

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

В маркетинге, который призван удовлетворить потребности людей, исследования имеют большое значение, так как в условиях рынка преимущество получают те фирмы и компании, которые лучше других знают эти потребности и производят товары, способные их удовлетворить. Но рынок постоянно меняется, потребности людей под воздействием различных факторов также меняются, поэтому фирмы, чтобы получить прибыль, должны постоянно следить за конъюнктурой рынка. Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменение потребностей покупателей. Маркетинговые исследования - это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга.

Как правило, потребность в проведении маркетинговых исследований возникает в случаях, когда:

- фирма не достигла поставленных маркетинговых целей;
- фирма уступает позиции конкуренту;
- фирма собирается диверсифицировать свою деятельность;
- фирма готовит новый бизнес-план;
- любые другие случаи, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагают значительные инвестиции.

Маркетинговые исследования позволяют фирмам увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределённость при принятии маркетинговых решений. Достаточно часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке.

Обычно маркетинговым исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, товары, маркетинговая среда и так далее. Результатом

маркетинговых исследований является информация, которая используется при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга.

В настоящее время самым популярным методом сбора первичных данных является метод опроса. Опрос является весьма эффективным способом получения универсальной информации как объективного (о фактах жизнедеятельности людей), так и субъективного характера (о мотивах деятельности, мнениях, оценках и ценностных ориентациях).

Тема данной курсовой работы является актуальной в настоящее время, так как, как указывалось выше, опрос в настоящее время очень популярный метод сбора маркетинговой информации, а полученные в ходе анкетирования данные позволяют снизить степень неопределённости, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Цель данной курсовой работы - разработка анкеты для проведения маркетингового исследования на примере предприятия ОАО «Белшина».

Для реализации поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- рассмотреть понятие анкеты в маркетинговых исследованиях и её структуру;
- изучить виды анкетирования при проведении маркетингового исследования;
- рассмотреть процесс разработки анкеты;
- выявить основные ошибки при составлении анкет;
- дать общую характеристику предприятию ОАО «Белшина»;
- рассмотреть систему анкетирования ОАО «Белшина».

Объектом исследования является предприятие ОАО «Белшина».

Предметом - анкетирование для проведения маркетингового исследования.

## **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

## **1.1 Маркетинговые исследования: сущность, направления, этапы проведения**

Маркетинговые исследования служат основой маркетинга. Они включают изучение внешней маркетинговой среды рынка, мотивации потребителей, а также внутренней маркетинговой среды, то есть оценку производственно-сбытовых возможностей самой фирмы, строящей свою деятельность на принципах маркетинга. Такие маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, то есть обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований, предвидение, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской деятельности фирмы и реализации ее стратегических направлений.

Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом фирмы и ее высшим руководством.

Нет единого определения маркетинговых исследований. Каждый автор рассматривает понятие маркетинговых исследований со своей точки зрения.

Голубков Е.П. считает, что маркетинговое исследование - это сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности [7].

В свою очередь Дайан А. отмечает, что маркетинговое исследование - это поиск, сведение воедино и анализ количественной и качественной информации относительно спроса и предложения товаров и услуг с целью последующего принятия коммерческих решений тактического или стратегического характера [9].

Якобуччи Д. и Черчилль Г. определяют маркетинговые исследования как функцию, связывающую потребителя и производителя с помощью информации, используемой для идентификации рыночных возможностей и проблем, позволяющую выработать, уточнить и оценить маркетинговые мероприятия, наблюдать за эффективностью маркетинга, улучшить понимание маркетинга как процесса [10].

Таким образом, маркетинговое исследование - это систематический сбор, обработка, анализ и интерпретация полученных результатов для принятия маркетинговых решений.

Задача маркетинговых исследований состоит в том, чтобы оценить информационные потребности и предоставить участникам рынка информацию: точную, надежную, обоснованную, современную и относящуюся к делу. Высококонкурентная маркетинговая среда и постоянно растущая цена управленческих ошибок требуют, чтобы маркетинговые исследования служили источником высококачественной информации. Эффективные решения не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях. Поэтому маркетологи в процессе исследования различных ситуаций должны принимать большое число стратегических и тактических решений, обеспечивающих идентификацию и удовлетворение нужд клиента.

Все маркетинговые исследования проводятся в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений.

Основными направлениями маркетинговых исследований являются :

- исследование конкурентов - заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти способы сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются их сильные и слабые стороны, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на их маркетинговые средства (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных компаний, развитие сервиса). В анализе конкурентов выделяются 4 диагностические зоны: анализ будущих целей конкурентов; оценка их текущей стратегии; оценка предпосылок относительно конкурентов и перспектив развития отрасли; изучение сильных и слабых сторон конкурентов. Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциалы конкурентов, организация управления деятельностью. Результатами таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

Контроль за конкурентами позволяет руководству организации постоянно быть готовым к потенциальным угрозам и удовлетворять специфические запросы потребителя раньше и лучше других.

- исследование потребителей - это сбор, анализ и обработка информации о потребителях с целью выявления и наилучшего удовлетворения их потребностей. Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, организации. Предметом исследования служат мотивации потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. Изучаются структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Цель такого исследования - сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

- исследование маркетинговой среды - это исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга и носящая комплексный характер. Комплексные маркетинговые исследования включают изучение как внешней маркетинговой среды и мотиваций потребителя, так и внутренней маркетинговой среды: оценку производственно-бытовых возможностей самой фирмы, строящей работу на принципах маркетинга;

- исследование товара - выявление основных характеристик товара по следующим основным направлениям:

-надёжность - это способность объектов/товаров сохранять требуемые свойства, безотказно действовать, выполнять предназначенные функции в течение заданного срока;

-долговечность - это свойство изделия сохранять работоспособность (с возможными перерывами для технического обслуживания и ремонта) до разрушения или другого предельного состояния;

-бездефектность - отсутствие у товара каких-либо дефектов;

-безопасность - предполагает отсутствие недопустимого риска для жизни, здоровья и имущества потребителя при эксплуатации.

Объектами здесь являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары и их перспективные требования, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие

продукции законодательным нормам и правилам. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент в соответствии с требованиями покупателей, повысить свою конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла изделий, найти идею и разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

- исследование рынка - это сбор, анализ и обработка данных, позволяющих изучить конъюнктуру рынка. В первую очередь анализируется соотношение спроса и предложения, доля конкретного предприятия на рынке, наличие или отсутствие входных и выходных барьеров, тип рынка и так далее. Данное исследование является комплексным.

Маркетинговое исследование - процесс, состоящий из пяти этапов [1].

На первом этапе происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап - разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта, Интернет и личное интервью).

Третий этап - сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап - анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Пятый этап - представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что маркетинговое исследование - это систематический сбор, обработка, анализ и интерпретация полученных результатов для принятия маркетинговых решений. Основными направлениями маркетинговых исследований являются: исследование

конкурентов, исследование потребителей, исследование маркетинговой среды, исследование товара и исследование рынка. Маркетинговое исследование - это процесс, состоящий из 5 этапов, на каждом из которых осуществляются характерные для него действия.

## **1.2 Анкета в системе маркетинговых исследований: понятие анкеты, ее структура и виды**

Анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками и последовательностью, то есть вопросы можно задавать множеством разных способов. Хорошая анкета должна: облегчить ответ опрашиваемого лица; сформулировать вопрос с учётом его влияния на ответ опрашиваемого; позволить легко провести анализ. При этом анкета должна быть опробована, и в ней должны быть устранены все выявленные недостатки [5].

Перед запуском исследования необходимо: провести пробное анкетирование, целью которого является устранение явных ошибок, неточностей, двусмысленностей; «закрытие» тех открытых вопросов, которые не удалось закрыть на этапе разработки анкеты; хронометраж; составление инструкций для интервьюеров.

