

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА
**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ И
РЕШЕНИЯ**

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА МАРКЕТИНГ КОМПАНИЙ В2В

Апатова Анна Валерьевна, аспирант кафедры маркетинга РЭУ

имени Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

Hanna.apatova@gmail.com

Ключевые слова: пандемия, маркетинг В2В, стратегии коммуникации

Keywords: pandemic, B2B marketing, communication strategies

Аннотация

Наряду с пандемией коронавируса руководители во всем мире сталкиваются с нарастающие вызовы в экономике: коллапс потребительского спроса, значительные изменения в регулировании, перебои в цепочке поставок, безработица, экономический спад и повышенная неопределенность. В статье предложены шаги, которые компании В2В могут предпринять для сохранения бизнеса в «посткоронавирусный период»

Abstract.

Along with the coronavirus pandemic executives around the world are facing escalating business challenges: collapsing consumer demand, significant regulatory changes, supply chain disruptions, unemployment, economic downturn, and increased uncertainty. The article suggests steps that B2B companies can take to save their business in the «post-coronavirus period»

2020 год подготовил для нас глобальные вызовы: ограничения передвижений и туризма, сокращения объемов производства и рабочей силы, государственное регламентирование работы промышленных предприятий и объектов торговли. Все это крайне не похоже на предыдущие кризисы, с которыми сталкивалось мировое сообщество, и последствия продолжающейся изоляции на данный момент предположить сложно. Тем не менее, эффективность дальнейшей работы и скорость возобновления нормального функционирования предприятий и экономики во многом зависят от планирования и подготовки уже сейчас.

Особые последствия кризисной ситуации прогнозируются для компаний рынка В2В. Рынок В2В [1, с. 198] включает в себя все организации, которые покупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или с целью перепродажи или сдачи их в аренду другим лицам с прибылью. Потребители сегмента В2В, – как правило, специалисты, поэтому особую роль в маркетинге В2В играет клиентоориентированность и клиентский опыт. В последние несколько лет

заметно возросло внимание, уделяемое клиентскому опыту, однако большая часть этого внимания была сосредоточена на рынках B2C [2, с. 230]. К сожалению, по отношению к компаниям, работающим в сегменте «бизнес-бизнес» должных исследований пока не проводилось. А тем временем эффективность работы с клиентами B2B и в «мирное время» все еще отстает от других рынков, а уж тем более имеет особенности в период мировой пандемии коронавируса. В том числе потому, что введенные карантинные меры оказали значительное влияние на занятость и поведение при покупке – привычная «нерасторопность и бюрократичность» при принятии решений в данном сегменте дополняется осторожностью в условиях высоких рисков.

Одним из наиболее пагубных последствий пандемии для предприятий является вынужденная отмена или отсрочка крупных личных мероприятий, так как самые распространенные виды коммуникаций в сегменте B2B – личные встречи, тестирование образцов, выставки и семинары.

При этом нельзя сказать, что ситуация внутри сегмента B2B однородна. Условное деление компаний B2B по признаку online и offline предлагает в интервью Forbes основатель и управляющий директор брендингового и коммуникационного агентства Electric Brand Consultants Бесо Туразашвили [5]. В рамках модели компании условно разделены на четыре группы по двум параметрам: b2b/b2c и online/offline, поскольку эмпирическим путем было выявлено, что именно по ним произошло разделение коммуникационных стратегий. Остановимся подробнее на рынке B2B:

B2B/Онлайн (Строители будущего) – IT-сервисы, необходимые в широком спектре индустрий, поставщики традиционных b2b-услуг через интернет. Востребованность и роль этих компаний, извлекающих пользу из цифровизации, резко выросли, когда бизнес стал переходить на удаленную работу.

B2B/Оффлайн (Столпы бизнеса) – крупные компании, которые зависят от производства «на месте» (строительство, промышленность и другие), так и близкие к ним конгрессный и деловой туризм. Всё, что им остаётся – это сохранять и укреплять свой бренд в поисках новых возможностей за привычными границами своих индустрий.

Что можно рекомендовать компаниям B2B уже сейчас? Резкий переход компаний на удаленную работу ускорил цифровизацию всех сфер экономики, в том числе и более медленный в этом плане сегмент B2B. Создание портала или блога для поддержания клиентов в курсе событий по мере развития ситуации станет хорошей инвестицией в узнаваемость бренда. Здесь можно будет размещать и информацию о мерах, предпринимаемых организацией для безопасности сотрудников и конечных потребителей.

Клиенты B2B всегда сильно полагаются на поставщиков и, хотя процесс смены контрагентов здесь зачастую длительный и дорогостоящий, стоит уделить особенное внимание тому, чтобы и в критических условиях работать слаженно и гладко. Синхронизация бизнес-систем и распределительных центров для обеспечения постоянного обновления информации о продукте в режиме реального времени. Здесь имеет смысл говорить о финальном переходе к концепции B2B2C, так как любой процесс B2B в конечном итоге приходит к конечному потребителю и оказывается B2C, а любое B2C изначально было B2B.

В условиях нехватки логистических мощностей многие компании (в том числе крупные российские фуд-ритейлеры «Перекресток» и «Утконос») увеличивают минимальные суммы заказа и сообщают об увеличении сроков ожидания доставки. Опыт взаимодействия с компаниями B2C переносится и в сферу B2B. Именно поэтому, находясь в честном диалоге с клиентами, важно стараться передать, что в условиях пандемии мы делаем все возможное для качественных поставок в минимально возможные сроки.

В кризисных ситуациях особенно важно уделять внимание сотрудникам – им может потребоваться время, чтобы отвлечься от повседневных ролей и сосредоточиться на рабочих процессах. Поддержание рабочих и социальных контактов с коллегами позволит повысить общую эффективность работы.

Важно помнить, что каждый кризис всегда сменяется ростом. В статье нашли отражение предложенные автором методические рекомендации для компаний B2B на период ограничений. В изменчивом, неопределенном мире умение сочетать количественные и качественные данные с актуальностью и непосредственностью онлайн сообщений и клиентского сервиса компании, отраженные в статье, может стать рецептом успеха бренда B2B после Апокалипсиса.

Список литературы

1. Kotler, P., Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. Global Edition. 16th. ed., Harlow: Pearson Education. 736 p
2. Ермаков Д.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B // Молодой ученый. – 2018. - №20. – С. 229-231. – URL <https://moluch.ru/archive/206/50414/> (дата обращения: 20.05.2020).
3. Цивилин А.П. Управление клиентским опытом в высокотехнологичной компании: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. :08.00.05. - Моск. гос. университет, Москва, 2018 - 183 с.
4. <https://www.impactbnd.com/blog/b2b-organizations-are-going-digital-amidst-the-coronavirus-pandemic>
5. <https://blogs.forbes.ru/2020/04/02/beso-turazashvili-brendy-na-karantine-strategii-vo-vremja-pandemii/>

УДК 631.153

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РАБОТЫ ПЛАНОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СЛУЖБЫ

Быков Владимир Владимирович, профессор кафедры управления,
БГСХА, канд. экон. наук, профессор
Горки, Беларусь
rudakovaludmila004@gmail.com

Рудакова Людмила Валентиновна, ассистент кафедры управления,
БГСХА
Горки, Беларусь
rudakovaludmila004@gmail.com

Ключевые слова: планирование работы экономической службы, мероприятия, включаемые в годовой план

Keywords: economic service work planning, activities included in the annual plan

Аннотация. В статье рассматриваются важность работы экономической службы и необходимость ее планирования, а также возможные мероприятия, которые могут быть включены в годовой план работы планово-экономического отдела

Abstract. The article discusses the importance of the work of the economic service and the need for its planning, as well as possible activities that may be included in the annual work plan of the planning and economic department

Основой рациональной организации любого труда является его планирование. Это тем более важно для труда управленческого. Практика повседневно подтверждает истину, что, если руководитель не планирует работу, он не может эффективно организовывать свой труд и деятельность соответствующего отдела (службы) и всего аппарата управления в целом.

