

телями в 2008 г. основных видов техники (тракторов и комбайнов) в 1,4-1,5 раза, техническая обеспеченность отечественного сельскохозяйственного производства все еще остается низкой и уступает экономически развитым странам в 2-3 раза.

В соответствии с задачами Государственной программы на 2009 г. необходимо приобрести 29 тыс. тракторов, 9 тыс. зерноуборочных и 3,5 тыс. кормоуборочных комбайнов. Однако в связи с продолжающимся ростом цен на технику и, как следствие, снижением покупательской способности сельскохозяйственных товаропроизводителей на село может поступить тракторов и комбайнов на 50-55% меньше. Исследованиями автора установлено, что покупательская способность сельскохозяйственных товаропроизводителей по приобретению основных видов техники в 2009 г. может оцениваться следующим образом: по тракторам – 9-10 тыс. ед., зерноуборочным комбайнам – 3-3,5, кормоуборочным комбайнам – 0,8-0,9 тыс. ед. В рамках реализации антикризисных мер в соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 04.02.2009 г. № 122-р. в I квартале 2009 г. в уставный капитал

ОАО «Росагролизинг» было направлено 25 млрд руб. для приобретения и последующей передачи по договорам лизинга отечественной сельскохозяйственной техники, оборудования и племенного скота. Предполагается за счет этих средств закупить через ОАО «Росагролизинг» и поставить в 2009 г. сельскохозяйственным товаропроизводителям 7200 тракторов, 2200 зерноуборочных и кормоуборочных комбайнов, а также комплексы сельскохозяйственных машин и оборудования для интенсивных агротехнологий.

Библиографический список

1. Герасимов А.Н. Экономический рост в многоукладной экономике АПК региона / А.Н. Герасимов. – Ставрополь, 2008.
2. Сидорова О.А. Инвестирование региональных программ развития аграрного производства / О.А. Сидорова. – М., 2006.
3. Национальный доклад «О ходе и результатах реализации в 2008 году Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы».



УДК 331.108.2:001.8

Е.В. Чернышева

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В ОРГАНИЗАЦИОННО-КУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: предприятия, молочная промышленность, молочная продукция, организационная культура, лояльность потребителей, степень удовлетворенности потребителей, индекс удовлетворенности, ценности, международные стандарты, управление, характеристики товара, критерий степени важности.

Введение

В современных условиях, когда на рынке предлагается множество однотипных продуктов, услуг, в том числе и сервисных, практически по одинаковым ценам и приблизительно с одинаковым качеством, все компании, независимо от сферы деятель-

ности, объема продаж и стадии развития, стали уделять большее внимание такому явлению, как лояльность покупателей.

Лояльность – это положительное отношение потребителей к деятельности организации, продуктам и услугам, которые они производят и продают, а также к персоналу компании, имиджу организации, торговым маркам, логотипу и т.д. [1].

Именно наличие лояльности, то есть благоприятное отношения потребителей к данной компании, продукту, и является основой для стабильного объема продаж. Это, безусловно, является стратегическим направлением обеспечения успешности компаний.

Высококачественная продукция и сопутствующие услуги, созданные на основе потребностей потребителей, будут способствовать более высокому уровню удовлетворенности потребителей. Высокий уровень удовлетворенности, в свою очередь, будет способствовать повышению уровня лояльности потребителей. Лояльность является ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха любой организации. В стандарте ISO 9000:2000 есть определение этого понятия: удовлетворенность потребителей (*customer satisfaction*) – это восприятие потребителями того, в какой степени выполняются их требования [2].

Руководству организации, чтобы управление было более эффективным и результативным, следует научиться измерять степень удовлетворенности потребителей, ибо управлять можно только тем, что может быть измерено. Следовательно, нужно так организовать процесс сбора данных, измерения и мониторинга, организации обратной связи по вопросам удовлетворенности потребителей, чтобы он предоставлял информацию на постоянной основе.

Экспериментальная часть

Предпосылки и методология исследования лояльности потребителей продукции объединения «Столица молока».