Анкета имеет следующую структуру [7]:

- преамбула - поясняется, кто и зачем проводит исследование. Опрос проводится анонимно, если иное не предусмотрено планом. Исключены какие бы то ни было последствия для респондента как в случае отказа, так и в случае согласия, также определяется, сколько времени необходимо заполнять анкету;

- паспортчика - (обычно 5-6 вопросов). Сюда входят такие вопросы, как пол, возраст, национальность, семейное положение, продолжительность пребывания в браке, наличие детей, образование, сфера профессиональной деятельности, должность по основному месту работы, размер семьи, размер зарплаты, денежный доход в размере на одного члена семьи и так далее. Паспортчика размещается либо в начале, либо в конце анкеты;

- «рыба» - основная часть анкеты, содержащая вопросы, ради которых всё исследование организовывалось. Начинать следует с простых закрытых вопросов, подразумевающих однозначные ответы, не требующие долгих размышлений. Нарращивать число вопросов нужно постепенно, разбавляя число сложных вопросов простыми, проверочными, уточняющими;

- детектор - состоит из вопросов, призванных проверять внимательность заполнения анкеты, серьезность, откровенность респондентов, а также порядочность и профессионализм самих интервьюеров. Вопросы могут повторяться (зеркалиться).

На втором этапе при сборе первичных данных (информации, собранной впервые для какой-то конкретной цели) выбирают метод исследования. Остановимся на опросе, так как анкетирование является одним из основных инструментов именно данного метода маркетингового исследования.

Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы разделяются [8]:

- по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);

- по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);

- по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус));

- по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);

- по частоте опроса (одноразовый или многократный опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов. Вопросы подразделяются следующим образом:

-да - нет вопросы (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»);

-альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;

-ранжирование объектов сравнения, например, автомобилей, на базе субъективно ощущаемых преимуществ;

-шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку схожести или различия исследуемых объектов.

Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточен вопрос вида «да - нет». Если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы.

Опросные листы могут включать, кроме вопросов по существу дела, вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, и вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Кроме того, используются статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить не в прямой, а в косвенной форме, например: вместо вопроса «Имеете ли вы автомобиль?» можно задать вопрос «Кто в вашей семье имеет автомобиль?». При исследовании реальных мотивов и мнений часто используются методы проекции и ассоциации. В первом случае тестируемому лицу предлагается описать какую-либо ситуацию или выразить возможную реакцию третьего лица на эту ситуацию. Как правило, люди приписывают другим те особенности характера, которыми они обладают сами, свои мнения и представления. На принципе ассоциации основан тест, выясняющий, что напоминает испытуемому то или иное слово, например: что ассоциируется со словом «лето» и так далее (словесная ассоциация). Ту же основу имеет тест дополнения предложений, в ходе которого опрашиваемому предлагается закончить неполное предложение, например: «Спортивным автомобилем владеют люди, которые...». Время ответа в обоих случаях должно быть ограничено, чтобы получить спонтанные суждения.

В исследовании маркетинга чаще всего употребляется устный опрос, или интервью. Если опрос проходит по строго заданной схеме, то говорят о стандартизированном интервью. Репрезентативность подобной формы сбора данных во многом зависит от лица, проводящего интервью. С одной стороны,

хорошая его подготовка способствует уменьшению доли лиц, отказывающихся участвовать в работе. С другой стороны, нужно учитывать влияние интервьюера на опрашиваемых, которое искажает иногда результаты опроса.

Преимущества свободного опроса (имеется только тема и цель; конкретной схемы нет) [5]:

возможен индивидуальный подход к каждому из опрашиваемых лиц, что помогает поддерживать атмосферу доверия;

возможно получение добавочной информации.

Недостатки подобных опросов:

трудно протоколировать ответы;

плохая сравнимость результатов;

трудность в обработке данных; высокие затраты.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследований - это анкеты и механические устройства. Анкета - более распространенное орудие. Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования.

Различают следующие виды анкетирования [9]:

1. По способу общения между исследователем и опрашиваемыми:

-прессовый: вопросник печатают в газете или журнале;

-почтовый: анкеты рассылают по почте;

-раздаточный: личное вручение и сбор анкет у респондентов;

-публикация анкет в Интернете.

Прессовый, почтовый и опрос в Интернете являются заочными. При таком анкетировании нет непосредственного контакта анкетёра с респондентом. В случае с раздаточным опросом (очное анкетирование) анкетёр выступает в качестве инструктора по заполнению анкет, раздатчика анкет, однако, анкета

заполняется респондентом самостоятельно.

Почтовый опрос является одним из самых неэффективных видов, однако при правильной его организации, можно значительно повысить его отдачу. Для увеличения количества желающих принять участие в почтовом опросе следует обязательно мотивировать опрашиваемых: присланный ответ будет участвовать в розыгрыше призов, первые приславшие получают купон со скидками и так далее.

## 2. По месту проведения:

-по месту жительства;

-по месту работы;

-по месту учёбы.

В последних двух случаях анкетирование может быть групповым (или аудиторным).

Этот вид анкетирования определяется характером вопросов (закрытыми или полужакрытыми).

## 3. По полноте охвата:

-сплошное: опрос всех представителей выборки;

-выборочное: опрос части выборки.

Анкетирование имеет как достоинства (высокая оперативность получения информации; жесткая регламентация процедуры позволяет получить хорошо структурированные и сопоставимые результаты; анонимность респондентов повышает объективность и искренность получаемых ответов; возможность организации массовых обследований и сбора большого объёма данных; сравнительно малая трудоёмкость процедур подготовки и проведения исследований, обработки их результатов; отсутствие влияния опрашиваемого на работу респондентов; невыраженность у исследователя отношений субъективного пристрастия к кому-либо из отвечающих), так и недостатки (отсутствие личного контакта не позволяет изменять порядок и формулировки вопросов в зависимости от ответов или поведения респондентов; невозможность контроля корректности понимания респондентом формулировок вопросов и ответов, а также получения респондентом пояснений в случае недопонимания; невозможность гарантировать

точное выполнение инструкций респондентом (в частности, соблюдение порядка ответа на вопросы); возможное влияние формулировок вопросов и ответов на выбор респондента; при заочном анкетировании невозможно гарантировать, что респондент заполняет анкету самостоятельно, без влияния других лиц). Поэтому анкетирование необходимо сочетать с другими методами сбора первичной информации.

Анкетирование на современном этапе применяется не только для исследования потребительских предпочтений, запросов, нужд, но и для отслеживания мнений экспертов. Часть специалистов области маркетинга сходятся во мнении, что экспертный метод даёт возможность получения разнообразной информации высокой прогностической ценности, что очень важно в области маркетинга, который, как известно, является сферой быстрого устаревания информации. Апробация методики, в которой из полученных экспертных оценок составляется и анализируется матрица, показала, что она позволяет быстро получить количественные оценки достаточно большого числа разнородных факторов.

Таким образом, анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Она является ключевым инструментом при проведении маркетинговых исследований предприятием. При составлении анкет маркетолог должен тщательно продумать насколько велик будет вклад ответа на сформулированный вопрос для последующих действий производителя. Анкеты составляются с целью получить ответы на самые различные вопросы, которые в зависимости от целей исследования структурируются и принимают узкую направленность. С целью повысить скорость и простоту обработки полученной информации в анкетах широко применяют закрытые вопросы, не смотря на то, что открытые вопросы позволяют получить больше полезной информации для маркетолога организации-заказчика.