Учеными определено, что время, затраченное на планирование, многократно окупается временем, сэкономленным на организации выполнения работ. Планирование личного труда на год и более говорит о том, что человек имеет цель в жизни. С меньшими затратами сил и времени он достигает в жизни и работе значительно больших результатов, чем тот, кто не составляет таких планов и не пытается их выполнить. В этом значении долгосрочного планирования рабочего времени.

При разработке годового плана работы планово-экономического отдела следует учитывать требования квалификационных характеристик

работников отдела, изложенных в Едином квалификационном справочнике должностей служащих [1].

Составленный заранее план позволяет направлять и координировать работу всего отдела, службы, аппарата управления, способствует ликвидации авралов и штурмовщины, создает предпосылки для ритмичной работы, для организации систематического контроля за ходом выполнения заданий.

В план мероприятий могут включаться отдельно сначала годовые работы, затем квартальные работы и текущие (месячные) работы. Нам представляется, что наиболее целесообразно намечаемые в плане мероприятия для выполнения перечислять в последовательном порядке (очередности) их выполнения по месяцам, например, перечислить работы, которые необходимо выполнять в январе, затем в феврале, марте и т.д. Однако, некоторые повторяющиеся мероприятия, например, подведение итогов работы хозрасчетных подразделений проводят ежемесячно. Чтобы не повторять в плане одно и то же в каждом месяце, достаточно в графе сроки выполнения указать, например, «ежемесячно в течение первой недели» или установить соответствующие дни, например, «день хозрасчета» в первую пятницу каждого месяца.

Для разработки годового плана работы экономической службы предлагается следующий перечень возможных мероприятий в течение года.

1. Участие в подготовке годового отчета.
2. Подготовка плановых заданий для хозрасчетных подразделений, организация их обсуждения в первичных коллективах.
3. Разработка и подготовка к обсуждению и утверждению проекта годового бизнес-плана социального и экономического развития.
4. Пересмотр и уточнение норм выработки (времени) и расценок работ.
5. Разработка (внесение изменений и дополнений) к Положению об оплате труда.
6. Анализ и ежемесячное подведение итогов работы хозрасчетных подразделений
7. Организация экономической учебы персонала.
8. Анализ хозяйственной деятельности (ежеквартально).
9. Изучение, разработка и внедрение прогрессивных форм организации и оплаты труда.
10. Разработка методики и участие в проведении аттестации работников и рабочих мест.
11. Участие в проведении аттестации работников управления.
12. Осуществление консультаций руководителей и специалистов отраслей предприятия и подразделений по экономическим вопросам.
13. Проведение комплексного экономического анализа и оценки

результатов хозяйственной деятельности предприятия и его подразделений.

14. Контроль за расходованием материальных, финансовых, трудовых ресурсов.

15. Контроль правильности тарификации работ, присвоения разрядов работающим, применения норм, расценок, ставок.

16. Разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности и рентабельности производства, улучшение финансового состояния, качества выпускаемой и освоение новых видов продукции, достижение высоких конечных результатов при оптимальном использовании материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

17. Определение экономической эффективности организации труда и производства, внедрения новой техники и технологии, рационализаторских предложений и изобретений.

18. Участие в проведении маркетинговых исследований и прогнозирование развития производства.

19. Разработка штатного расписания.

20. Разработка мероприятий по внедрению достижений науки, техники и передового опыта.

21. Разработка Положения о внутрихозяйственном расчете.

22. Контроль за правильностью составления нарядов на оплату труда и ведения книжки бригадира.

23. Разработка договорных цен.

24. Анализ качества продукции, выявление резерва повышения качества.

Могут быть внесены в годовой план работы экономической службы и другие вопросы, и мероприятия.

Список литературы

1. Об утверждении выпуска 2 Единого квалификационного справочника должностей служащих «Должности служащих для всех видов производств» : Постановление Мин. труда и соц. защиты Респ. Беларусь от 29 июня 2005 г. № 75 [Электронный ресурс] / Аналитическая правовая система Бизнес-Инфо. URL: <http://bii.by> (дата обращения: 28.06.2020).

УДК 81-139

ИЗУЧЕНИЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Гибашева Фируза Фидаиловна, студентка факультета
экономических и гуманитарных дисциплин Альметьевского
государственного нефтяного института
Россия, Республика Татарстан, г. Альметьевск
firuzagibasheva@mail.ru

Пушкин Владимир Валерьевич, студент факультета
экономических и гуманитарных дисциплин Альметьевского
государственного нефтяного института
Россия, Республика Татарстан, г. Альметьевск
vladimir_pushkin_2000@mail.ru

Scientific adviser: **Bagautdinov Albert Albinovich**, Candidate of
Philology, Associate Professor, Department of Humanitarian Education and
Sociology, Almetyevsk State Oil Institute

Ключевые слова: английский язык, методы, международный рынок,
изучение

Keywords: English, methods, international market, study

Аннотация. Английский язык давно стал международным, без него
невозможно обойтись ни в науке, ни в медицине, ни в экономике. В данной
статье предложены методы изучения языка, даны рекомендации.

Abstract. English has long become international; it is impossible to do
without it either in science, or in medicine, or in economics. This article
proposes methods for learning a language, gives recommendations.

Today, English has become an international language of communication,
it is one of the most widely spoken in the world. For more than 400 million
people, he is a native, for 300 million he remains the second language, and
another 500 million speak English to one degree or another.

Language is the most important link in the transfer of information
between people in natural small and large sustainable social groups, such as
ethnic groups of peoples in the country, nation and others. Communications
between ethnic groups separated by state borders play a huge role in the
development of countries. This happens when it comes to their interaction.
Undoubtedly, the language of communication itself is not the primary basis for
cooperation or the beginning of competition between countries. However, the
correct start of the dialogue, the selection of appropriate phrases and general

knowledge of the language can significantly affect the successful completion of transactions and may help for cultural and social relations [1].

The reasons for the popularity of the English language at present are the following facts:

English is the language of commerce and business. In many countries, English has a very important place as the language of diplomacy, trade and business. 90% of global transactions are in English. World financial funds and exchanges operate in English.

English is the language of education. English is the most popular foreign language in schools. The most prestigious universities in the world are English-speaking. In countries where English is the second official language, students prefer to study in English.

English is the language of travel. Large-scale travels of the British for two centuries have borne fruit. Whatever country you are in, in English you will be understood everywhere.

English is the language of science and technology. English has become the language of the 21st century - the century of technological progress and information technology. Today, all instructions and programs for new gadgets are written in English. Scientific reports, articles, reports are published in English. 90% of Internet resources are in English.

English is the language of sport. Useful and valuable experience in organizing the linguistic support of international sports competitions. For example, in Russia, the preparation and holding of the 2014 Winter Olympic Games has become one of the strongest motivators for learning English among young people [2].

Nowadays it is very important to learn foreign languages. We need to remember that any foreign language is useful, because it improves memory, trains the brain. Learning a language helps to know the world. If you learn English, it opens up many opportunities in travel, communications. You can safely shop on foreign sites, read foreign news feeds, read books in the original, and understand what they sing in foreign songs.

English has long become international. If you learn English, it is easier to learn other languages, such as German, French, Italian and others. Many tourists, businesspersons communicate in English in all countries of the world. That is why it is so important to learn English.

For somebody, learning English does not seem like a lot of fun. However, the only problem is the approach to learning. For many people, learning is associated with memorization and boring grammar rules. However, not everyone knows that you can simplify your learning process by watching your favorite films, series and shows in English. You can also read books, articles and much more English-language content to not only develop your English skills, but also expand your horizons. There are many more interesting ways to learn English in a free manner, especially if you do not want to learn grammar.

English will also help you succeed in your career. Today, English is needed in almost any field, medicine and other ones. Employers are often demand the requirements a knowledge of the basics of English or a good command of spoken English. In addition, you can be sure if you want to get a raise in your salary and position, then this is much easier to get with the *English Intermediate* phrase in your resume.