Молочная отрасль – одна из наиболее регулируемых из всех отраслей АПК. Именно она нуждается в развитии, исследованиях, модернизации, поскольку сырьевой продукт – молоко требует немедленной переработки, технология которого многогранна и сложна. В молочной отрасли происходят существенные изменения, касающиеся всей организации рынка. Изменения предпочтений в области потребления молочных продуктов, тенденция к уменьшению численности и укрупнению перерабатывающих организаций, интеграция розничной торговой сети с производителями – все это изменило структуру рынка молока и молочной продукции.

В Алтайском крае молочный продуктовый подкомплекс занимает одно из ведущих мест в структуре регионального агропромышленного комплекса. На его долю приходится 35% основных производственных фондов, более 28% валовой продукции, занято около 25% от общей численности работников агропромышленного производства. Вместе с тем спрос на молочную продукцию остается неудовле-

творенным. Так, при норме питания 521 кг на душу населения фактическое потребление молочных продуктов составило не более 300 кг, что является следствием сокращения поголовья коров в общественном секторе, снижения его продуктивности [3].

Потребление молочных продуктов имеет тенденцию к снижению, поэтому изучение рынка молока и молочных продуктов на региональном уровне представляется весьма актуальным.

Учитывая значимость молочной промышленности в экономике Алтайского края, объектом **исследования являются** предприятия объединения «Столица молока», действующие на территории Алтайского края.

Предмет исследования: уровень лояльности потребителей, динамика, способы воздействия на повышение степени удовлетворенности (лояльности) потребителей.

Предприятия, специализирующиеся на выпуске молочной продукции, испытывают потребность в установлении и использовании источников информации о степени удовлетворенности потребителей и в сотрудничестве со своими потребителями предвосхитить их будущие потребности. Для этого предприятиям следует запланировать и освоить процесс, направленный на то, чтобы результативно и эффективно слушать «голос потребителя» по отношению к качеству производимой продукции. Для формирования лояльности потребителей нужно знать, что представляет для них наибольшую ценность при потреблении молочной продукции.

Ценности потребителя формируются в процессе сопоставлений им цены и качества, которые каждый из них представляет себе в соответствии со своими интересами, возможностями, пользой. Таким образом, ценности потребителей не являются одинаковыми для всех покупателей, они сугубо индивидуализированы. Потребительская ценность продукта зависит не только от его эксплуатационных показателей, но и от ряда других характеристик, так или иначе отражающих свойства продукции [4].

Поскольку организационная культура предприятия, в общем и целом, представляет собой совокупность (систему) морально-нравственных ценностей, которые разделяют большинство работников, а лояльность покупателей формируется также под воздействием ценностей, но только тех, которые лежат в основе потреби-

тельского поведения покупателей, между организационной культурой и лояльностью потребителей можно найти точки соприкосновения, которые и станут ключевыми факторами воздействия на потребителей с целью повышения их уровня лояльности компании. Таким образом, организационная культура, предприятия посредством разработки и провозглашения определенных ценностей, может воздействовать и на формирование лояльности и повышения уровня удовлетворенности потребителей. Именно ценности, разделяемые и декларируемыми руководителями организации, становятся тем ключевым звеном, от которого зависит сплоченность сотрудников, формируется единство взглядов и действий, а, следовательно, обеспечивается достижение целей организации [5].

Применительно к организационной культуре ценности предприятия можно определить как целевое и желательное событие, поскольку личность всегда занимает позицию оценки по отношению ко всем элементам окружающей ее внешней среды. Ценности в данном случае служат стимулом, необходимым условием для любого рода взаимодействия [6].

Основными критериями покупки молочных продуктов не могут быть такие потребительские свойства, как долговечность, надежность, функциональность, как при выборе товаров длительного пользования, потребитель акцентирует внимание, прежде всего, на качество, которое заключается во вкусе, полезности, свежести, цене.