Также из вышеизложенного следует, что классификация анкет, используемых в маркетинге весьма разнообразна. Разделение анкет по виду зависит от выбранного классификационного признака, который и определяет что именно будет «выясняться» с помощью составленной анкеты. В последнее время сфера использования анкет расширилась: если раньше при их помощи изучалось потребительское поведение, то в настоящее время к ним прибегают, чтобы отслеживать мнение экспертов по тем или иным направлениям. С каждым годом появляются новые методики составления анкет и проведения собственно анкетирования. Дело в том, что в современных условиях хозяйствования рынок переполнен однотипными товарам, а, следовательно, потребитель стремится их

различать уже не по внешнему виду и иным видимым характеристикам, но и по эмоционально-психологическим составляющим. В целом анкетирование является одним из средств сбора первичной информации, которую необходимо быстро обрабатывать, так как она быстро устаревает и теряет свою ценность для исследователя.

## **ГЛАВА 2. ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОАО «БЕЛШИНА»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

Открытое акционерное общество «Белшина» – многопрофильная организация, включающая в себя как производственные заводы, так и объекты непромышленной сферы. Приоритетным направлением работы ОАО «Белшина» и его стратегической задачей в условиях жёсткой конкуренции является обеспечение требуемого уровня качества выпускаемой продукции, его постоянное совершенствование в соответствии с растущими требованиями потребителей, внедрение инновационных технологий в производство.

Все виды продукции предприятия (пневматические шины) защищены патентами по двум параметрам – конструкция и внешний вид. «Белшина» имеет 5 свидетельств товарных знаков в Республике Беларусь, владеет двумя сертификатами о международной регистрации, действующими в 74 странах мира; двумя сертификатами, действующими в Японии и двумя – в Южной Корее. Продукция предприятия имеет сертификаты, выданные органами по сертификации Бразилии.

«Белшина» – градообразующее предприятие Бобруйска, во многом определяющее наполняемость бюджета города и области. Акционерное общество является и самым крупным предприятием Могилевской области. Отличительной чертой нашего коллектива всегда были высокая ответственность, особый профессионализм, выдающиеся достижения в трудовой, научно-исследовательской и хозяйственной деятельности.

Кроме того, «Белшина» – это предприятие с богатыми трудовыми традициями, с большим человеческим, производственным и творческим потенциалом, с

многообещающими перспективами. Сегодня в открытом акционерном обществе «Белшина» трудятся более 13 тысяч человек.

Характер работы шинников на основном производстве – многосменный, условия труда – вредные и особо вредные, что, в общем-то, характерно для химического предприятия. Права шинников защищены Коллективным договором, пятый раздел которого посвящен социальному развитию трудового коллектива. В нем – 49 статей гарантирующих различные социальные льготы работникам, которые выполняются благодаря стабильной прибыльной работе всего предприятия.

План производства и реализации продукции в ассортименте сформирован, исходя из маркетинговых исследований рынков сбыта шин, заявок предприятий Министерства промышленности Республики Беларусь, собственных субъектов товаропроводящей сети и рассчитывался исходя из загрузки производственных мощностей.

Информация о производственных мощностях по основным видам продукции и их загрузке за 2014-2016 годы представлена в таблице 1.

## **Таблица 1**

### **Производственные мощности по основным видам продукции**

**в 2014-2016гг.**

<b>№ Наименование показателей</b>	<b>Ед. измерения</b>	<b>2014 г.</b>	<b>2015 г.</b>	<b>2016 г.</b>
1 Мощность на начало года	тыс.шт.	3739,514	3739,514	3560,889
2 Ввод мощностей за год	тыс.шт.	-	-	1125,967
3 Выбытие мощностей за год	тыс.шт.		178,625	
4 Мощность на конец года	тыс.шт.	3739,514	3560,889	4686,856

5	Среднегодовая мощность	тыс.шт.	3739,514	3590,660	4686,856
6	Объём производства	тыс.шт.	3345,757	3406,129	3515,438
7	Коэффициент использования мощности	%	89,5	94,9	75,0

Как видно из представленной таблицы 1, в 2014-2016 гг. наблюдается снижение уровня загрузки производственных мощностей. Это связано с выпуском продукции под объем ее реализации на рынке сбыта, а также с образованием значительных складских остатков, связанных со сложной экономической ситуацией в мире.

Оперативный и своевременный выпуск новых типоразмеров шин позволяет предприятию выходить на рынки сбыта с более совершенной и востребованной продукцией, что оказывает благоприятное воздействие на имидж и экономическую составляющую ОАО «Белшина».

В соответствии с действующей Инструкцией о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования ОАО «Белшина» является платежеспособной, при этом были рассчитаны следующие коэффициенты платежеспособности (таблица 2).

## Таблица 2

### Коэффициентов платежеспособности

Показатель	2014	2015	2016
	г.	г.	г.
Коэффициент текущей ликвидности	1,47	1,50	1,57
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,32	0,34	0,36

По данным бухгалтерской отчетности по итогам 2016 года ОАО «Белшина» вышло на прибыльную работу.

Ассортимент продукции постоянно обновляется в соответствии с требованиями рынка. Весь ассортимент продукции, выпускаемый предприятием, в соответствии с Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителя» сертифицирован и проверяется на соответствие требованиям безопасности и защиты окружающей среды по стандартам Республики Беларусь, Российской Федерации, Европейской комиссии ООН.

ОАО «Белшина» имеет широкую номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции. Основные показатели номенклатуры и ассортимента выпускаемых шин приведены в таблице 3. Широкая номенклатура и ассортимент шин позволяют учесть все требования, предъявляемые к продукции различными потребителями, и занимать устойчивое положение на различных сегментах рынка.

### **Таблица 3**

#### **Показатели номенклатуры и ассортимента шин ОАО «Белшина»**

<b>Показатель</b>	<b>Значение показателя</b>
Широта номенклатуры	6
Минимальная длина ассортиментной группы	15
Максимальная длина ассортиментной группы	47
Средняя длина ассортиментной группы	30,2
Длина номенклатуры	151
Минимальная глубина марки (подгруппы)	5

Максимальная глубина марки (подгруппы)	1
Средняя глубина марки (подгруппы)	2,27
Насыщенность номенклатуры	215
Коэффициент гармоничности номенклатуры	0,9
Коэффициент обновления номенклатуры	0,2

Оптимальная техническая политика, принятая на ОАО «Белшина», предполагает осваивать и внедрять в дальнейшем производстве новые типоразмеры шин. Стратегической целью ОАО «Белшина» является создание конкурентоспособных шин, диверсификация рынка продаж.

Достижение этой цели обеспечивается:

- поддержанием соответствия системы менеджмента качества требованиям ISO 9001, ISO/TS 16949 и постоянным ее совершенствованием;
- осуществлением целенаправленных маркетинговых исследований для определения текущего и перспективного состояния рынка, требований потребителей и оценки их удовлетворенности;
- проектированием и производством шин по уровню качества и надежности, соответствующих законодательным и другим требованиям и превосходящих ожидания потребителя. Предупреждением несоответствий при проектировании, производстве и поставке шин потребителю;
- снижением затрат на проектирование, производство и реализацию продукции за счет предупреждения несоответствий;
- проведением модернизации и технического перевооружения производства. Внедрением передовых технологий в производстве. Внедрением информационных технологий в производство и управление в режиме реального времени. Рациональным использованием материальных и энергетических ресурсов;
- выбором надежных поставщиков сырья и материалов, развитием сотрудничества с основными поставщиками;

- доведением до сведения персонала важности выполнения требований потребителя, законодательных и других обязательных требований, и обеспечением их выполнения. Постоянным повышением профессионального уровня и компетентности персонала;
- мотивацией персонала для достижения целей в области качества;

К основным стратегическим направлениям технологического развития ОАО «Белшина» до 2030 года можно отнести следующие основные мероприятия:

- модернизация и техническое перевооружение производства путем реализации перспективных инвестиционных проектов;
- развитие науки, технологий и инноваций;
- развитие в области информационных технологий.