Sometimes it happens that a person has a question, but in the Russian-language segment of the Internet, it is difficult to find an answer to it. Therefore, it is much easier to search for information using the English language. You will also get answers to your questions much faster if you ask them at the English-speaking international forum.

Let us look at a few methods of learning English:

1. Classes with a tutor. Continuous speaking practice is the main advantage of this method. You will receive a highly qualified partner for the continuous training to develop your speech and your pronunciation. The entire training course will be done exclusively for your level of language proficiency. An individual program is not like the one that you went through before, giving the maximum benefit in a minimum of time - that is what you hire a tutor for.

2. Web resources for learning languages. Everyone knows that now we can gain communication skills in a foreign language using online resources and social networks.

Also now, there are many web resources for learning the language, some of which are free. The main ones are:

- The Free Dictionary - a dictionary + idioms, forum, games, and if you register, you will be awarded points for reading articles and other activities.

- Real English - a site where you can hear real conversational English. Dialogues with real people on the street on various topics are recorded.

- Learn It - learn English yourself in a group of like-minded people. 3-month marathon, tasks every 3 days, level - any.

- Esolcourses - we learn English from songs - we listen, read subtitles, we do tasks to musical compositions.

- Readlang - the best site for reading: download the text or choose from the library, click on an incomprehensible word or phrase and immediately see the translation, transfer it to cards.

3. Subtitles in films and series / films and series, books, songs in a foreign language. The method is based on watching your favorite movies and TV shows with double subtitles, but in English dubbing. It turns out that you hear English and see translation. The double benefit is that after watching a movie you increase your vocabulary and understand English more easily.

4. The method of Ilya Frank (reading books without a dictionary). In the framework of this method, the study of the language is meant by reading books in English without a dictionary. You read and remember due to the repeatability of words in the text of books.

5. The method of Alexander Dragunkin - ("for dummies"). Learning a language by memorizing Russified transcription. This method is very helpful for people who are discovering a new language for the first time and do not know the correct pronunciation of words. All of Dragunkin's material is systematized, which makes it easy to remember.

6. The method of Dr. Pimsler. Listening, when a student listens to dialogues, constructs phrases and reproduces them from memory. Training on this method is perfect for those who have a lame pronunciation. Dr. Pimsler's course perfectly develops memory and contributes to good recognition of English speech

7. Training on YouTube. Learning English on *youtube* channels is easy and fun. You can devote to the training you as much time to studying as you wish.

8. Language schools (travel and study in the country with native speakers). Three main advantages of effective learning a foreign language in such a school are: 1) overcoming the language barrier; 2) the language environment and students' incentive to study; 3) opportunities for the use of communicative competence in the future.

9. Shekhter's conversational approach (ignoring grammar, learning, primarily, spoken language). Teaching is based on the perception of foreign speech as a native language. That is, the author seeks to develop in the student the ability to use English subconsciously, without thinking about the correct construction of grammatical constructions or suitable vocabulary.

10. Collections of Gunnenmark (use of ready-made phrases, "speech stamps", frequently used phrases). The method is based on the analysis of "speech stamps", i.e. the author proposes to study only the most important and frequently encountered in communication rules, phrases and words.

11. Interactive games and applications, computer programs. This method is good in that you can learn the language in your free time, during breaks. Modern developers offer many different games and applications in order to maximize the combination of entertainment and benefits [3].

Список литературы:

1. Albert A. Bagautdinov Language as a Constructor of Social-and-Cultural Reality / Albert A. Bagautdinov – Alexey F. Ivanov – Marat R. Minkin–Albina M.Nizamova

2. Поддубная, Е. В. Роль английского языка в различных сферах: торговле, экономике, индустрии, бизнесе, спорте / Е. В. Поддубная, А. С. Белоусова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 7 (141). — С. 585-587. — URL: <https://moluch.ru/archive/141/39752/>

3. Электронный ресурс - [<https://speakenglishwell.ru/metody-izucheniya-anglijskogo-yazyka-rpopulyarnyh-metodiki/>]

УДК 339.56

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Громенкова Светлана Вячеславовна, доцент кафедры
международной экономики КНЭУ имени Вадима Гетьмана, к.э.н., доцент
Киев, Украина
svetlanagromenkova@gmail.com

Ключевые слова: внешняя торговля, торгово-посреднические организации, прямой экспорт, непрямой экспорт, продвижение товара

Keywords: foreign trade, intermediary organizations, direct export, indirect export, product promotion

Аннотация. Рассматриваются отдельные аспекты организации внешнеторговой деятельности, в частности, прямой и непрямой метод экспорта. Основное внимание уделено использованию торгово-посреднических организаций для оптимизации внешнеторговой деятельности.

Annotation. Certain aspects of the organization of foreign trade activity, in particular, the direct and indirect export method, are considered. The main attention is paid to the use of intermediary organizations to optimize foreign trade.

В современных условиях интернационализации бизнеса, когда подавляющее число субъектов хозяйствования вовлечены во внешнеторговую деятельность, вопросы организации экспортно-импортных операций приобретают особую актуальность. От правильности выбора метода работы на внешнем рынке, способа продвижения своей продукции зависит эффективность внешнеторговой операции и ее конечный результат.

Традиционно, как в научной, так и в практической среде, идет широкая полемика касательно использования услуг посреднических организаций при осуществлении внешнеторговой деятельности. В качестве основных преимуществ работы на прямую можно назвать лучший контакт с потребителем, более быстрое реагирование на изменения спроса. Работа через посредника является оптимальным вариантом для представителей малого и среднего бизнеса, которые испытывают трудности при создании собственной товаропроводящей сети за границей и для которых затраты на создание собственного сбытового аппарата за рубежом являются серьезным бременем. Кроме того, как мелкий, так и большой бизнес

отдает предпочтение работе через посредника, когда речь идет о труднодоступных рынках, а также о продукции, которая носит вспомогательный характер. Часто торговый посредник занимает монопольное положение на рынке, и достичь серьезных успехов в такой рыночной среде невозможно в обход посредника. Примером такого рынка является рынок металлопродукции Юго-Восточной Азии.

Сегодня, прямой метод не теряет свои позиции благодаря значительному объему внутрифирменной торговли ТНК. Что касается непрямого метода, базирующегося на использовании услуг посреднических организаций, его применение (особенно в развитых странах) имеет в целом тенденцию устойчивого роста.

По существующим экспертным оценкам, только в США функционируют около 20 различных типов посреднических структур, а с учетом товарной специализации их число превышает несколько тысяч. При этом в США на независимых посредников приходится 52% общего объема продаж продукции, тогда как на долю оптовых филиалов промышленных компаний - лишь 40% [1, с. 72]. Яркой иллюстрацией масштабов посреднической деятельности является пример Японии, где действуют около 120 000 посреднических структур, через которые осуществляется почти 60% объема продаж продукции производственно-технического назначения [1, с. 72].

Следует отметить, что наличие на рынке крупных торгово-посреднических организаций говорит о достаточно высоком уровне развития рыночной инфраструктуры, о возможности обеспечить большой спектр дополнительных услуг участникам внешнеторговых операций.

В условиях, когда на международном уровне осуществляется аккумуляция и всесторонний анализ и разнообразной внешнеторговой статистики (прежде всего в рамках ВТО и ЮНКТАД), статистика, касающаяся деятельности посредников во внешнеторговой сфере, практически отсутствует.

Общее представление о вовлеченности национальных предприятий во внешнеэкономическую деятельность, в том числе и через посредников, можно получить, к примеру, на основании результатов проводимого под эгидой Всемирного Банка масштабного исследования особенностей предпринимательской деятельности в различных странах [2]. В таблице представлена выборка стран различных регионов мира, представлены крупнейшие страны экспортеры, в частности КНР.

