

Фактор лояльности проявляется тогда, когда предприятие отвечает всем предъявленным требованиям покупателей и учитывает наличие скрытых запросов, а также выходит за рамки своих прямых обязательств в их обслуживании. И только взаимоотношения, построенные на эмоциях и доверии, являются определяющими в деятельности, направленной на формирование приверженности потребителей. А реализуемые на всех уровнях организации внутрифирменные стандарты общения с клиентом могут оказать ощутимую помощь в формировании его эмоциональной привязанности. Кроме того, клиент всегда ожидает взаимности и партнерских отношений, что предполагает доступ к информации, этичность, учтивость, правдивость и эластичность предприятия. Потребитель должен ощущать себя важным для фирмы, чтобы иметь желание согрудничать.

Такой подход обеспечивает более полное удовлетворение предъявляемых требований и заботу об интересах покупателей, что способствует созданию приверженности предприятию и его продукции. Компания в данном случае приобретает постоянных клиентов, которые гарантируют стабильный объем продаж, возрастающий уровень дохода и преимущества перед конкурентами.

Формирование клиентоориентированного подхода сопровождается проведением целого комплекса мер по подготовке предприятия, включающих внедрение философии, строго ориентированной на клиента, определенные изменения процессов работы с текущими клиентами, каналов коммуникации, внутренней культуры (а в некоторых случаях – и внутренней структуры). Это может занять месяцы и даже годы. Премуществом в данном случае обладают предприятия малого и среднего бизнеса. Эластичные и гибкие, они могут осуществить изменения в более короткие сроки.

<http://edoc.bseu.by>

*Жикина Г.В., Несмелов Н.М., Хацкевич С.Г.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ОЦЕНКИ КАК ЭЛЕМЕНТА ЗАЩИТЫ РЫНКА ОТ НЕКАЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Использование потребительской оценки в товароведении многоаспектно.

В частности, при исследовании ассортимента и качества (по всему спектру показателей и свойств) непродовольственных товаров она весьма эффективна в оценке их конкурентоспособности.

Потребительская оценка была определена при установлении конкурентоспособности средств гигиены по уходу за полостью рта (СГПР). В качестве пробантов и экспертов выступали потребители. Наряду с оценкой характеристик ассортимента СГПР потребители – пробанты давали оценку конкурентоспособности зубных паст по достигаемому эффекту, полученному в ходе эксперимента. При этом получаемые оценки сопоставлялись с показателями в описаниях на потребительской таре, тубах, упаковке, информации для потребителей.

Установлено, что полного соответствия между рекламируемым эффектом и реальным (по данным эксперимента) не наблюдается, особенно по таким показателям качества, как консистенция, внешний вид, вкус, цвет.

При насыщенности рынка СГПР (видовой ассортимент) покупателям весьма трудно произвести обоснованный выбор и отдать предпочтение какой-то конкретной торговой марке. Установлено, что приобретение СГПР составляет: на рынках – 35 %; в

универмагах и универсамах – 30 %; в специализированных магазинах – 25 %; в аптеках и мелкооптовой торговле – 10 % .

Потребительская оценка непродовольственных товаров выступает и как элемент защиты рынка от некачественной, фальсифицированной продукции. В данном случае весьма важна маркировка СГПР. Производящая фирма должна обеспечить на упаковке изображение фирменного, торгового знака с приведением подробного текстового описания; важно указать особенности действия, эффективность лечебного и косметического воздействия, предоставить информацию на соответствие СГПР стандартам Джи-Эн-Пи. Именно такая информация в сочетании с простейшими экспериментами, просветительской работой с потребителями, рекламной деятельностью и непосредственной потребительской оценкой СГПР может стать важным барьером против контрафактной продукции.

Обобщая положения можно отметить, что потребительская оценка:

- служит основой обособленной ассортиментной политики конкретной торговой организации и является источником информации для просветительской работы по обучению населения подходам реализации здорового образа жизни;
- позволяет более точно определить нишу каждого предприятия на рынке среди других предприятий – изготовителей аналогичной продукции;
- в сочетании с экспериментами на соответствие отдельных свойств и показателей качества стандартам является критерием, позволяющим объективно оценить уровень качества отдельных видов непродовольственных товаров;
- служит источником информации для разработки мероприятий, включаемых в систему менеджмента качества продукции.

*Жудро М.М., Жудро М.К.  
БГСХА (Горки)*

## **СИНХРОНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ И РЕФОРМИРОВАНИЯ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Оценка практики формирования взаимоотношений между менеджерами и работниками рабочих профессий (механизаторами, животноводами, полеводцами и др.) аграрных предприятий свидетельствует о значительном отставании инструментов управления персоналом от процессов реформирования АПК. Так, отмечая определенные изменения в организационно-экономических условиях хозяйствования в АПК, необходимо признать сохранение преимущественно административных методов в организации и оплате труда земледельцев.

Существующие диспропорции в процессах реформирования собственности и практикуемых методах управления персоналом в аграрных предприятиях усиливают свое негативное влияние на эффективность их функционирования в условиях, во-первых, актуализации глобализации демократизации экономических процессов в Беларуси. Во-вторых, реализация такого приоритетного направления развития национальной экономики, как внедрение инноваций во все сферы жизни человека предполагает преимущественную практику не администрирования, а применения социально-экономических методов управления персоналом. В-третьих, необходимость указанных выше изменений обусловлена и усилением существенной модернизации в социально-экономической системе цивилизации:

1. Повышение роли человека в экономике. Предприятия должны существовать для человека, а не человек – для предприятия.