Сбытовая стратегия ОАО «Белшина» формирует основные направления развития предприятия в отношении структуры сбыта и каналов распределения продукции, которая представлена товаропроводящей сетью, как на внутреннем рынке, так и на внешних рынках стран СНГ и дальнего зарубежья. В таблице 4 показана структура реализации по рынкам сбытам.

#### **Таблица 4**

##### **Рынки сбыта продукции ОАО «Белшина» 2014-2016гг.**

<b>Регион сбыта</b>	<b>Реализация. Доля в продажах, %</b>		
	<b>2014 г.</b>	<b>2015 г.</b>	<b>2016 г.</b>
Республика Беларусь	43,6	51,9	52,3
Экспорт	56,7	48,1	47,7
Всего	100,0	100,0	100,0

Как видно из таблицы 5, экспортные поставки составляют около половины всей реализованной продукции предприятия.

В экспортном товарном портфеле ОАО «Белшина» можно выделить следующие ассортиментные группы: сверхкрупногабаритные шины, грузовые шины, сельскохозяйственные шины, легковые шины. Рассмотрим структуру экспортного товарного портфеля за период 2014-2016 гг. (таблица 5).

**Таблица 5**

**Структура товарного портфеля в 2014-2016 гг.**

Наименование продукции	2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Сверхкрупногабаритные шины	324579401,4	42,1	463040775,6	51,7	570673717,7	57,9
Грузовые шины	303763145,3	39,4	287497270,7	32,1	255275462,6	25,9
Сельскохозяйственные шины	55510016,4	7,2	57320328,1	6,4	44352879,62	4,5
Легковые шины	87119886,85	11,3	87771752,4	9,8	115317487	11,7
Итого	770972450	100	895630127	100	985619547	100

Анализируя данные, представленные в таблице 5, можно отметить, что наибольшую долю в структуре товарного портфеля ОАО «Белшина» занимают сверх крупногабаритные шины, на втором месте после сверх крупногабаритных шин, находятся грузовые шины, на третье место — сельскохозяйственные шины, наименьший удельный вес у легковых шин: 9,8-11,7 %. Структура экспорта ОАО «Белшина» за 2014-2016 годы характеризуется данными, представленными в таблице 6.

**Таблица 6**

**Товарная структура экспорта ОАО «Белшина» в страны СНГ в 2014-2016гг.**

Типы шин	2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	Кол-во, тыс. шт.	Уд.вес, %	Кол-во, тыс. шт.	Уд.вес, %	Кол- во, тыс. шт.	Уд.вес,%
СКГШ	18,1	1,3	18,4	1,2	23,5	1,4
Грузовые	115	8,3	119,4	7,6	121,80	7,4
Легковые	646,8	46,4	785,6	49,9	804,2	49,1
Для сельхозтехники	612,8	44,0	650,9	41,4	689,4	42,1
Итого экспорт	1392,7	100	1574,3	100	1638,9	100

Структура экспорта предприятия ОАО «Белшина» в страны дальнего зарубежья за 2014-2016 годы характеризуется данными, представленными в таблице 7 .

#### Таблица 7

#### Товарная структура экспорта ОАО «Белшина» в страны дальнего зарубежья в 2014-2016 гг.

##### Страны дальнего зарубежья

#### Типы шин

2014 г.

2015 г.

2016 г.

<b>Кол-во, тыс. шт.</b>	<b>Кол-во,</b>		<b>Кол-во,</b>		<b>Кол-во,</b>	
	<b>Уд.вес %</b>	<b>тыс. шт.</b>	<b>Уд.вес %</b>	<b>тыс. шт.</b>	<b>Уд.вес %</b>	<b>тыс. шт.</b>
СКГШ	35,5	8,4	42,1	9,2	48,6	9,6
Грузовые	176,3	41,7	180,4	39,4	196,5	38,8
Легковые	10,6	2,5	18,5	4,0	22,6	4,5
Для сельскохоз техники	200,3	47,4	216,7	47,4	238,4	47,1
Итого экспорт	422,7	100	457,7	100	506,1	100

В товарном портфеле стран СНГ занимают шины для легковых автомобилей, что вызвано поставками продукции на первичную комплектацию предприятий автомобилестроения. Тогда как при экспорте в страны дальнего зарубежья удельный вес легковых шин в товарном портфеле самый низкий, что вызвано большой конкуренцией и высокой ценой белорусских легковых шин.

ОАО «Белшина» проводит постоянную работу по наращиванию своего присутствия на внешних рынках стран СНГ и дальнего зарубежья. Для обеспечения роста продаж и снижения складских запасов ОАО «Белшина» запланировало на 2017 год продолжить реализацию мероприятий, которые осуществлялись и в 2016 году:

1. Увеличение продаж через собственную товаропроводящую сеть ОАО «Белшина» путем:

— введения гибкой системы скидок в зависимости от условий оплаты и объемов закупок шин;

— проведения агрессивной ценовой политики на основе детального анализа маркетинговой ситуации на рынке;

— поступательного увеличения доли поставок в адрес конечных

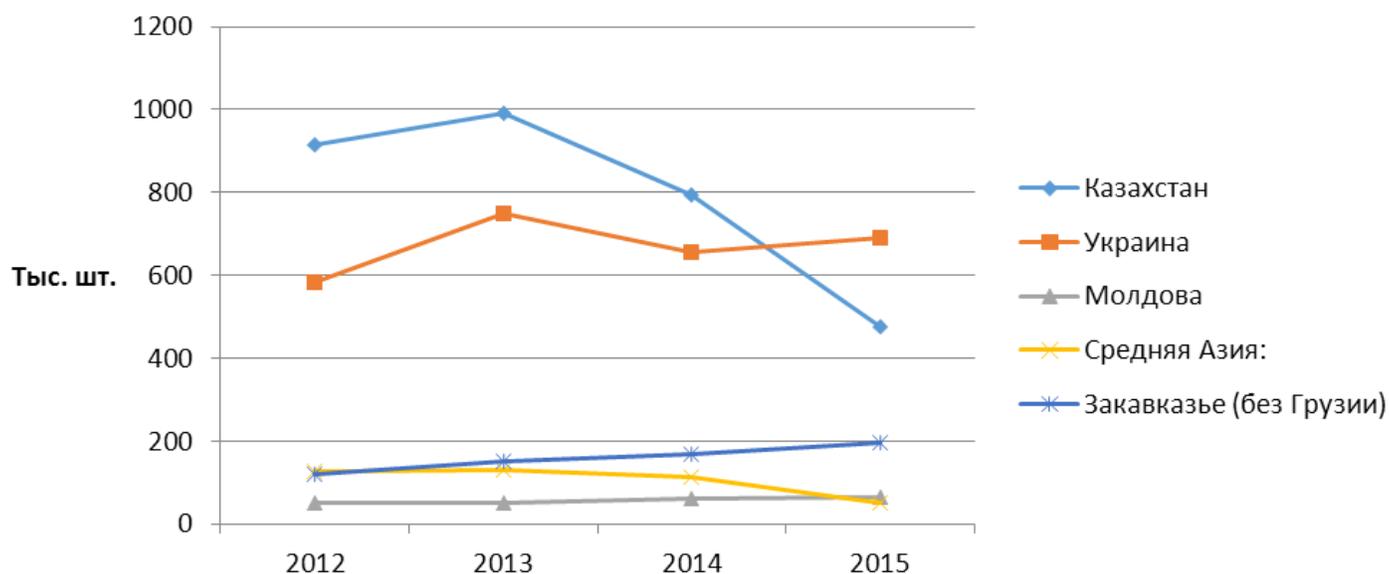
потребителей продукции 100% участия в тендерах и иных процедурах закупочной продукции;

— организации сервисного обслуживания и оказания шиномонтажных услуг в местах нахождения субъектов собственной ТПС;

— проработки спектра дополнительных услуг, а именно: расширение логистических услуг (доставка готовой продукции в адрес контрагентов по разработанным маршрутам;

— увеличения объемов реализации легкового ассортимента через торговые (розничные) сети;

— проведения активных рекламных кампаний в местах дислокации субъектов товаропроводящей сети, а также участие в специализированных выставках.



