

На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии. Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержания репутации предприятия, расширение доли рынка. Он тесно связан с понятием «комплекса маркетинга», который является оперативным вариантом решений, принимаемых в процессе управления маркетингом на предприятии.

В инновационном бизнесе особое внимание маркетинговые службы сосредоточивают на оценке издержек и доходов маркетинга. Для расчета издержек необходим анализ постоянных и переменных затрат производства и продаж, определение ценовой эластичности по доходам, изучение ценовой политики конкурентов. Оценка доходов от маркетинга должна приводиться с учетом оптимальной загрузки мощностей и целесообразной производственной программы, с учетом прогноза объема продаж в зависимости от колебаний спроса, характеристик и типа продукции.

А.А. Морозова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПОСТАВЩИКОВ НА ОСНОВЕ ВЗВЕШЕННЫХ КРИТЕРИЕВ

Методика оценки поставщиков на основе взвешенных критериев может быть использована для оптимального выбора новых партнеров, оценки работы существующих партнеров, выявления ключевых клиентов и подсчета их количества, определения потенциала партнеров.

Метод состоит в следующем. Формулируются критерии, на основании которых будет производиться отбор. Критериев не должно быть слишком много. Самое оптимальное число – от 5 до 10. Меньшее или большее количество критериев начинает искажать результат. После выбора критериев, необходимо определиться с весом каждого критерия, который оценивается от 1 до 10 в зависимости от того, на сколько баллов, по мнению предприятия, соответствует данному критерию тестируемый партнер. Таким образом, строится таблица со столбиком цифр. Затем суммируются все занесенные в таблицу числа и получается некая величина (сумма), которая символизирует степень соответствия партнера «идеальному образу».

На следующем этапе проверяется, кто из партнеров фирмы наиболее близок к идеалу. Для этого проводится оценка всех тестируемых партнеров по выбранным критериям, а затем сравниваются суммарные значения, соответствующие каждому партнеру.

Теперь, исходя из результатов в таблице, можно более взвешенно подойти к выбору партнеров. Например, если планируется сократить их количество и из 4-х имеющихся оставить лишь двоих, то, в первую очередь, необходимо обратить внимание на партнеров, получивших максимальную сумму баллов.

Бывают ситуации, когда суммарные значения у двух или нескольких партнеров оказываются равными, и необходимо выбрать, кого из них оставить. В этом случае из перечня критериев убирается наименее значимый, суммы весовых коэффициентов оставшихся критериев сравниваются. Если суммы опять оказываются равными, убирается следующий наименее значимый критерий, и действия повторяются до тех пор, пока не определится лидер. Если же методом исключения наименее важных критериев лидера определить не удастся, то в этом случае, наоборот, добавляют еще один принципиальный критерий (например, желание партнера работать на особых условиях) и проводят оценку с учетом добавленного критерия. Максимальная точность предложенного метода достигается тогда, когда оценка проводится не единолично, а группой компетентных экспертов. Оптимальное количество экспертов – 5-7 человек.

В случае, когда для принятия решения привлекаются несколько экспертов, вся процедура принятия взвешенного решения должна выглядеть следующим образом. Сначала в процессе обсуждения определяются критерии, по которым будет проводиться оценка партнеров. Затем каждый эксперт независимо (не в процессе обсуждения, а выражая исключительно собственное мнение) оценивает каждого партнера. Мнения всех экспертов заносятся в общую таблицу. В результате получается экспертная оценка соответствия партнера «идеальному образу».

Для того чтобы получить средневзвешенный показатель по каждому критерию, необходимо найти среднее арифметическое среди всех баллов, присвоенных всеми экспертами определенному критерию. Сумма всех среднеарифметических и даст числовой показатель соответствия оцениваемого партнера «идеальному образу».

По тем же самым критериям и в том же самом составе экспертов проводится оценка всех остальных партнеров. В результате получаем таблицу с результатами экспертной оценки партнеров компании группой экспертов.

Экспертная оценка с привлечением группы экспертов уменьшит вероятность ошибки в принятии решения, по сравнению с экспертной оценкой с привлечением одного эксперта.

*Н.В. Немогай, канд. техн. наук, доцент
Филиал ФПБ МИТСО (Гомель);
Н.В. Бонцевич, д-р экон. наук, В.М. Семенцов
ОАО «Белинвестбанк»,
Головной филиал по Гомельской области;*

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РЕГУЛИРОВАНИИ КАЧЕСТВА

При внедрении на внешние рынки своей продукции отечественные предприятия вынуждены обращаться к использованию маркетинговых технологий. Одним из возможных и эффективных направлений устранения указанного является использование методов и средств систем менеджмента качества (СМК),