

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ С КОНЕЧНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**Е.М. ТОМИЛОВА, О.А. РОЖОК**

The methodical approaches of retail enterprises loyalty programmes assessment are considered in the work. The worked out software «Segmentation of clients of medium and major retail enterprises selling convenience goods» is described. Its merits and usage effect are characterized

Ключевые слова: приверженность, удовлетворенность, лояльность, программа лояльности

Сегодня многие торговые сети Беларуси раздают карты, скидки своим покупателям, стремясь таким образом удержать существующего клиента. Ведь сохранить клиента стоит дешевле, чем привлечь нового [1, с. 41-47]. Долгосрочные партнерские отношения с клиентами – это гарантия стабильного объема продаж и прибыли.

Программа лояльности – форма маркетинга, направленная на создание долгосрочных отношений с клиентами, с целью сделать их постоянными покупателями, увеличить удовлетворенность клиента компанией [2].

Для автоматизации процесса сегментации потребителей розничных торговых сетей разработано программное обеспечение «Сегментация клиентов средних и крупных предприятий розничной торговли, реализующих товары ежедневного спроса». Данный программный модуль решает несколько задач. Главные из них можно разделить на три основные группы:

- 1) сегментация, что позволяет изучить спрос, покупательские потоки и действие маркетинговых программ, направленных на определенные покупательские группы;
- 2) отслеживание системы дисконтных карт, их целесообразности и применения;
- 3) согласование маркетинговой политики под нужды каждого из целевых сегментов.

Разработанное программное обеспечение позволяет сегментировать потребителей торгового предприятия, находящихся в базе данных, по следующим критериям: давность осуществления последней транзакции (Recency), частота осуществления транзакций (Frequency), денежная ценность клиента (Monetary Value). Использование этих параметров позволяет разделить всю клиентскую базу пользователей картами постоянного покупателя на 27 технологических сегментов; из них выделяются шесть основных сегментов, на которые будет направлена реализация программы лояльности.

Преимущества использования данного программного продукта:

- разбиение клиентов на группы внутри каждого параметра;
- возможность просматривать частоту и историю покупок конкретных клиентов;
- возможность отслеживания истории продаж;
- упрощение анализа эффекта от маркетинговых компаний;
- облегчение работы с запросами по клиентской базе, сокращение затрат времени на ввод и обработку информации в базу данных клиентов;
- отсутствие необходимости устанавливать дополнительное программное обеспечение;

То есть разработанная программный модуль представляет собой адаптированный вариант RFM-анализа, имеет доступный интерфейс для пользователя и позволяет получить более подробную информацию о клиентах, сегментировать их на однородные группы, выделять сегмент лояльных клиентов и производить их оценку.

Литература

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест [пер. с англ. С. Памфилова и Н. Брагиной; под ред. П. Миронова]. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 760 с.
2. Шевченко, Е. Понятие маркетинга лояльности (Лояльность в маркетинге) / Е. Шевченко. – [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net/node/50967>.

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**С.А. ТРУСОВА, Л.А. КЛИМОВА**

The present article contains the author's method for evaluation of company's innovative activity

Ключевые слова: инновационная деятельность предприятия, методика оценки, индикаторы

Анализ хозяйственной практики свидетельствует о том, что значение инновационной деятельности для промышленных предприятий в современных условиях постоянно возрастает. Данные последних лет свидетельствуют, что промышленные предприятия испытывают серьезный кризис в иннова-

ционной сфере. Кризис инновационной сферы промышленности, помимо объективных причин, связанных с реформированием и спадом в экономике, обусловлен также отсутствием целенаправленной работы по повышению эффективности промышленного производства в целом и инновационной деятельности как его важнейшей составляющей, в частности. В этой связи необходимо отметить особое значение своевременного выявления и планомерного использования резервов инновационной деятельности с целью повышения ее эффективности.

Для оценки инновационной деятельности предприятия предлагается использовать авторскую методику. Данная методика предполагает расчет индексов индикаторов, индексов групп показателей и, в конечном итоге, индекса инновационной деятельности на начало и на конец года, который зависит от индексов четырех групп индикаторов. Первая группа – индикаторы финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Они включают следующие показатели: индикаторы прибыльности; индикаторы деловой активности; индикаторы рыночной устойчивости и ликвидности. Вторая группа – индикаторы инновационного потенциала. Они включают следующие показатели: затратные индикаторы; индикаторы научно-кадрового потенциала; индикаторы технического уровня; индикаторы нематериальных активов. Третья группа – индикаторы внедрения и коммерциализации инноваций предприятия. Они включают такие показатели, как: индикаторы продолжительности создания и внедрения инноваций; индикаторы коммерциализации инноваций. Четвертая группа – индикаторы инновационной активности предприятия. Они включают: индикаторы, характеризующие динамику инновационного процесса; индикаторы обновляемости.

Индекс индикаторов предлагается рассчитывать как произведение дискретного балла i -го показателя соответствующего индикатора, определяемого по сравнению с имеющимися значениями у предприятия и средним значением по отрасли, и веса i -го показателя соответствующего индикатора, определяемый экспертным путем (может принимать значения от 1 до 10, причем, сумма весов расчета одного индикатора должна быть равна 10).

Итоговый индекс инновационной деятельности определяется как сумма индексов групп показателей. В зависимости от полученного значения индекс инновационной деятельности можно определить уровень инновационной деятельности всего предприятия. В соответствии с полученными результатами предприятие определяет уровень инновационной деятельности и на основе этого разрабатывает стратегию и тактику дальнейшего развития.

Так при помощи представленной методики у предприятия ОАО «Чаусский завод ЖБИ» был отмечен низкий уровень инновационной деятельности предприятия, это и обусловило необходимость проведения ряда мероприятий по реализации новых инновационных проектов. В качестве основных были предложены наладка выпуска пенобетона и теплоэффективных бетонных блоков.

Предложенные мероприятия позволят предприятию повысить уровень инновационного развития, укрепить свои позиции на рынке, более полно удовлетворять запросы потребителей, получать дополнительную прибыль.

©БГСХА

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ОБОСНОВАНИЕ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА В ОАО «ЗАЛУЖЬЕ» СТАРОДОРОЖСКОГО РАЙОНА МИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.О. ТУРОВА, Е.В. ГОНЧАРОВА

An economic analysis of the state and ways of development of dairy farming in the Republic of Belarus, the main directions of improving the efficiency of dairy farming in the agricultural organizations of the republic, a brief description of «Zaluzha» Darohi area as an object of research, grounded perspective parameters of dairy cattle breeding in ОАО «Zaluzha»

Ключевые слова: молочное скотоводство, корреляционная модель, экономико-математическая модель

Молоко и продукты его переработки в Республике Беларусь являются главными товарами не только внутреннего, но и внешнего рынков. Молочное скотоводство отличается высокой оборачиваемостью средств, создает, как правило, массу денежного дохода и прибыли, используемых не только для развития производства, но и для своевременной выплаты заработной платы. В настоящее время развитие отрасли молочного скотоводства предполагает необходимость совершенствования генетического потенциала животных и кормовой базы, строгого соблюдения технологии, технического перевооружения ферм и комплексов, повышения качества продукции, проведения целенаправленных мер, позволяющих обеспечить производство конкурентоспособной продукции на внутренний и внешний рынок.

Цель работы – анализ состояния производства молока в ОАО «Залужье» и обоснование оптимальной программы развития молочного скотоводства в исследуемом хозяйстве.