2013 2014 2015 2016

### Рисунок 1. Динамика объемов реализации ОАО «Белшина»

#### в страны СНГ

Рассмотрим основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Белшина» за 2014- 2016 гг. в таблице 8.

#### Таблица 8

#### Основные показатели хозяйственной деятельности ОАО «Белшина»

<b>Показатели</b>	<b>2014 г.</b>	<b>2015 г.</b>	<b>2016 г.</b>	<b>2016г. к 2014г., +/-</b>	<b>2016г. к 2014г., %</b>
Выручка от реализации продукции без налогов	29423,1	32022,5	35956,4	6533,3	122,2
Себестоимость реализованных товаров, работ, услуг	24363	26050,2	29259,7	4896,7	120,1
Прибыль от реализации	5060,1	5972,3	6696,7	1636,6	132,3
Управленческие расходы	882,7	960,8	1042,7	160,0	118,1
Налоги и неналоговые платежи, уплачиваемые за счет выручки	1765,4	1921,4	2157,4	392,0	122,2
Чистая прибыль	2412,0	3090,1	3496,6	1084,6	145,0
Рентабельность реализованной продукции, %	20,8	22,9	22,9	2,1	-

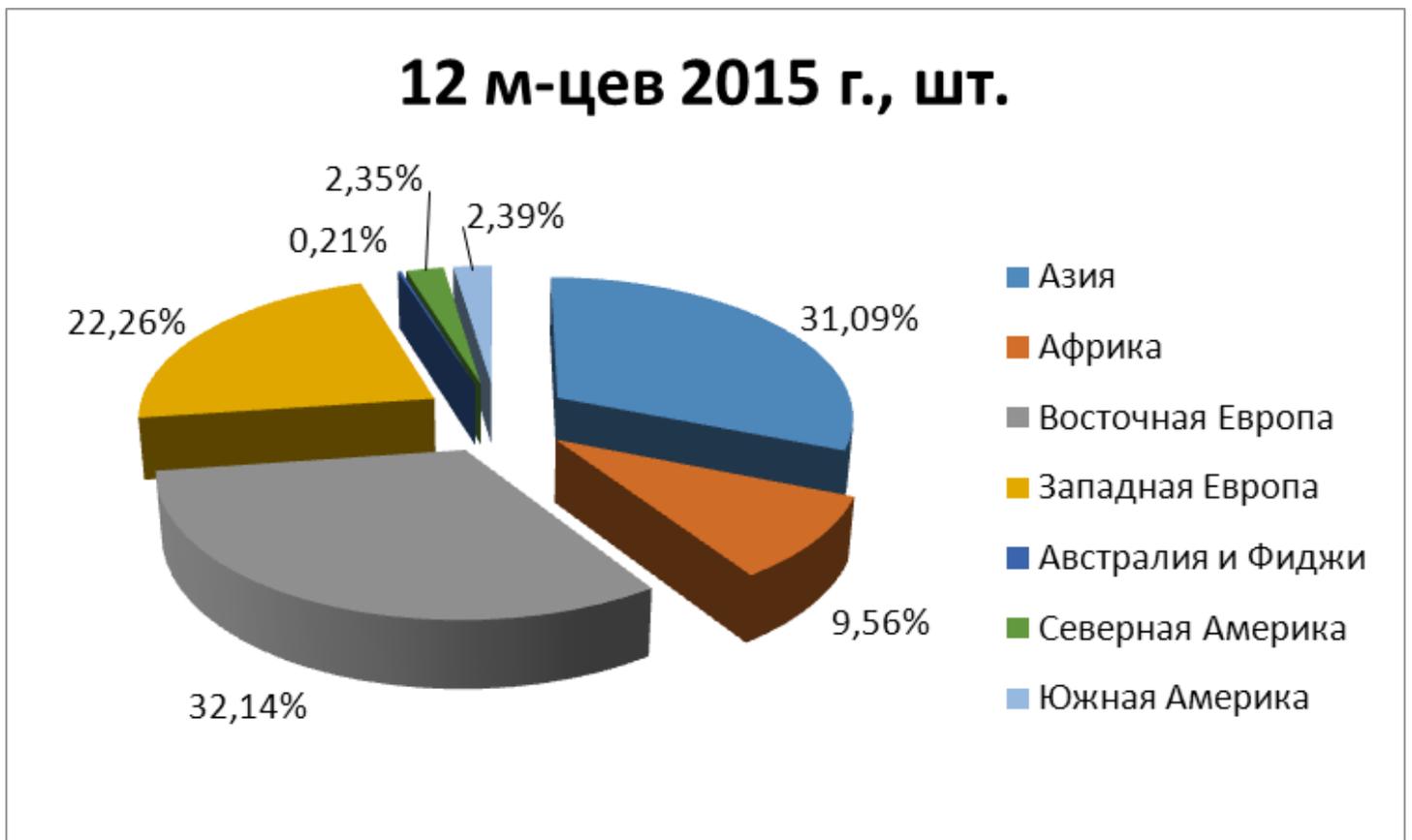
Анализ данных, представленных в таблице 8, показывает, что за период 2014-2016 гг. выручка от реализации увеличилась на 6533,3 тыс. руб. или на 22,2%. Также следует отметить повышение себестоимости реализованной продукции, товаров, работ, услуг на 4896,7 тыс. руб. или на 20,1 %.

Прибыль от реализации в 2014-2016 гг. увеличилась на 1636,6 тыс. руб. или на 32,3 %. В 2016 году чистая прибыль увеличилась по сравнению с 2014 годом на 1084,6 тыс. руб., уровень рентабельности составил 22,9%.

Эффективность продаж ОАО «Белшина» на рынках стран дальнего зарубежья напрямую зависит от финансовой ситуации в стране, куда реализуется продукция. Крайне негативное влияние на уровень рентабельности продаж и объем выручки в национальной валюте от реализации шин на рынке Российской Федерации

оказывает девальвация.

И все же российский рынок остается для ОАО «Белшина» приоритетным. Не смотря на это, общество расширяет географию своих поставок, диверсифицирует экспорт, но не за счет сокращения поставок в соседние страны, а за счет наращивания экспорта в другие страны. «Белшина» возвращается на рынок Бразилии, Австралии, существенно увеличены объемы поставок в Пакистан, Сербию, Македонию, Болгарию.



**Рисунок 2. Структура реализации ОАО «Белшина» в страны дальнего зарубежья в 2016 году**

Влияние внешней среды на деятельность ОАО «Белшина» является неоднозначным. Деятельность предприятия напрямую зависит от: спроса на продукцию, емкости рынков сбыта, поставщиков сырья и материалов, деятельности конкурентов, государственной политики.

Однако нужно помнить, что рынок шин является одним из наиболее перспективных в мире, что определяется в первую очередь динамичным развитием автомобильного рынка. За последние 5 лет ежегодный прирост мировых объемов

продаж шинной продукции составил около 10 %.

## **2.2 Мониторинг удовлетворенности потребителя**

Целью мониторинга удовлетворенности потребителя является определение степени удовлетворенности потребителя ОАО «Белшина».

Мониторинг удовлетворенности потребителя осуществляется на основе сбора и анализа информации, полученной от потребителя ОАО «Белшина».

Информация от потребителя получается путем рассылки анкет посредством факсимильной связи и электронной почты.

Критерии оценки удовлетворенности потребителя отражены в анкетах. В зависимости от категории потребителей разрабатываются различные формы анкет. Содержание анкет актуализируется.

