г) стимулирование инициативности.

Предложенная концепция нового государственного управления, которая в последние два десятилетия получила широкое распространение не только на западе, но и на постсоветском пространстве, основывалась на корпоративных принципах, где государство – это корпорация, а население – потребитель продукции и услуг корпорации. В связи с этим, государственная система администрирования (управления) должна:

а) ориентироваться на текущие потребности потребителя;

б) обеспечивать сплочение работников (государственных служащих), действующих как одна команда;

в) быть способной менять алгоритм действий при изменении требований потребителя (населения);

г) постоянно коммуницироваться с потребителями для уточнения или пересмотра ранее сформулированной стратегии.

Согласно данной концепции государство является не гарантом безопасности для общества, который для обеспечения своих обязательств может пойти на непопулярные меры, а выступает очередным предпринимателем (новой корпорацией) на рынке [4, с. 5]. Это модель вступает в конфликт с обществом, поскольку последнее создает государство исключительно с одной целью – получения гарантий удовлетворения своих потребностей и потребностей будущих поколений. Данное правило распространяется в той или иной степени на все сферы государственного администрирования, наиболее ярко проявляясь в системе образования [5].

Тем не менее, практика применения тех или иных моделей государственного администрирования с одной стороны, определяется существующими условиями, а с другой стороны – формирует эти условия, что свидетельствует о наличии обратной связи у субъекта и объекта управления. Поэтому необходимым является определение такой конфигурации методов и принципов администрирования, которая позволит трансформировать систему в желаемом направлении.

Библиографические ссылки

1. Баранов И. Н. Новый государственный менеджмент: эволюция теории и практики применения // Российский журнал менеджмента. 2012. № 1. Том 10. С. 51–64.
2. Сморгун Л. В. Сравнительный анализ политико-административных реформ: от Нового государственного менеджмента к концепции «governance» // Полис. Политические исследования. 2003. № 4. С. 50–58.
3. Питерс Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления (Опыт лучших компаний). М.: Прогресс, 1986. 418 с.
4. Сигман Кароль «Новый государственный менеджмент» в российском высшем образовании. *Russie. Nei. Visions* No. 30. Париж: IFRI: [сайт]. URL: http://www.ifri.org/index.php?page=our-e-notes&id_pubcategorie=11 (дата доступа: 03.02.2021).
5. Котов Е. В. Организационная культура высшей школы в условиях политико-экономической неопределенности // Менеджер. 2020. № 2(92). С. 196–202.

УДК 338.45:663/664

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «ГЛУБОКСКИЙ МОЛОЧНОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ»

Е. Д. Кривёнок

*Магистрант экономического факультета
Белорусского государственного университета, г. Минск*

Научный руководитель: **В. М. Карпенко**

*Кандидат технических наук,
доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности
экономического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск*

Для укрепления отношений между брендом и потребителем на предприятиях разрабатываются и внедряются системы лояльности. Разработка системы лояльности является частью общей маркетинговой стратегии. Результат эффективности программы лояльности измеряется в комплексе множества показателей. При грамотной разработке систем лояльности можно надолго вовлечь покупателя во взаимодействие с брендом, постоянно стимулируя его к новым покупкам.

Ключевые слова: лояльность потребителей; индикаторы лояльности; молокоперерабатывающее предприятие.

ASSESSMENT OF THE DEGREE OF LOYALTY OF CONSUMERS OF PRODUCTS OF OJSC «GLUBOKSKY DAIRY CANNING FACTORY»

E. D. Krivyonok

Master's Student of the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk

Supervisor: **V. M. Karpenka**

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor of Innovation and Entrepreneurship Department
at the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk*

To strengthen the relationship between the brand and the consumer, enterprises develop and implement loyalty systems. Loyalty system development is part of the overall marketing strategy. The result of the effectiveness of the loyalty program is measured in a complex of many indicators. With the competent development of loyalty systems, you can involve the customer in interaction with the brand for a long time, constantly stimulating him to make new purchases.

Keywords: customer loyalty; loyalty indicators; milk processing enterprise.

Один из комплексных подходов оценки лояльности потребителей состоит в определении таких индикаторов, как уровень проникновения, уровень интенсивности, уровень приверженности (эксклюзивности), уровень представленности и уровень узнаваемости на основных рынках [1]. Если снижается уровень проникновения, марка X теряет потребителей. Если снижается уровень интенсивности, покупатели закупают марку X в меньших количествах по сравнению с покупками других марок. Если снижается уровень эксклюзивности, покупатели отводят меньшую долю рассматриваемой марке в общих закупках товара. Если падает уровень представленности, то марка уходит с прилавка магазинов [2]. В результате проведенного исследования данные индикаторы были проанализированы на основных рынках для продукции ОАО «Глубокский МКК». Расчёт данных показателей произведён по показателям из таблицы 1.

Для оценки позиционирования представлены расчёты по следующим коэффициентам на рынке г. Глубокое.

1. Уровень проникновения = Число покупателей марки X / Общее число покупателей всех марок = $15000/16000 = 0,94$.

2. Уровень интенсивности = Объем покупок марки X одним покупателем / Объем покупок всех марок на одного покупателя = $15/20 = 0,75$.