Предприятия объединения «Столица молока», действующие на территории Алтайского края, до недавнего времени по некоторым видам продукции не имели конкурентного преимущества. Не так давно на рынок стало проникать все больше фирм, предлагающих аналогичную молочную продукцию, такие как

ЗАО «Барнаульский молочный комбинат» (торговая марка «Молочная сказка»), ОАО «Вимм-Билль-Данн», ООО «Алтайская буренка», ООО «Холод», ООО «Кампина», ЗАО «Danone» и другие, стремящиеся занять все большую долю рынка. В результате ужесточившейся конкуренции предприятий сбыт товара объединения «Столица молока» снижается. Монополисты рынка стали задумываться: как удержать потребителей? Почему они покупают молочную продукцию той или иной марки? Задавая подобного рода вопросы, дошли до главных: что ценно для потребителя при выборе молочных товаров? Какие характеристики товара удовлетворяют потребителей в большей, а какие – в наименьшей степени?

Чтобы ответить на эти вопросы прибегнем к измерению, уровня удовлетворенности потребителей. Для этого воспользуемся распространенным способом измерения удовлетворенности потребителя (УП) по формуле [1]:

$$УП = И \cdot Ч \cdot В, \quad (1)$$

где И – среднее значение исполнения критериев или факторов удовлетворенности, включенных в анкету или опросный лист потребителя;

В – среднее значение важности (или степени соответствия ожиданиям) для потребителя тех же критериев.

Проведен опрос жителей г. Славгорода, потребляющих молочную продукцию марки «Столица молока». Генеральная совокупность исследования составила 25300 чел., (это количество взрослого населения г. Славгорода). Выборочная совокупность составила 110 чел. Тип выборки – квотная.

Респондентам были предложены совокупности характеристик товаров, которые они оценивали по шкале в баллах (табл. 1, 2).

Таблица 1

Результаты опроса потребителей по исполнению критериев удовлетворенности

Потребители/характеристики	1	2	3	4	5	Средний балл
Высокая питательная ценность товара	9	19	57	13	12	3
Доступная цена	2	9	41	29	29	3,6
Вкусовые качества	8	11	45	26	20	3,3
Свежесть товара	5	3	34	44	24	3,7
Широкий ассортимент	9	16	29	32	24	3,4
Удобство упаковки	10	17	31	20	32	3,4
Среднее значение исполнения						3,45

Примечание: Исполнение оценивается по шкале в баллах.

1	2	3	4	5
Низкая удовлетворенность (полное разочарование)	Раздражен	Ожидания оправдались	Приятно удивлен	Высокая удовлетворенность (восторг)

Таблица 2

Результаты опроса потребителей по оценке важности критериев удовлетворенности

Потребители/характеристики	1	2	3	4	5	Средний балл
Высокая питательная ценность	0	1	10	10	89	4,7
Доступная цена	7	19	7	16	67	4,2
Вкусовые качества	0	11	8	19	72	4,0
Свежесть товара	1	2	11	9	89	4,7
Широкий ассортимент	3	6	11	18	72	4,3
Удобство упаковки	7	11	7	18	68	4,2
Среднее значение важности						4,35

Важность оценивается по шкале в баллах.

5	4	3	2	1
Жизненно необходимо	Важно	Должно быть	Не важно	Полное безразличие

Цель исследования: оценить уровень удовлетворенности потребителей молочной продукции, определить характеристики товара, представляемые для потребителя наибольшую ценность.

С помощью проведенного исследования определим уровень удовлетворенности потребителей, а также дадим оценку степени важности качественных и других характеристик продукции марки «Столица молока».

Результаты и их обсуждение

Из результатов опроса потребителей следует, что наименьшую степень удовлетворенности потребления молочных продуктов марки «Столица молока» имеет питательная ценность товара. В то же время по оценке важности критериев эта характеристика занимает лидирующее место.

Молоко – универсальный по пищевой ценности и значению для организма природный продукт, содержащий почти все необходимые по своей усвоемости и полезности вещества для жизни и нормального развития животного организма.

Молоко покрывает потребность человека:

- в белках – на 16,6% (в животных белках – на 34,7%);

- в жирах – на 12,9% (в жирах животного происхождения – на 18,4%).