Деятельность по мониторингу удовлетворенности потребителя осуществляет и координирует ОМП УМ. В сборе информации от потребителя участвуют специалисты службы заместителя генерального директора по коммерческим вопросам.

Оценка удовлетворенности потребителя ОАО «Белшина» проводится по мере поступления анкет.

Результаты оценки удовлетворенности потребителей используются для анализа со стороны руководства ОАО «Белшина» и выработки направлений постоянных улучшений.

### **Составление Перечня потребителей - респондентов ОАО «Белшина»**

Начальник ОМП УМ определяет Перечень потребителей продукции ОАО «Белшина», исходя из информации запрашиваемой в структурных подразделениях УРП в РБ, УРП в РФ и страны БЗ, УРП в страны ДЗ. На основе полученной информации о потребителях по итогам работы за год до 10 января, формируется электронная база данных. В целях идентификации потребителей указываются:

- наименование потребителя;
- месторасположение потребителя.

В число потребителей - респондентов включаются все потребители, с которыми осуществляется непосредственный контакт и велось взаимодействие в течение предшествующих шести месяцев.

Из числа идентифицированных потребителей начальник ОМП УМ до 31 января организуют работу по составлению Перечня потребителей - респондентов ОАО «Белшина» (далее по тексту – Перечень). Перечень подписывают начальник УМ, начальник УРП в РБ, начальник УРП в РФ и страны БЗ, начальник УРП в страны ДЗ и утверждает заместитель генерального директора по коммерческим вопросам.

## Разработка анкет

Инструментом опроса потребителя является анкета. Анкета состоит из трех частей: введения, основной части и реквизитной части.

Введение содержит цель проводимого опроса, показывает, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе.

Основная часть анкеты содержит вопросы, на которые необходимо получить ответы от потребителя - респондента (организации и частные лица из числа потребителей продукции ОАО «Белшина»).

После основной части анкеты располагается шкала оценочных показателей, в соответствии, с которой респондент выставляет оценку в баллах. В анкете респонденту предлагается указать причину неудовлетворенности по тому или иному критерию, а также предложения по улучшению.

В реквизитной части приводится информация, идентифицирующая анкету, и информация, касающаяся респондента.

В зависимости от категории потребителей разработаны различные формы анкет оценки удовлетворенности потребителя ОАО «Белшина»:

- общая форма приведена в **приложении А**;
- для физических лиц – в **приложении Б**;
- форма с указанием типоразмера и модели шины – в **приложении В**;

- форма для стран дальнего зарубежья – в **приложении Г**.

Содержание анкет при необходимости подвергается актуализации.

## **Рассылка анкет потребителю**

Ответственные исполнители УРП в РБ, УРП в РФ и страны БЗ и УРП в страны ДЗ рассылают анкеты установленного образца потребителям включенным в Перечень в течение 10 дней с момента утверждения Перечня. Рассылка осуществляется посредством электронной почты, факсимильной связи с отметкой даты отправки в соответствующей графе Перечня.

## **Получение анкет от потребителя**

После получения заполненной анкеты от респондента ответственный исполнитель УРП в РБ, УРП в РФ и страны БЗ и УРП в страны ДЗ делает отметку о дате получения анкеты в соответствующей графе Перечня и передает анкеты ответственному исполнителю ОМП УМ.

## **Повторная отправка анкет потребителю**

В случае не получения анкеты от респондента в течение месяца ответственный исполнитель направляет анкету повторно и делает отметку в Перечне в графе «примечание» с указанием даты повторной отправки анкеты потребителю.

## **Обработка анкет**

По мере получения заполненных анкет ответственные исполнители ОМП УМ обрабатывают их в соответствии с ИСМК БШК (ОРППС) .

Данные результатов анкетирования оформляют в соответствии с приложением Б ИСМК БШК (ОРППС) 7-40 и передают начальнику ОМП УМ для проведения анализа результатов анкетирования.

При получении анкет с неудовлетворительной оценкой (3 и ниже баллов) ответственный исполнитель ОМП УМ ставит в известность начальника УРП в РБ, УРП в РФ и страны БЗ и УРП в страны ДЗ.

Начальник ОМП организуют работу по подготовке информации о необходимости проведения улучшений в значимых для потребителей областях и направляют ее в заинтересованные подразделения для разработки мероприятий, направленных на повышение удовлетворенности потребителя.

Начальник ОМП УМ на основании полученных отчетов о выполнении мероприятий направленных на повышение удовлетворенности потребителя организуют работу по проведению повторной рассылке анкет потребителю.

## **Проведение оценки удовлетворенности потребителя**

На основании данных результатов анкетирования и поступивших от потребителей предложений ответственный специалист ОМП УМ проводит оценку удовлетворенности потребителя и оформляет отчеты об удовлетворенности потребителя ОАО «Белшина» за квартал, полугодие, год. Направляет отчеты об удовлетворенности потребителя продукцией ОАО «Белшина» в:

- ОУК до 15 числа месяца, следующего за отчетным периодом для отражения результатов оценки удовлетворенности потребителя в отчете о функционировании СМК;

- заинтересованные структурные подразделения для разработки мероприятий направленных на повышение удовлетворенности потребителя.

Руководители структурных подразделений на основании полученной информации разрабатывают мероприятия направленные на повышение удовлетворенности потребителя и направляют отчет о выполнении мероприятий в УМ.

Начальник ОМП УМ на основании полученных отчетов о выполнении мероприятий направленных на повышение удовлетворенности потребителя организует повторную рассылку анкет потребителю, для проведения сравнительного анализа с отметкой в отчете об удовлетворенности потребителя ОАО «Белшина».

## **2.3 Сравнительный анализ удовлетворенности потребителей на основании отчетов**

На основании проведенного анализа отчетов об удовлетворенности потребителей ОАО «Белшина» (касательно общей удовлетворенности качеством продукции и работой ОАО «Белшина») за 2-й и 3-й кварталы 2017 года можно сделать вывод:

наименьшую степень удовлетворенности потребитель испытывает по отношению к таким критериям, как:

- качество продукции соответствует ожиданиям
- конкурентоспособность продукции ОАО «Белшина» в соответствии цена-качество.

В третьем квартале по сравнению со вторым потребители выше оценили такие критерии как:

- гибкость условий оплаты
- условия и оперативность отгрузки продукции
- качество и быстрдействие рассмотрения запросов, презентаций и рекламаций.

Для сохранения объемов поставки продукции и повышения уровня удовлетворенности потребителей ОАО «Белшина» необходимо постоянно проводить работу по разработке и внедрению мероприятий по улучшению качественных характеристик продукции предприятия.

На основании отчетов об удовлетворенности потребителей ОАО «Белшина» (на основании анкет заполненных физическими лицами) за 2-й и 3-й кварталы 2017 года можно сделать вывод:

- около 60% опрошенных респондентов приобретают шины производства ОАО «Белшина» во второй и более раз.
- для большинства потребителей основными причинами приобретения шин ОАО «Белшина» стало оптимальное соотношение цена качество и низкая цена по сравнению с конкурентами.

В третьем квартале к наиболее важным причинам покупки добавились

рекомендации знакомых и специалистов шиномонтажа. По мнению потребителей наиболее оптимальными средствами рекламы являются интернет, теле/видео ролики и рекламные щиты. Наиболее действенными средствами рекламы являются консультации специалистов шиномонтажа, СТО – 75% опрошенных выбрали как наиболее оптимальный, хотя во втором квартале этот показатель был на уровне 8,3%.

На основании отчетов об удовлетворенности потребителей ОАО «Белшина» (по критерию «качество») за 2-й и 3-й кварталы 2017 года можно сделать вывод:

- такие показатели, как условия поставки и выполнение заявок неизменно остаются на высоком уровне, в третьем квартале более чем в 2 раза повысился показатель условия оплаты.