Как видно из информации, представленной в таблице, удельный вес компаний, которые вовлечены в экспортную деятельность, как напрямую, так и через посредников, достаточно высок. Удельный вес фирм, которые занимаются экспортом напрямую, составляет 25,4% в Чехии, 3,9% в Бразилии, 10,3% в КНР, 10,5% в Украине, 16,9% в Республике Беларусь. Доля прямого экспорта в общем объеме продаж предприятий Бразилии

составляет всего лишь 0,8%, в Чехии достигает 11,5%, в Республике Беларусь – 8,4%, в Украине 4,2%.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний момент использование прямого экспорта не носит доминирующий характер; деятельность торгово-посреднических организаций на внешнем рынке будет и дальше расширяться, охватывая новые сегменты рынка и расширяя спектр услуг, сопутствующих внешнеэкономической деятельности, что будет направлено на ее оптимизацию.

Характеристики вовлеченности во внешнеторговую деятельность
предприятий отдельных стран мира [2]

| Страны | Удельный вес фирм, которые занимаются экспортом, как напрямую, так и через посредников (не менее 10% общих продаж) | Удельный вес фирм, которые занимаются экспортом напрямую, (не менее 10% общих продаж) | Доля прямого экспорта в общем объеме продаж | Удельный вес фирм, которые используют импортное сырье или обеспечение материалами из-за рубежа | Доля ресурсов иностранного происхождения в общем объеме затрат |
|-----------|--|---|---|--|--|
| Беларусь | 23,8 | 16,9 | 8,4 | 81,7 | 51,5 |
| Украина | 15 | 10,5 | 4,2 | 74,4 | 35,9 |
| Казахстан | 5,7 | 3,9 | 2 | 59,7 | 31,7 |
| Италия | 18,5 | 11,9 | 4,2 | 45 | 20,9 |
| Польша | 9,6 | 5,8 | 2,4 | 37,5 | 12 |
| Чехия | 30,2 | 25,4 | 11,5 | 71,4 | 36 |
| Турция | 14,9 | 10 | 5,3 | 38,8 | 16,8 |
| КНР | 21 | 10,3 | 5,4 | 14,9 | 5,1 |
| Индия | 8,8 | 6,9 | 3,7 | 17,7 | 2 |
| Бразилия | 7,2 | 3,9 | 0,8 | 53,7 | 14,1 |
| Вьетнам | 12,8 | 9,6 | 5,5 | 45,4 | 26,5 |

Учитывая информацию касательно использования импортного сырья и материалов в производственной деятельности исследуемых компаний, большой потенциал имеет использование услуг крупных специализированных посредников и при организации импортных закупок.

Список литературы

1. Дима О. Аналіз тенденцій у розвитку посередницьких організацій. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 4. С. 72-82.

2. Enterprise Surveys. What Businesses experience. URL: <https://www.enterprisesurveys.org/en/data/exploretopics/trade> (Accessed: 16.05.2020)

УДК 659

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ОАО «ОЛЬСА» ПО МЕТОДИКЕ Б. А. СОЛОВЬЕВА

Климова Любовь Анатольевна, старший преподаватель
кафедры «Маркетинг и менеджмент»,
Белорусско-Российский университет,
Могилев, Беларусь
lubavaklim@yandex.ru

Ключевые слова: эффективность, управление, маркетинг, функция, деятельность спрос.

Keywords: efficiency, management, marketing, function, activity, demand.

Аннотация. Проведена оценка эффективности системы управления маркетингом ОАО «Ольса», предложены мероприятия по повышению ее эффективности.

Abstract. An assessment of the effectiveness of the marketing management system of JSC "Olsa" was made, and measures to improve its effectiveness were proposed..

Наиболее комплексный подход к определению факторов маркетинговой эффективности вытекает из концепции системы

управления маркетингом предприятия, предложенной Б.А. Соловьевым: «Управление маркетингом – важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли» [1, с. 8].

По его мнению, управление маркетингом (УМ) – это управленческая подсистема предприятия, функционирующая на трех уровнях:

- 1) управление деятельностью (УД);
- 2) управление функцией (УФ);
- 3) управление спросом (УС).

Управление деятельностью – стратегически важное направление в системе управления маркетингом, от которого принципиально зависят два других. Концепция управления маркетинговой деятельностью формируется и интегрируется в систему управления предприятием на самом высшем уровне. Реальные управленческие процессы в разрезе конкретной деятельности организации осуществляются с помощью системы управления маркетинговой функцией. Маркетинговые мероприятия, осуществляемые непосредственно маркетинговой службой и направленные на создание спроса на товары/услуги, являются предметом управления спросом в системе управления маркетингом предприятия.

Таким образом, эффективность управления маркетингом предлагается рассматривать как эффективность трех уровней (параметров) управления маркетингом:

$$\mathcal{E}(UM) = f(\mathcal{E}(UD), \mathcal{E}(UF), \mathcal{E}(US)) \quad (1)$$

Детализированное выражение зависимости (1) представлено в виде формул (2), (3), (4).

Эффективность управления деятельностью структурно состоит из оценки факторов рыночной ориентации высшего руководства (Рв), рыночной ориентации персонала (Рп), взаимодействия высшего руководства и персонала (В), степени открытости системы управления внешней среде (Со):

$$\mathcal{E}(UD) = f(\mathcal{E}(Pv), \mathcal{E}(Pn), \mathcal{E}(V), \mathcal{E}(Co)) \quad (2)$$

Эффективность управления функцией в модели Б.А. Соловьева представлена как зависимость от показателей эффективности таких переменных, как планирование (П), организация (О), мотивация (М) и контроль (К):

$$\mathcal{E}(UF) = f(\mathcal{E}(P), \mathcal{E}(O), \mathcal{E}(M), \mathcal{E}(K)) \quad (3)$$

Эффективность управления спросом представлена функцией от показателей эффективности основных функций маркетинга промышленного предприятия: управления товаром (Ут), управления сбытом (Усб), управления ценой (Уц), управление коммуникациями (Ук):

$$\mathcal{E}(УС) = f(\mathcal{E}(Ут), \mathcal{E}(Усб), \mathcal{E}(Уц), \mathcal{E}(Ук)) \quad (4)$$

Оценим по пятибалльной шкале все составляющие системы управления маркетингом ОАО «Ольса» (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка эффективности системы управления маркетингом ОАО «Ольса»

| Уровень | Показатель (фактор) | Оценка, балл |
|---|--|--------------|
| 1 Эффективность управления деятельностью (УД) | | |
| | 1.1 Рыночная ориентация руководства (Рв) | 5 |
| | 1.2 Рыночная ориентация персонала (Рп) | 4 |
| | 1.3 Взаимодействие высшего руководства и персонала (В) | 4 |
| | 1.4 Степень открытости системы управления внешней среде (Со) | 3 |
| 2 Эффективность управления функцией (УФ) | | |
| | 2.1 Планирование (П) | 3 |
| | 2.2 Организация (О) | 3 |
| | 2.3 Мотивация (М) | 2 |
| | 2.4 Контроль (К) | 2 |
| 3 Эффективность управления спросом | | |
| | 3.1 Управление товаром (Ут) | 4 |
| | 3.2 Управление сбытом (Ус) | 4 |

| | | |
|-------|------------------------------------|----|
| | 3.3 Управление ценой (Уц) | 2 |
| | 3.4 Управление коммуникациями (Ук) | 3 |
| ВСЕГО | | 40 |

По результатам оценки, представленным в таблице 1, можно сделать следующие выводы. Систему управления маркетингом ОАО «Ольса» можно оценить как среднюю, так как из 60 возможных баллов было набрано только 40. Основными факторами, снижающими эффективность управления, являются отсутствие налаженного взаимодействия между высшим руководством и персоналом, отсутствие хорошей системы мотивации сотрудников.