3. Уровень эксклюзивности (приверженности) = Объем покупок марки X / Объем покупок всех марок, сделанный покупателем марки X = $15/20 = 0,75$.

4. Уровень представленности = Число магазинов, в которых представлена марка X / Общее число магазинов = 200/200 = 1.

5. Уровень узнаваемости = Число людей, знающих марку X / Общее число покупателей = 16000/16000 = 1.

Результаты расчётов на остальных рынках представлены в таблице 2.

Таблица 1 – Исходные данные для расчёта индикаторов лояльности потребителей на основных рынках

Показатели	Глубокое	Область					
		Минская	Гродненская	Гомельская	Могилевская	Брестская	Витебская
Среднее количество молочной продукции, приобретаемой покупателем за неделю, шт.	20	20	20	20	20	20	20
Количество молочной продукции ГМКК, приобретаемой покупателем за неделю, шт.	15	2	1	1	1	1	6
Количество покупателей продукции ГМКК, тыс. чел.	15	650	410	550	420	510	605
Общее количество покупателей молочной продукции, тыс. чел.	16	1200,2	911,2	1210	925	1180	1010
Средний объём покупок продукции ГМКК одним покупателем за неделю, шт.	15	2	1	1	1	1	6
Средний объём покупок молочной продукции всех марок, сделанный покупателем продукции ГМКК за неделю, шт.	20	21	20	20	20	20	21
Число магазинов, в которых представлена продукция ГМКК, шт.	200	11400	3100	3800	3100	4500	4700
Общее число продуктовых магазинов, шт.	200	17563	6414	7699	6237	8992	6775
Число покупателей, знающих торговую марку ГМКК, тыс. чел.	16	1150	870	1150	900	1130	1009

Примечание – Источник: собственная разработка.

Таблица 2 – Оценка лояльности потребителей

Показатели	Глубокое	Область					
		Минская	Гродненская	Гомельская	Могилевская	Брестская	Витебская
Уровень проникновения	0,94	0,54	0,45	0,45	0,45	0,43	0,60
Уровень интенсивности	0,75	0,10	0,05	0,05	0,05	0,05	0,30
Уровень приверженности	0,75	0,09	0,05	0,05	0,05	0,05	0,29
Уровень представленности	1,00	0,64	0,48	0,49	0,50	0,50	0,70
Уровень узнаваемости	1,00	0,96	0,95	0,95	0,97	0,96	0,99

Примечание – Источник: собственная разработка.

Результаты свидетельствуют о высокой лояльности потребителей на рынке г. Глубокое, о чём говорят высокие значения всех коэффициентов. На рынке Минской и Витебской области продукции ГМКК представлено значительно меньше, именно поэтому уровень приверженности и интенсивности столь незначительны. В то же время потребители на рынке Могилёвской, Гродненской, Гомельской и Брестской областей абсолютно не привержены продукции ГМКК. Об этом говорят низкие значения коэффициентов. Однако уровень узнаваемости на всех рынках высок, что говорит о существующих конкурентных преимуществах отдельных товаров ГМКК, в частности сгу-

щённого молока. Низкий уровень проникновения говорит о потере потребителей на соответствующих рынках, а снижение уровня приверженности – о меньшей доли продукции ГМКК в покупках потребителей. На наш взгляд, низкие показатели уровня проникновения, интенсивности и представленности на рынках Могилёвской, Гродненской, Гомельской и Брестской областей говорят об обеспеченности данных регионов молочной продукцией собственного производства.

Библиографические ссылки

1. Дурович А. П. Международный маркетинг: учеб. пособие. М. : МИТСО, 2012. 192 с.
2. Наумов В. Н. Организация предпринимательства: уч. Пособие. СПб. : Питер, 2010. 384 с.

УДК 005.51/.52

КОСМОНОМИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИТУАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

В. И. Кудрявцева

Кандидат социологических наук, доцент, профессор кафедры информационных технологий Международного университета «МИТСО»», г. Минск

При движении к цифровой экономике в ситуационном менеджменте всё более актуальными становятся не только базы данных по типовым деловым ситуациям, но и методы, позволяющие руководителю правильно интерпретировать ситуацию, а также прогнозировать её развитие в реальном времени. На примере исторических событий предприятия ЗАО «АТ-ЛАНТ» автор демонстрирует возможности космономических информационных технологий решать задачи верной интерпретации образов событий и их реализации в рассчитываемый период.

Ключевые слова: ситуационный менеджмент; информационные технологии; космономическая модель; методы прогнозирования; производственная ситуация; экономический кризис; производственные чрезвычайные ситуации.

COSMONOMICAL INFORMATION TECHNOLOGIES IN SITUATIONAL MANAGEMENT

V. I. Koudriavtseva

PhD in Sociology, Associate Professor, Professor of the Department of Information Technologies of the International University «MITSO»», Minsk

With the movement to the digital economy not only databases on typical business situations but also the methods that allow the manager to interpret the situation correctly, as well as to prognosticate its development in real time are become relevant increasingly in situational management. Using the example of the historical events of the CJSC «ATLANT» the author demonstrates the possibilities of cosmonomical information technologies to solve the problems of correct interpretation of the images of events and their implementation in the calculated period.

Keywords: situational management; information technologies; cosmonomical model; forecasting methods; production situation; economic crisis; industrial emergencies.