Проанализировав вышеизложенную информацию, видно что неизменной остается потребность в разработке мероприятий по улучшению качественных и технических характеристик шин. Работа в этом направлении постоянно проводится, такое заключение можно сделать на основании Отчета №42/56-2017 от 14.10.15г о выполнении мероприятий по достижению запланированных показателей за 9 месяцев 2017 года. Единственным мероприятием которое не удалось выполнить является – модернизация системы дозирования резиносмесителей 7/8 (по причине отсутствия необходимого оборудования), срок выполнения перенесен на 1 квартал 2017 года. По итогам работы за 3 квартал 2017 г., с целью повышения качества выпускаемой продукции Приказом № 1382 от 17.11.2017г был утвержден комплекс мероприятий по качеству обязательный для выполнения в 4 квартале 2017 года.

Процентный показатель степени удовлетворенности потребителей ОАО "Белшина" (2 кв. 2017г. - 3 кв. 2017г.)

Степень удовлетворенности	Общая оценка удовлетворенности		На основании анкет заполненных частными лицами	
	за 2 кв. 2017 г	за 3 кв. 2017 г	за 2 кв. 2017 г	за 3 кв. 2017 г

Высокая	33,30%	42,90%	8,30%	12,50%
Средняя	66,70%	42,90%	75,00%	50,00%
Низкая	-	14,20%	16,70%	37,50%

На основании проведенного анализа анкет удовлетворенности потребителей предлагаю следующие мероприятия по увеличению эффективности работы с потребителями.

По критериям:

1. Качество продукции соответствует ожиданиям – данный критерий не является корректным для оценки, т.к. анкеты заполняют респонденты, которые берут разную номенклатуру продукции. Невозможно отследить качество какой продукции не соответствует ожиданиям. Для этого есть анкета по размерам и модели шин.
2. Конкурентоспособность продукции ОАО "Белшина" в соответствии цена-качество – разработать мероприятия по улучшению качественных характеристик шин.
3. Качество и быстрота обработки заявок со стороны ОАО "Белшина" – установить срок обработки заявки - 1 день, в случае невозможности отгрузки каких-то типоразмеров, давать письменный ответ в течении 1-2 дней с момента поступления заявки, с указанием причины и сроков поставки.
4. Соблюдение сроков поставки продукции – контроль выполнения обязанностей сотрудниками, курирующими отгрузку продукции.
5. Соблюдение договорных обязательств со стороны ОАО "Белшина" – выполнение договорных обязательств сотрудниками курирующими договора с контрагентами, в случае невозможности поставки оплаченной продукции, уведомлять покупателя о форс-мажорных обстоятельствах.
6. Гибкость условий оплаты – повлиять на гибкость условий оплаты не представляется возможным, т.к. в соответствии с требованиями концерна «Белнефтехим» отгрузка должна осуществляться после 100% предоплаты.

7. Качество и быстрдействие рассмотрения запросов, претензий и рекламаций - разработать мероприятия по ускорению возврата шин по рекламации.
8. Доступность информации о продукции и возможностях ОАО "Белшина" - размещение информации о предприятии и продукции в специализированных журналах, каталогах, постоянное обновление новостей на сайте, создание раздела «Новинки» на сайте. Обновление веб-сайта предприятия, с учетом современных требований к Интернет сайтам.
9. Качество оформления документов (товаросопроводительной документации) - критерий является некорректным, т.к. по неправильно оформленным документам продукция не отгружается.
10. Условия и оперативность отгрузки продукции - разработать мероприятия по наименьшему простаиванию транспорта на загрузку.
11. Общая оценка качества и профессионализма работы сотрудников ОАО "Белшина" - необходимо обучение сотрудников, задействованных в непосредственном общении с потенциальным потребителем, правилам делового общения.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключение хотелось бы остановиться на следующих ключевых моментах рассмотренной темы:

- маркетинговое исследование - это систематический сбор, обработка, анализ и интерпритация полученных результатов для принятия маркетинговых решений. Основными направлениями маркетинговых исследований являются: исследование конкурентов - заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти способы сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами; исследование потребителей - это сбор, анализ и обработка информации о потребителях с целью выявления и наилучшего удовлетворения их потребностей; исследование маркетинговой среды - это исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга и носящая комплексный характер; исследование товара - выявление основных характеристик товара по

следующим основным направлениям: надёжность, долговечность, бездефектность, безопасность и исследование рынка.

В ОАО «Белшина» особое внимание уделяется вопросам, направленным на модернизацию производства, совершенствование технологических процессов, укрепление материальной базы, расширение рынков сбыта, повышение эффективности производства за счет внедрения новейших достижений мировой науки и техники, развитие социальной сферы.

На предприятии постоянно уделяют большое значение товарному виду своей продукции, улучшению качества выпускаемой продукции, введению конструктивных и технологических новшеств.

Вся выпускаемая продукция, прошедшая окончательный контроль и принятая управлением технического контроля, предназначенная для реализации сторонним организациям, сдается цехами-изготовителями только на склады готовой продукции.

Конкурентоспособность продукции ОАО «Белшина» играет важнейшую роль в развитии самостоятельной внешнеэкономической деятельности, означает возможность успешного сбыта, как на внешних, так и на внутренних рынках, а значит получение прибыли. Поэтому важнейшей задачей сегодня стала проблема повышения конкурентоспособности шинной продукции.

В целом ОАО «Белшина» незначительно уступает конкурентам в основных товарных группах. Однако показатели конкурентоспособности в группе сельскохозяйственных шин недостаточно высоки в основном за счет более низкой цены по сравнению с зарубежными аналогами, по техническим параметрам отечественные шины уступают конкурентам. Предприятие сегодня на рынке имеет прочные позиции, однако для их сохранения необходима реализация ряда мер по повышению конкурентоспособности.

Рост объемов производства ОАО «Белшина» и рост объемов реализации готовой продукции, расширение ассортимента продукции обеспечивается за счет роста товарных запасов, как на складах готовой продукции предприятия, так и на складах торговых домов, и как следствие ведет к увеличению дебиторской задолженности субъектов собственной товаропрово

На сегодня все крупные предприятия и организации придают большое внимание оценке потребителя, качеству и сфере обслуживания к производимой продукции.

Для ОАО «Белшина», которое работает с большим количеством потребителей, важно знать их оценку технического уровня автошин, предпочтения, удовлетворенности потребителей условиями работы, а также пожелания по ее улучшению. Предприятие периодически осуществляет мониторинг удовлетворенности потребителей продукции ОАО «Белшина», на основе которого подготавливается отчет о степени удовлетворенности продукцией, направленный на более полное удовлетворение запросов потребителя.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учебник / В.И. Стражев и др. – Минск: Вышэйшая школа, 2015. – 272 с.
2. Багиев, Г.Л. Основы организации деятельности на предприятии: учебник / Г.Л.Багиев. – Минск: Вышэйшая школа, 2013. – 365 с.
3. Вахрушина, М.А. Управленческий анализ. Выбор оптимального решения Минск: Омега-Л, 2015. – 154 с.
4. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями транспортных компаний: учебник / пер. с англ. В. Егорова / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2014. – 512 с.
5. Головачев, А.С. Экономика предприятия: учеб. пособие / А.С. Головачев. - Минск: Дело, 2014. – 384 с.
6. Кожекин, Г.Я. Организация производства: учеб. пособие / Г.Я. Кожекин, С.Г. Мисербиева. – Минск: «Экоперспектива», 2015. – 240 с.
7. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / под ред. М.А, Вахрушиной. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 235 с.
8. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов [и др.]; под общ. ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи ЮНИТИ, 2015. – 354 с.
9. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили [и др.]; под общ. ред. Н.Д. Эриашвили, 2 – е изд., перераб. и доп. – Москва: ДАМА, 2014. – 238 с.
10. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. М.: Юристъ,

2015. – 387 с.