Следовательно, повысить эффективность управления маркетингом на предприятии можно:

1) путем формирования эффективной системы мотивации сотрудников служба маркетинга, например, установлением персональных ежемесячных надбавок в зависимости от результативности деятельности в предыдущем периоде;

2) за счет налаживания плодотворного взаимодействия между высшим руководством и персоналом, например, путем проведения совместных деловых бесед и обсуждения сложившейся рыночной ситуации с участием работников отдела.

Список литературы

1 **Соловьев Б.А.** Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров

«Управление развитием организации». Модуль 13 – М.: ИНФРА-М, 2000 – 288 с.

УДК 139.137.2

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАЧЕЛЕЙ САДОВЫХ ОАО «ОЛЬСА» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАЛЛЬНОЙ ОЦЕНКИ

Климова Любовь Анатольевна, старший преподаватель
кафедры «Маркетинг и менеджмент»,
Белорусско-Российский университет,

Могилев, Беларусь
lubavaklim@yandex.ru

Ключевые слова: конкурентоспособность товара, конкуренты, российский рынок

Keywords: the competitiveness of the product, competitors, Russian market

Аннотация. Проведена оценка конкурентоспособности качелей садовых премиум-класса ОАО «Ольса» на российском рынке с использованием балльной оценки, предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности качелей.

Abstract. The assessment of the competitiveness of premium garden swings of JSC Olsa in the Russian market using the point method was carried out, and measures to improve the competitiveness of swings were proposed.

ОАО «Ольса» является одним из лидеров рынка кемпинговой мебели на территории Республики Беларусь и Российской Федерации. Ассортимент кемпинговой мебели, выпускаемый предприятием, представлен шезлонгами, качелями садовыми, креслами, кроватями раскладными, наборами садовыми. Основным видом продукции являются качели садовые.

Проведем оценку конкурентоспособности качелей садовых ОАО «Ольса» класса «Премиум» на российском рынке с использованием балльной оценки.

Ближайшими конкурентами по качелям садовым для ОАО «Ольса» на российском рынке являются ООО «Даметекс» (г. Москва), ООО «Рестол» (г. Москва) и завод кемпинговой мебели ПКФ «Мебек» 9г. Новосибирск). Оценка каждого параметра давалась автором в баллах от 1 до 5 (5 – наилучшее значение).

Показатель конкурентоспособности товара рассчитывается по формуле:

$$K = \sum_{i=1}^n W_i \cdot K_i, \quad (2.1)$$

где K_i – значение i -го параметра продукции;

W_i – показатель значимости (веса) i -го параметра.

Исходные данные для анализа конкурентоспособности качелей садовых класса «Премиум» на российском рынке представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Исходные данные для анализа конкурентоспособности качелей садовых на российском рынке

| Параметр | Вес | Значение параметра, балл | | | |
|---|------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | | ОАО «Ольса» | ООО «Даметек с» | ЗКМ ПКФ «Мебек» | ООО «Рестол» |
| Цена | 0,15 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| Дизайн | 0,15 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Качество металлоконструкции | 0,15 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Качество механизмов трансформации | 0,15 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Качество обивки (эксплуатационные характеристики) | 0,15 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Эргономичность | 0,05 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Качество наполнителя мягких частей качелей | 0,05 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Возможность фиксации (качели используются, как | 0,05 | 5 | 4 | 3 | 5 |

| | | | | | |
|---|------|---|---|---|---|
| скамейка) | | | | | |
| Наличие дополнительных аксессуаров (противомоскитные сетки, подставки под напитки и т.п.) | 0,05 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| Съемные чехлы для мягких сидений | 0,05 | 2 | 4 | 5 | 5 |

Анализ конкурентоспособности качелей представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ конкурентоспособности качелей садовых

| Параметр | Значение параметра с учетом его веса, балл | | | |
|-----------------------------------|--|----------------|-----------------|--------------|
| | ОАО «Ольса» | ООО «Даметекс» | ЗКМ ПКФ «Мебек» | ООО «Рестол» |
| Цена | 0,60 | 0,45 | 0,45 | 0,75 |
| Дизайн | 0,60 | 0,60 | 0,75 | 0,75 |
| Качество металлоконструкции | 0,60 | 0,60 | 0,60 | 0,60 |
| Качество механизмов трансформации | 0,45 | 0,60 | 0,60 | 0,60 |

| | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Качество обивки (эксплуатационные характеристики) | 0,75 | 0,60 | 0,60 | 0,60 |
| Эргономичность | 0,25 | 0,25 | 0,20 | 0,25 |
| Качество наполнителя мягких частей качелей | 0,15 | 0,20 | 0,15 | 0,20 |
| Возможность фиксации (качели используются, как скамейка) | 0,25 | 0,20 | 0,15 | 0,25 |
| Наличие дополнительных аксессуаров (противомоскитные сетки, подставки под напитки и т.п.) | 0,25 | 0,15 | 0,20 | 0,25 |
| Съемные чехлы для мягких сидений | 0,10 | 0,20 | 0,25 | 0,25 |
| Показатель конкурентоспособности | 4,00 | 3,85 | 3,95 | 4,50 |

По данным таблицы 2 видно, что качели ОАО «Ольса» являются конкурентоспособными на рынке, занимают второе место (показатель конкурентоспособности продукции составляет 4 балла). Лидером на рынке является ООО «Рестол», показатель конкурентоспособности продукции которого равен 4,5 балла. Качели ОАО «Ольса» уступают конкурентам по таким параметрам, как качество механизмов трансформации, качество наполнителя для мягких частей (спинки, сидения), наличие съемных чехлов для мягких частей.

Следовательно, для дальнейшего повышения уровня

конкурентоспособности качелей необходимо совершенствовать конструкцию механизма трансформации, и разработать варианты съемных чехлов для спинки и сидения, заменить наполнитель для мягких частей, в частности, предлагается заменить поролон, который в настоящее время используется для мягких частей качелей на латекс, несмотря на то, что латекс дороже, качество мягких частей качелей только улучшится. Качели – достаточно дорогой предмет садового интерьера, покупаемый не на один сезон, а, значит, можно ожидать, что покупатели поведут себя рационально и захотят приобрести более качественную вещь длительного пользования.

УДК 331

РОЛЬ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ ПРИ ПРИНЯТИИ ОПТИМАЛЬНЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Никитина Вероника Олеговна, студент 2 курса Академии
управления при Президенте Республики Беларусь
Могилев, Беларусь
sherstneva.nika@yandex.ru

Романова Алина Алексеевна, студент 1 курса Академии
управления при Президенте Республики Беларусь
Минск, Беларусь
alina.science@gmail.com

Филиппова Людмила Евгеньевна, канд. экон. наук, доцент
кафедры экономического развития и менеджмента Академии управления
при Президенте Республики Беларусь,
Минск, Беларусь
Filippova_le@list.ru

Ключевые слова: бизнес-планирование, принципы, функции бизнес-плана, ошибки при написании бизнес-плана, методы бизнес-планирования
Keywords: business planning, principles, functions of a business plan, errors in writing a business plan, methods of business planning

Аннотация: Одним из наиболее эффективных инструментов управления бизнесом является бизнес-планирование, которое играет все более существенную роль в современном менеджменте. В идее бизнес-планирования заложен механизм поиска оптимального управленческого

решения, исходя из возможностей внешней и потенциала внутренней среды предприятия.

Annotation: One of the most effective business management tools is business planning, which occupies an increasingly significant role in modern management. The idea of business planning has a mechanism for finding the best managerial decision based on the capabilities of the external and potential of the internal environment of the enterprise.

Успех деятельности компании на рынке в значительной степени определяется умением руководства максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы для достижения поставленной цели. Этому в значительной степени способствуют применение такого инструмента планирования, как бизнес-план.

Бизнес-планирование – это упорядоченный процесс, предусматривающий обработку информации и разработку определенных действий (проектов) для достижения определенных целей [2; 5, с. 9]. Основными принципами планирования выступают единство, участие, непрерывность, гибкость, точность, коммуникативность, адекватность, многовариантность, интеративность [4, с.139].