По пищевой ценности молоко может заменить любой продукт, но ни один продукт не заменит молоко. Биологическая ценность белков молока и молочных продуктов очень высока, так как они относятся к биологически полноценным белкам. В молоке содержатся важные макро- и микроэлементы, которые участвуют в построении ферментов, гормонов, витаминов, формировании костной ткани, восстановлении крови, деятельности мозга и т.д.

Клиент ожидает от потребления молочной продукции именно высокой питательной ценности. Молочные продукты, выпускаемые под маркой «Столица молока» не могут в полной мере удовлетворить данную ценность. Качество продукции не обладает постоянством, так как для снижения себестоимости при производстве товара используют ингредиенты растительного происхождения. В организационной культуре предприятий не декларируется ценность поддержания удовлетворения потребителей в высококачественной продукции.

Больше всего потребитель удовлетворен такой характеристикой, как свежесть товара: она набрала высокий балл по оценочной шкале важности. Также для клиентов значим широкий ассортимент, так как рынок предоставляет возможность удовлетворить потребности на более высоком потребительском уровне.

В данном случае значение индекса удовлетворенности будет лежать в пределах 1 до 25. Если значение индекса будет стремиться к 1, то можно сказать, что клиент не удовлетворен потребляемой продукцией, если же значение будет лежать в пределах 25, то уровень удовлетворенности потребителя достаточно высок.

Для нашего случая значение индекса удовлетворенности потребителей равно 15:

$$\text{УП} = 3,45 \times 4,35 = 15. \quad (1)$$

Можно сделать вывод, что данный показатель имеет среднее значение, т.е. потребитель лояльно относится к продукции марки «Столица молока», но предприятию необходимо разрабатывать и применять мероприятия, направленные на повышение уровня лояльности.

Индекс удовлетворенности, подсчитанный по формуле (1), как произведение

«важности» и «исполнения», не дает адекватной оценки, а значит, может ввести в заблуждение при анализе данных.

Воспользовавшись теорией ожиданий, можно улучшить результаты измерения и мониторинга степени удовлетворенности потребителя. В этом случае, если потребитель получает от потребления молочной продукции только то, на что он рассчитывал, его удовлетворенность примерно равна нулю, то есть он воспринимает потребляемый продукт как должное. Если предприятие не смогло выполнить его требования, то у потребителя возникает неудовлетворенность, а если потребитель, кроме того, что ожидал, получает нечто такое, что приводит его в восторг, то именно тогда можно говорить об его удовлетворенности [7].

Реализация указанного подхода для измерения и мониторинга степени удовлетворенности потребителя базируется на следующей формуле расчета индекса удовлетворенности потребителей [1]:

$$УП = (И - 3) B^2 / 50. \quad (2)$$

Тогда значение индекса удовлетворенности будет лежать в пределах от -1 до +1. В нашем случае значение индекса удовлетворенности потребителя равно +0,17:

$$УП = (3,45 - 3) 4,35^2 / 50 = 0,17.$$

При этом точка «исполнения» со значением 3 – «ожидания оправдались» является точкой нулевой удовлетворенности для всех уровней «важности».

Индекс удовлетворенности или неудовлетворенности можно подсчитать в процентах. Для нашего случая ($И=3,45$; $B=4,35$) индекс удовлетворенности потребителя будет равен [1]:

$$\begin{aligned} УП &= (И \times B) / 25 \times 100\%; \quad (3) \\ (3,45 \times 4,35) / 25 \times 100\% &= 60\%. \end{aligned}$$

60% потребителей из 100% не удовлетворены потребительскими характеристиками продукции.

Используя данную методику, можно сконцентрировать внимание на решающих факторах успеха предприятий «Столица молока», связанных с повышением удовлетворенности потребителей.

Предприятия объединения «Столица молока» должно декларировать такие ценности, как высокое качество, технологичность производимого товара, продажа товара по оправданным ценам. Данные ценности будут совпадать с ценностными установками потребителей и усиливать лояльность компании.

Заключение и выводы

В результате исследования определено, что такие характеристики товара, как качество, цена, персонализация (широкий ассортимент) оказывают основополагающее влияние на выбор молочной продукции, учитывая это, в организационной культуре предприятий доминирующее место должны занимать ценности, отражающие данные характеристики товара.