11. Новицкий Н.И., Олексюк В.Н. Управление качеством продукции: / Н.И. Новицкий. – Мн.: Новое знание, 2014. 238 с.

12 Основы маркетинга: Учеб. / Ф. Котлер, [и др.]; пер. с англ. – 2 – европ.

13. [www.belshina.by](http://www.belshina.by).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### АНКЕТА

оценки удовлетворенности потребителя ОАО «Белшина»

Пожалуйста, сообщите нам о том, как Вы оцениваете продукцию ОАО «Белшина», а также предприятие в целом как производителя и поставщика автомобильных шин, по содержащимся в анкете критериям удовлетворенности, с учетом их важности для Вас.

№ п/п	Критерии	Оценка	
		удовлетворенности	значимости критерия
1	Качество продукции соответствует ожиданиям		
2	Конкурентоспособность продукции ОАО "Белшина" в соответствии цена-качество		
3	Качество и быстрота обработки заявок со стороны ОАО "Белшина"		
4	Соблюдение сроков поставки продукции		

- 5 Соблюдение договорных обязательств со стороны ОАО "Белшина"
- 6 Гибкость условий оплаты
- 7 Качество и быстрдействие рассмотрения запросов, претензий и рекламаций
- 8 Доступность информации о продукции и возможностях ОАО "Белшина"
- 9 Качество оформления документов (товаросопроводительной документации)
- 10 Условия и оперативность отгрузки продукции
- 11 Общая оценка качества и профессионализма работы сотрудников ОАО "Белшина"
- 12 Качество связи (тел./факс)

При выставлении оценок используйте приведенную ниже шкалу:

оценка удовлетворенности

оценка значимости критерия

5 баллов – полная удовлетворенность

5 баллов – чрезвычайно важно

4 балла – удовлетворенность

4 балла – важно

3 балла – частичная удовлетворенность      3 балла – иногда важно

2 балла – не удовлетворенность                      2 балла – не важно

1 балл – абсолютная неудовлетворенность      1 балл – абсолютно не важно

Пожалуйста, укажите Ваши причины неудовлетворенности, предложения по улучшению работы с ОАО «Белшина»

---

---

Информация о респонденте:

Наименование организации

Ф.И.О. респондента

Должность респондента

Телефон/факс, E-mail

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

### **АНКЕТА**

оценки удовлетворенности потребителя ОАО «Белшина»

Уважаемый Потребитель!

Пожалуйста, ответьте на нижеуказанные вопросы, для того чтобы мы лучше знали Ваши предпочтения и могли развиваться вместе с Вами, делая наше сотрудничество еще более успешным, а продукцию – удовлетворяющей всем Вашим требованиям и ожиданиям.

1. Ваш возраст: а) до 25 лет; б) 25-40 лет; в) 40 и более лет.

2. Марка Вашего автомобиля: а) отечественная; б) иномарка.
3. Как часто Вы покупаете автошины для автомобиля:
- а) ежегодно; б) 1 раз в 2 года; в) 1 раз в 3 года; г) 1 раз в 4 и более лет.
4. Используете ли Вы автошины в соответствии с сезонностью зима/лето:
- а) да; б) нет; в) иногда; г) использую всесезонные а/шины.
5. Каким автошинам Вы отдаете предпочтение: а) новым; б) подержанным.
6. Как часто Вы приобретаете автошины производства ОАО «Белшина»:
- а) в первый раз; б) во второй и более раз; в) постоянно.
7. Почему Вы сделали выбор в пользу автошин производства ОАО «Белшина»:
- а) цена ниже, чем на аналогичные шины конкурентов; б) оптимальное соотношение цены и качества; в) рекомендации знакомых/ специалистов СТО, шиномонтажа; г) доступность приобретения.
8. Какие автошины Вы считаете перспективными для освоения на ОАО «Белшина»:
- 
9. Какая реклама ОАО «Белшина» наиболее привлекает Ваше внимание:
- а) теле/видео ролики; б) в печатных СМИ; в) в Интернете; г) рекламные щиты; д) реклама на АЗС; е) реклама на общественном транспорте; ж) консультации специалистов СТО, шиномонтажа.

№ п/п	Критерии	Оценка	
		удовлетво- ренности	значимости критерия
1	Соответствие качества продукции ожиданиям покупателя		

- 2 Конкурентоспособность продукции ОАО "Белшина" в соответствии цена-качество
- 3 Качество и быстрдействие рассмотрения запросов, претензий и рекламаций
- 4 Устраивает ли Вас существующий модельный ряд автошин ОАО «Белшина»:
- 5 Доступность приобретения автошин производства ОАО «Белшина»:

При выставлении оценок используйте приведенную ниже шкалу:

оценка удовлетворенности

оценка значимости

5 баллов – полная удовлетворенность

5 баллов – чрезвычайно важно

4 балла – удовлетворенность

4 балла – важно

3 балла – частичная удовлетворенность

3 балла – иногда важно

2 балла – не удовлетворенность

2 балла – не важно

1 балл – абсолютная неудовлетворенность

1 балл – абсолютно не важно

Благодарим Вас за сотрудничество!

ОАО «Белшина» Республика Беларусь, 213824, Могилевская область, г. Бобруйск,  
Минское шоссе тел.: (+375 225) 709100 факс: (+375 225) 709053 e-mail:  
belshina@belshina.biz

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### АНКЕТА

оценки удовлетворенности потребителя ОАО «Белшина»

Уважаемый Потребитель!

№ п/п	Критерии	Оценка	
		удовлетворенности	значимости критерия
1	Качество продукции соответствует ожиданиям		
2	Конкурентоспособность продукции ОАО "Белшина" в соответствии цена-качество		
3	Уровень износостойкости протектора		
4	Устойчивость и управляемость на дороге		
5	Уровень шума		
6	Отсутствие аквапланирования на дороге		
7	Пробег		
8	Тормозные свойства (сцепление дорогой)		
9	Внешний вид		

10 Условия оплаты

11 Условия поставки

12 Выполнение заявки

Общая оценка качества и  
13 профессионализма работы сотрудников  
ОАО "Белшина"

14 Другое:

Пожалуйста, сообщите нам о том, как Вы оцениваете продукцию ОАО «Белшина», а также предприятие в целом как производителя и поставщика автомобильных шин, по содержащимся в анкете критериям удовлетворенности, с учетом их важности для Вас.

**Размер и модель шин(ы)** \_\_\_\_\_

При выставлении оценок используйте приведенную ниже шкалу:

оценка удовлетворенности

оценка значимости критерия

5 баллов – полная удовлетворенность

5 баллов – чрезвычайно важно

4 балла – удовлетворенность

4 балла – важно

3 балла – частичная удовлетворенность

3 балла – иногда важно

2 балла – не удовлетворенность

2 балла – не важно

1 балл – абсолютная неудовлетворенность 1 балл – абсолютно не важно

Пожалуйста, укажите причины неудовлетворенности, предложения по улучшению работы с ОАО

«Белшина» \_\_\_\_\_

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Joint Stock Company «Belshina» Customer Satisfaction Evaluation Form

Dear Customer:

We would highly appreciate it if you spend some time to fill out this form.

It will help us to continue cooperating successfully in the future by improving the quality of our products as well as our cooperation conditions in an ongoing way.

Joint Stock Company «Belshina» ensures the confidentiality of your information.

### *Tips*

1. Please, rate the importance of each satisfaction criterion for your company using 5 point scale where:

«1» = the least important criterion

«5» = the most important criterion

2. Please, rate each satisfaction criterion using 10 point scale where:

«1» = the highest degree of dissatisfaction

«5» = the highest degree of satisfaction

Here you can comment and remark on specific issues of our cooperation:

---