Бизнес-план призван обеспечить анализ, оценку, позиционирование, контроль, управление в условиях неопределенности и динамичности как внешней, так и внутренней среды организации. Конечным результатом бизнес-планирования является ожидаемый экономический эффект, определяющий в общем виде степень достижения заданных плановых показателей, социально-экономических или иных целей.

Для результативного анализа необходимо ввести систему мониторинга внешней среды для наблюдения за состоянием ключевых факторов. Это даст возможность выявить важные тенденции, необходимые для составления будущих прогнозов, и определить возможные угрозы финансового состояния организации [1, с.76].

Бизнес-планирование предполагает:

– *SWOT-анализ* сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз во внешней среде;

– *STEEP-анализ*: выявление социальных, технологических, экономических, экологических и политических аспектов внешней бизнес-среды компании;

– *SNW-анализ*: оценка внутренней среды по таким трем значениям, как сильная, нейтральная и слабая стороны;

– *модель пяти сил Портера*: оценка силы конкуренции в отрасли, которая ведет к снижению прибыльности;

– *метод «три доли»*: определение трех долей на рынке – фактической доли предприятия на рынке, доли «разума» и доли «сердца» у покупателей.

Процесс бизнес-планирования может быть усовершенствован за счет применения современных программных средств:

– компьютерная модель для разработки технико-экономических обоснований инвестиционных проектов COMFAR;

– автоматизированная система планирования и экспертизы инвестиционных проектов ProjectExpert. Важнейший результат применения программы – создание бизнес-плана, удовлетворяющего стандартам UNIDO;

– программно-методический комплекс «Альт-Инвест».

Подготовка бизнес-плана не исключает возможность ошибок, которые условно можно разделить на три группы: технические (ошибки в расчетах, несоответствие данных); концептуальные (ошибки концепции проекта, включая продукт, технология и этапы реализации); методические [3, с.53].

Совершенствование системы бизнес-планирования на предприятии может осуществляться в следующих направлениях: повышение уровня стандартизации; совершенствование организованности бизнес-планирования, то есть строгость и выполняемость режима составления планов; обеспечение оптимальной точности планов; совершенствование системы документооборота; обеспечение достаточности информации [2].

Таким образом, *бизнес-план* представляет собой аналитический документ для планирования предпринимательской деятельности, в который включает все основные аспекты будущей коммерческой деятельности предприятия, анализ проблем и способов их решения. Эффективный бизнес-план определяет целесообразность вложений и их доходность. Бизнес-планирование организует и координирует менеджмент предприятия, обеспечивает разработку программы действий от начала до ее завершения.

Список литературы:

1. Абрамс Ронда Бизнес-план на 100 %. Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Ронда Абрамс; под ред. С.А. Мозалёва. – М.: ООО «Альпина», 2014. – 486 с.

2. Бизнес-план: метод. мат-лы. 3-е изд., доп. / Под ред. Н.А. Колесниковой, А.Д. Миронова. – М.: Финансы и статистика, 2017. – С. 19.

3. Липсиц, И.А. Бизнес-план – основа успеха: Практическое пособие / И.А. Липсиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2012. – 112 с.

4. Складенко В.К., Прудников В.М. Экономика предприятия: Учеб. пособие. –М.: ИНФРА-М, 2013. – 192 с.

5. Яшева, Г.А. Бизнес-планирование: учеб.пособие для вузов / Г.А. Яшева.- 2-е изд. – Минск: Выш. шк., 2013. – 120 с.

ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Богдан Нина Ивановна, профессор кафедры национальной экономики, УО «БГЭУ», доктор экон. наук, профессор
Минск, Беларусь

Оськин Дмитрий Аркадьевич, ассистент кафедры экономической информатики, УО «БГЭУ»,
Минск, Беларусь

Ключевые слова: показатели, глобальный индекс инноваций, институты, менеджмент

Keywords: indicators, global innovation index, institutions, management

Аннотация В статье рассмотрены проблемы позиционирования Беларуси в международных индексах оценки инновационного развития, определены силы и слабости современных методов управления, на основе методов моделирования показана зависимость результативности инноваций от качества институтов и менеджмента

Abstract The article discusses the problems of positioning of Belarus in the international indexes for assessing innovative development, identifies the strengths and weaknesses of modern management methods, and on the basis of modeling methods, the dependence of innovation performance on the quality of institutions and management is shown

В Беларуси реализуется Государственная программа инновационного развития Беларуси на 2016-2020гг., оценка которой основана 4 важнейших показателях инноваций:

- удельный вес инновационно активных организаций в общем числе организаций;
- удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции;
- доля экспорта наукоемкой и высокотехнологичной продукции в общем объеме экспорта;
- количество создаваемых (модернизируемых) рабочих мест.

Эти показатели являются важными, но характеризуют, в основном, результаты инновационной деятельности, между тем, не оценивают ее эффективность и не дают оценки ресурсов. Оценка результативности инновационной политики развитых стран основана на более разнообразных показателях инноваций, учитывающих международную конкуренцию и глобальный характер современного развития. Примером является Инновационное табло Европейского союза, Глобальный индекс инноваций, аналитические обзоры науки, инноваций и технологий ОЭСР. Проблемы развития национальной инновационной системы, которые должны быть решены или уменьшены посредством проведения инновационной политики, можно выявить только путём сравнения существующих инновационных систем друг с другом – во времени и пространстве.

Одним из современных международных индикаторов инноваций является Глобальный индекс инноваций (ГИИ), в котором Беларусь участвует с 2012 г. Глобальный индекс включает более 80 индикаторов, сгруппированных в два субиндекса, один из которых оценивает ресурсы инноваций (Innovation Input Sub-Index), второй - результаты инновационной деятельности (Innovation Output Sub-Index). Цель определения Глобального индекса инноваций состоит в измерении многомерных аспектов инновационного развития, что дает основу полисмейкерам не просто сравнивать ранг страны в мировом контексте, но и использовать результаты позиционирования страны для обучения и определения относительных преимуществ и слабых звеньев национальных инновационных систем на основе богатого набора данных. Позиционирование Беларуси в Глобальном инновационном индексе за период 2012-2018 представлено в таблице 1. Анализ показывает, что за последние годы позиционирование Беларуси в глобальном измерении инновационного развития снизилось, причем наиболее заметное снижение произошло в эффективности инноваций, которое характеризует показатель “Innovation Efficiency ratio”, отражающий соотношение результатов и ресурсов инноваций. Исследования показывают, что слабые позиции страны устойчиво сохраняются в оценке институтов инновационной среды, инновационных связей, характеристике финансовых возможностей бизнеса для инновационного развития.

Таблица 1- Беларусь в Глобальном инновационном индексе

| Индикаторы | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|
| Глобальный инновационный индекс (Global Innovation Index) | 78 | 77 | 58 | 53 | 79 | 88 | 86 |

| | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| Индекс ресурсов инноваций (Innovation Input Sub-Index) | 80 | 75 | 70 | 56 | 64 | 63 | 60 |
| Индекс результатов инноваций (Innovation Output Sub-Index) | 75 | 79 | 50 | 58 | 103 | 109 | 110 |
| Индекс эффективности инноваций (Innovation Efficiency ratio) | 66 | 82 | 27 | 73 | 116 | 120 | 119 |