Необходимо стремиться к тому, чтобы такая ценность, как качество товара стало стилем жизни для компании и одним из главных составляющих культуры. Однако, стремясь к улучшению качества продукта и внутренних бизнес-процессов, не следует забывать о цели бизнеса – создании ценности для потребителя. Если качественный процесс не производит продукта, необходимого потребителю, цель не будет достигнута.

Важным критерием при выборе продукции является цена. Для потребителя важно, чтобы цена за продукт была оправданной. Цена должна создавать ценность для клиента, она должна устанавливаться так, чтобы не просто отражать стоимость преимуществ, которыми обладает продукт, она должна быть лучше, чем у конкурентов или продуктов-заменителей. Цена, приносящая ценность, требует некоторого воспитания потребителя. Однако после этого потребитель будет уверен, что он не поступит разумно, если не купит этот продукт по предложенной цене. Цена, приносящая ценность, – это та цена, которую потребитель будет счастлив заплатить [8].

Также потребитель при выборе молочной продукции акцентирует внимание на широту ассортимента, то есть ищет такой продукт, который будет удовлетворять именно его потребности и будет иметь для него большую ценность.

Все перечисленные ценности потребителей должны лежать в основу ценностей организационной культуры предприятий. Руководители высшего звена управления разрабатывают, генерируют ценности и доводят их до руководителей среднего звена, которые воспринимают их, по мере необходимости корректируют и внедряют в сферу исполнителей, руководствующихся ценностями в своей работе. Иерархия декларирования ценностей на предприятиях не должна быть односторонней, специалисты и рабочие также должны участвовать в процессе внедрения

ценностей, выдвигать свои идеи по поводу их разработки и культивирования.

Стремление к общим ценностям способно объединять людей в группы, создавая мощную силу в достижении поставленных целей. Этот аспект ценностей широко используется в организационной культуре, поскольку позволяет направлять активность людей на достижение поставленных целей.

Библиографический список

1. Федотов В.В. Способы оценки и мониторинга степени удовлетворенности потребителя / В.В. Федотов // Методы менеджмента качества. – 2005. – № 9. – С. 24-29.
2. ISO 10002:2004 «Quality management. Customer satisfaction. Guidelines for complaints handling».
3. Ковалева И.В. Маркетинговые исследования рынка молока и молочной продукции регионального АПК: проблемы и перспективы развития / И.В. Ковалева,

Ю.В. Хренова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2007. – № 10 (36). – С. 89.

4. Добреньков В.И. Фундаментальная социология / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. М.: Инфра-М, 2007. – 1040 с.

5. Бланшар К. Ценностное управление / К. Бланшар, М. О'Коннор. – Минск: Попурри, 2003. – 142 с.

6. Измерение удовлетворенности потребителя. Серия «Все о качестве. Зарубежный опыт». – Вып. 33. – 2002. – М.: НТК «Трек», 2002. – 40 с.

7. Концепция национальной политики России в области качества продукции и услуг (www.stq.ru) // Стандарты и качество. – 2001. – Вып. 4. – С. 151.

8. Хьюберт К. Универсальная система показателей деятельности: Как достичь результатов, сохраняя целостность / К. Хьюберт, Рамперсад. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.



УДК 633.521:631.1 (571.13)

**В.Ф. Стукач,
Э.А. Латыпова**

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛЬНОВОДСТВА В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Ключевые слова: Омская область, льноводство, эффективность производства, направления развития, технологии, интеграция.

Одним из приоритетных направлений развития агропродовольственного комплекса Омской области являются восстановление и повышение эффективности льноводства. Значение отрасли заключа-

ется в обеспечении единственным в России натуральным, волокнистым сырьем для производства широкого спектра тканей бытового и технического назначения.

Омская область традиционно являлась производителем и экспортером льна. Наибольший размер посевных площадей в Омской области был отмечен в 1940 г. – 21,4 тыс. га. В 80-е годы прошлого столетия сев льна осуществлялся на площади