 % потребителей.

Наибольший интерес вызывают у потребителей пенообои, наименее популярными являются влагостойкие. Это связано с тем, что аналогом данного вида продукции могут являться те же виниловые обои, которые получают все большую популярность.

Основными недостатками обоев, по мнению покупателей, являются: низкое качество (43,3 %), тематика рисунка (18,8 %), неудовлетворительное цветовое оформление (15,6 %), недостаток информации 10 %. На ценовой фактор и ассортимент указали по 3,33% опрошенных, не указали недостатков — 5,64 %.

В качестве базы для сравнения конкурентоспособности был выбран на основе экспертной оценки и изучения мнений потребителей один из лучших на исследуемом рынке товар — пенообои производства ОАО «Гомельобои».