Другой причиной является слабость статистики, что обусловило отсутствие ряда показателей, по которым Беларусь не оценивалась. Причина состоит в том, что Беларусь до сих пор не участвует в рейтингах Мирового индекса конкурентоспособности (GCI). Всемирного экономического форум (WEF), в то же время показатели Глобального инновационного индекса основаны на индикаторах данных обследований. Как показывает анализ, на протяжении всего периода наблюдается превышение индекса затрат/ресурсов над индексом результатов инноваций. Во многом эта тенденция определяется слабостью институтов, системы управления о чем свидетельствует отставание страны по уровню институционального развития, что подразумевает степень доверия к национальной экономике, государственным органам, судам, характер распределения государственных задач и полномочия. Индикаторы качества государственного управления, по данным Всемирного банка, в которых оценивается уровень противодействия коррупции, верховенство права, качество законодательства и эффективность системы управления, демонстрируют не очень оптимистичное положение Беларуси. Страна находится на отметке - 0,5 в шкале показателей от -2,5 до 2,5 (где 2,5 — лучшее значение). Исследование, проведенное нами на основе данных Отчета ЕБРР за 2018-2019 годы[3] и Глобального инновационного индекса (ГИИ)[1,2] по ряду стран, представленных в отчете ЕБРР, на основе сопоставления индекса результативности инноваций (Innovation Output Sub-Index) и индекса качества управления (Well-govered) показало тесную корреляционную связь между качеством менеджмента и результативностью мер инновационной политики, оцениваемой по системе показателей, характеризующих результаты в области знаний и технологий и результаты в области творчества (креативные достижения в сфере инноваций) ($R=0,7$). Беларусь входит в нижний кластер (рис. 1). Таким образом, важнейшим фактором, снижающим эффективность затрат и ресурсов в сфере инноваций являются общие недостатки

государственного управления: низкое доверие к основным государственным институтам; слабая прозрачность работы правительства и госорганов, отсутствие обратной связи, диалога государственных органов с обществом и бизнесом. Важную роль может сыграть повышение самостоятельности в принятии решений на уровне регионов, апробация нововведений в отдельных частях страны, прежде чем внедрить их на национальном уровне.

Список литературы

1. Global innovation index, 2019: Creating Healthy Lives—The Future of Medical Innovation / editors: Soumitra Dutta, Bruno Lanvin, Sacha Wunsch- Vincent. – 12th ed. - Geneva : WIPO, 2019. – XLIII, 380 p.

2. Global innovation index, 2018: Energizing the world with innovation / editors: Soumitra Dutta, Bruno Lanvin, Sacha Wunsch-Vincent. – 11th ed. – Geneva: WIPO, 2018. – XLII, 384 p.

3. Transition report 2019-20. Better Governance, Better Economies.- EBR,2020//<https://2019.tr-ebrd.com/>

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В. А. ПОКЛАД

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет»,
Могилев, Беларусь

Е.Н. ШЕРОБУРКО

Старший преподаватель кафедры маркетинг и менеджмент,
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет»,
Могилев, Беларусь

Исследование удовлетворенности потребителей торговых организаций является одним из основных методов оценки своей деятельности. Целью любого торгового предприятия является удовлетворение потребителей. Необходимо регулярно проводить исследования на выявление вкусов и предпочтений потребителей, чтобы своевременно на них реагировать.

В апреле 2020 года проведено исследование потребителей ОАО «Универмаг «Центральный». Маркетинговые исследования позволяют

выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности [1, стр. 5].

Для проведения исследования был выбран метод анкетирования. Анкетирование – это письменный вид опроса, при котором контакт между исследователем и респондентом осуществляется при помощи анкеты. Анкетирование может быть электронным, если используется компьютер. Анкета может распространяться через прессу, по почте с предварительного согласия респондента [2, стр.180]. Опрос проводился вблизи ОАО «Универмаг «Центральный».

В разработанной анкете предлагалось ответить на 10 вопросов: пол; возраст; род деятельности; уровень материальной обеспеченности; устраивает ли вас уровень цен; довольны ли вы шириной ассортимента; устраивает ли вас качество товара; довольны ли вы качеством обслуживания; как часто вы посещаете универмаг; что на Ваш взгляд, следует улучшить в работе универмага.

В опросе приняли участие 33 человека, среди которых 82% женщины и 18% мужчины.

Наглядно рассмотрим распределение респондентов по роду деятельности, которая представлена на рисунке 1.

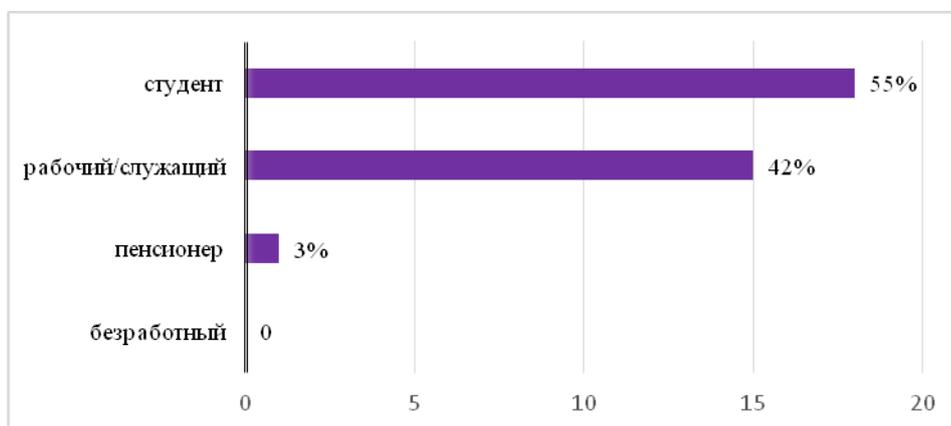


Рисунок 1 – Распределение респондентов по роду деятельности

Среди опрошенных основная часть (55%) отнесла себя к категории студенты, на втором месте (42%) - рабочие/служащие, самый малый удельный вес занимают пенсионеры (3%).

Потребители принимают решения о покупке товара или услуги, основываясь на двух основных критериях: выгоды и цены на товар или услугу [3, стр.18].

Далее респонденты отмечали уровень цен в универмаге. Больше половины (61%) ответили, что их устраивают цены и 39% опрошенных не

согласились с текущими ценами в универмаге. Удовлетворенность потребителей универмага сложившимися ценами представлена на рисунке 2.

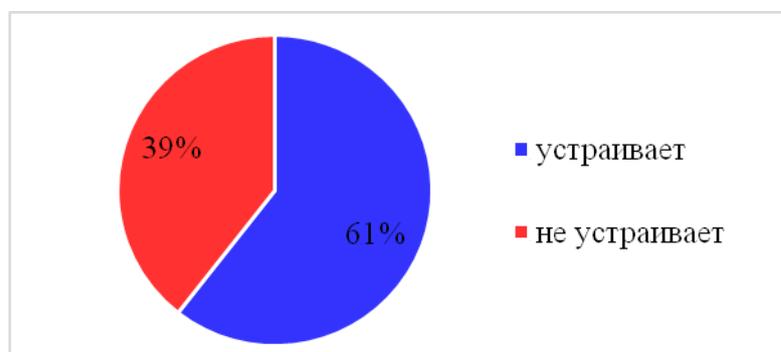


Рисунок 2 – Удовлетворенность потребителей сложившимися ценами

На основании диаграммы, можно сделать вывод, что в целом, потребители довольны уровнем цен универмага.

Ассортимент товаров (рис.3) удовлетворяет 52% потребителей, но 48% не всегда остаются довольны и уходят из универмага без покупок. Вариант «не доволен» не выбрал ни один потребитель.

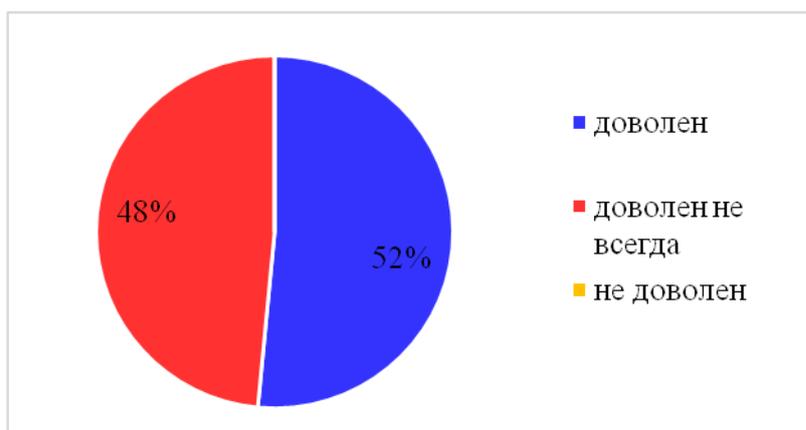


Рисунок 3 – Удовлетворенность потребителей широтой ассортимента, представленного в универмаге

Исходя из анализа сделаем вывод, что большинство потребителей довольны широтой представленного ассортимента. Однако, для привлечения покупателей необходимо расширять ассортимент товаров и услуг.

Большую часть опрошенных респондентов устраивает качество представленных товаров в универмаге (76%) и только 24% не совсем довольны качеством товаров. Мнения потребителей по поводу качества товаров показаны на рисунке 4.

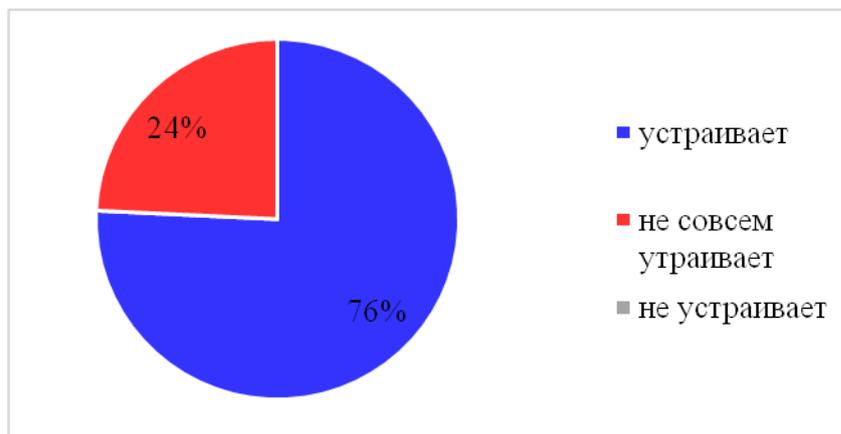


Рисунок 4 – Удовлетворенность потребителей качеством товара, представленным в универмаге

Такие показатели говорят о том, что потребителей в целом, устраивает качество товаров, представленных в универмаге.

Обслуживание в торговых организациях является важным процессом. Из рисунка 5 видно, что 67% респондентов довольны качеством обслуживания, однако 30% респондентов не всегда нравится обслуживание в универмаге и 3% полностью не удовлетворены качеством обслуживания.

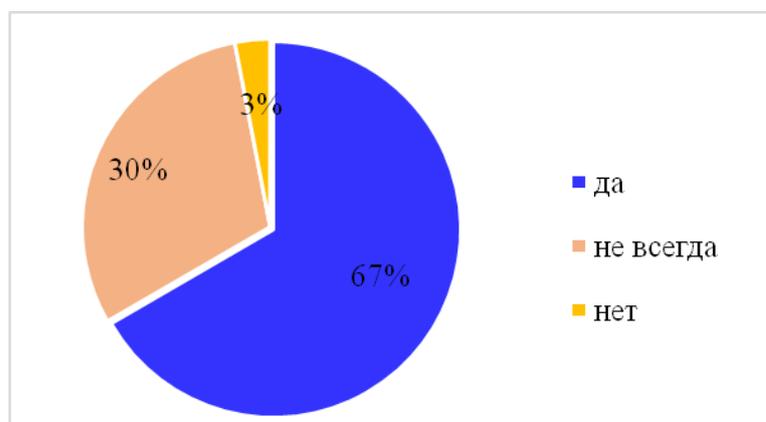


Рисунок 5 – Удовлетворенность качеством обслуживания в универмаге

На основании рисунка, можно полагать, что треть респондентов довольны качеством обслуживания в универмаге. Однако, необходимо проводить тренинги для повышения квалификация продавцов, чтобы все покупатели оставались удовлетворены.

В результате исследования можно сделать вывод, что ОАО «Универмаг «Центральный» необходимо проводить своевременные исследования на выявление вкусов и предпочтений потребителей. Чтобы потребители оставались довольны обслуживанием персонала, ценовым фактором, широким ассортиментом товаров и его качеством.

Список использованных источников

1. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 368 с.
2. Федыко В. П. Маркетинг: учебник / В.П. Федыко. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2017. — 368 с.
3. Скоробогатых И.И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 589 с.

УДК 339.138

РАЗВИТИЕ УСЛУГ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Шеробурко Елена Николаевна, старший преподаватель кафедры
«Маркетинг и менеджмент», Межгосударственное образовательное
учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет»
Могилев, Беларусь
sheren@tut.by

Пушкова Татьяна Дмитриевна, студентка 3 курса, Межгосударственное
образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-
Российский университет»
Могилев, Беларусь
kroeger1tanya@gmail.com

Ключевые слова: услуга, торговля, потребитель, магазин, исследование
Keywords: service, trading, consumer, shop, research

Аннотация: В статье представлены мероприятия, направленные на развитие услуг, оказываемых потребителям торгового предприятия.
Abstract: The article presents measures aimed at the development of services provided to consumers of the trading enterprise.

Услуги, оказываемые торговым предприятием потребителям, являются значительным преимуществом в конкурентной борьбе.

Услуга розничной торговли – это результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца, по удовлетворению потребностей покупателя а приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи. [1, с.292]

Услуги розничной торговли включают в себя:

- реализацию товаров;
- оказание помощи покупателю в приобретении товаров, при их использовании и применении;
- информационно-консультационные (консалтинговые услуги);
- дополнительные услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров. [2, с. 97]

ОАО «Универмаг «Центральный» предлагает своим потребителям разнообразные услуги на всех этапах торгово-технологического процесса торговли.

Особое внимание универмаг уделяет развитию услуг, связанных с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина. У входа в магазин расположена велосстоянка, на входе в магазин – ячейки для хранения личных вещей. Недалеко от входа внутри универмага располагается кафе, а снаружи магазина – летняя терраса. В отделе, где продается одежда, оказываются платные услуги ателье.

Однако потенциал ОАО «Универмаг «Центральный» по оказанию сопутствующих услуг используется не полностью.

Универмаг имеет достаточно большие площади, поэтому рекомендуется использовать это преимущество. Например, можно организовать детский развлекательный центр, в котором можно оставить ребенка с профессиональными воспитателями, пока родители совершают покупки. Кроме того, на территории универмага не имеется санитарной зоны для посетителей, что является большим недостатком, поэтому рекомендуется отвести помещение под санитарную зону (возможно, с выделением специального места для матерей с детьми).

В отделах, где продается одежда, имеется широкий ассортимент продукции различного стиля и разных брендов. В этих отделах пространство используется нерационально – товаров слишком много, они расположены очень скученно, и из-за этого потенциальным потребителям сложно определиться с выбором. Чтобы не терять покупателей, рекомендуется улучшить сферу обслуживания в этом отделе: помогать клиентам определиться с выбором, рекомендовать им подходящие вещи, предлагать сочетающиеся элементы гардероба.

В универмаге осуществляется продажа крупногабаритных хозяйственных товаров. Часто клиенты пользуются услугами курьерских служб для доставки таких товаров, поэтому ещё одним преимуществом перед клиентами будет организация универмагом доставки товаров на дом. Услуга установки крупногабаритной техники (например, стиральных машин или холодильников) благоприятно повлияет на выбор покупателем магазина. В условиях пандемии преимуществом будет возможность осуществления предварительного заказа товаров на сайте с организацией доставки транспортом покупателя.

Большим недостатком является отсутствие около магазина парковки для автомобилей. Учитывая тот факт, что территория вокруг универмага уже застроена зданиями, парковку для посетителей можно организовать при помощи лифтовой парковки для автомобилей.

Список использованных источников

1. **Дашков, Л. П.** Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): Учебник для бакалавров / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – 12-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 456 с.

2. **Жулидов, С. И.** Организация торговли: учебник / С.И. Жулидов. — 2-е изд., доп. — Москва: ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2020. — 350 с.