

скую (психологическая диагностика) и практическую работу (консультации, тренинги).

Очень часто студенты первокурсники жалуются на большую информационную перегрузку, поэтому работу в этом направлении следует начать с разработки и внедрения специальных курсов и факультативов («Учись учиться») по формированию готовности к учебному процессу, включению в учебные планы дополнительных дисциплин психолого-педагогического цикла, изданию конспектов лекций, специальных методических указаний по изучаемым курсам. Активная досуговая деятельность, занятость иностранных студентов вне учебного времени, участие в общественной жизни университета будут способствовать успешной и быстрой адаптации.

Таким образом, адаптация студентов иностранцев к образовательной среде вуза – это комплексное явление, включающее в себя конкретные составляющие. Следует отметить необходимость создания ряда условий для оптимизации процесса приспособления обучающихся к учебному процессу в высшей школе. Адаптацию следует рассматривать как комплексную педагогическую программу, успешность которой определяется множественными параметрами и критериями, позволяющими улучшить качество обучения и достигнуть наилучших академических результатов с наименьшими негативными последствиями.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Калачева, И.И. Молодежь и поликультурное образование в высшей школе Беларуси: пособие для адм.-упр. кадров высш. шк. / И.И. Калачева. – Минск: Тесей, 2003. – 160 с.
2. Талайко, С.В. Психология высшей школы: курс лекций: учебно-метод. пособие / С.В. Талайко. – 3-е изд. – Мозырь: ООО ИД «Белый ветер», 2007. – 202 с.

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОРСКОЙ МЕТОДИКИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСРЕДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Тишанкова, Л.А. Климова  
Белорусско-Российский университет, г. Могилев

Производителям свойственно постоянно проводить оценку эффективности сбыта своей продукции. Они анализируют выполнение посредниками их функций и свои выгоды или потери от отношений с определенным посредником. Такая оценка при благоприятном резуль-

тате служит индикатором удовлетворенности производителя деятельностью своего посредника и базой для принятия решения о продолжении отношений. Если же оценка оказалась неудовлетворительной, то это может привести к разрыву отношений с посредником [1, с. 8].

Существует ряд методик и способов для оценки деятельности участника канала сбыта предприятия.

Авторская методика оценки деятельности посредников основана на использовании мнения экспертов. В качестве экспертов могут выступать работники отдела маркетинга предприятия. Каждому эксперту предлагается заполнить опросный лист (совместно определить весовой коэффициент по каждому критерию так, чтобы сумма всех коэффициентов составляла единицу, а также выставить каждому посреднику баллы от 1 до 10 по соответствующему критерию). Далее для каждого посредника определяется усредненная оценка по всей группе параметров. После этого, в зависимости от полученной усредненной оценки в соответствии со шкалой, определяется дальнейшая стратегия взаимодействия с каждым посредником.

С помощью авторской методики для оценки деятельности посредников предприятия была произведена оценка деятельности посредников ОАО «Моготекс» – крупнейшего в Республике Беларусь производителя текстильной продукции и признанного лидера на рынке Российской Федерации, стран ближнего и дальнего зарубежья.

Реализация продукции ОАО «Моготекс» осуществляется как посредством прямых поставок потребителям, так и посредством поставки продукции совместными предприятиями ОАО «Моготекс» и поставки продукции дилерами ОАО «Моготекс», реализующими продукцию завода в Республике Беларусь, регионах России, СНГ, Ближнего и Дальнего Зарубежья.

Наибольшее число посредников ОАО «Моготекс» находится в России, на их долю приходится 84,2% от общей суммы реализации через совместные предприятия и 61,1% от общей суммы реализации через дилеров. Они представлены следующими предприятиями: Компания Мидитекс (посредник № 1), О.Т.К. (посредник № 2), Р.Т.К. (посредник № 3), Ю.Т.К. (посредник № 4), Текстиль Люкс (посредник № 5), Моготекс-СПб (посредник № 6), ООО «Моготекс-Адонис» (посредник № 7), ООО «Моготекс-Воронеж» (посредник № 8), ООО «Моготекс-Пермь» (посредник № 9), ООО «Моготекс-Сервис-Центр» (посредник № 10), Моготекс-Новосибирск (посредник № 11), ООО «Моготекс-Уфа» (посредник № 12), «Моготекс-Волгоград» (посредник № 13) [2, с. 193–194].

Проведем оценку их деятельности, используя авторскую методику для оценки деятельности посредников предприятия. В качестве экспертов выступили 3 работника отдела маркетинга ОАО «Моготекс». Оценка проводится по трем критериям: объем закупок, прибыльность работы с посредником и финансовая стабильность посредника. Весовые коэффициенты эксперты определили совместными усилиями. Критерий «объем закупок» получил весовой коэффициент 0,3, критерий «прибыльность работы с посредником» – 0,45, критерий «финансовая стабильность посредника» – 0,25.

Далее каждый эксперт выставил свои баллы каждому представителю в списке посреднику (см. табл. 1–3).

Далее определяется усредненная оценка по всей группе параметров каждого посредника. По полученным усредненным оценкам, посредники распределяются по группам. В интервал от 1 до 3,75 попал посредник «Моготекс-Волгоград» с усредненной оценкой 3,5. Предприятию необходимо отказаться от услуг данного посредника. В интервал от 3,76 до 5,5 попали посредники Ю.Т.К., Моготекс-Новосибирск и ООО «Моготекс-Уфа» с усредненными оценками 4,57, 5,47 и 4,45 соответственно. За деятельностью данных посредников необходим жесткий контроль, а также возможен поиск замены. В интервал от 5,6 до 8,25 попали посредники Компания Мидитекс, Р.Т.К., Текстиль Люкс, Моготекс-СПб, «Моготекс-Адонис», ООО «Моготекс-Воронеж» с усредненными оценками 6,5, 6,73, 6,07, 7,42, 6,93 и 5,53 соответственно. Стратегия взаимодействия с ними следующая: необходим стандартный контроль за их деятельностью, а также маркетинговая поддержка. Посредники О.Т.К. (усредненная оценка – 9,2), ООО «Моготекс-Пермь» (усредненная оценка – 9,22) и ООО «Моготекс-Сервис-Центр» (усредненная оценка – 9,17) попали в интервал от 8,26 до 10,0. Они являются оптимальными посредниками в настоящее время для предприятия. ООО «Моготекс» необходимо направить все усилия на развитие конструктивных отношений с ними.

Для многих посредников, которые не попали в список наиболее выгодных для предприятия, для успешной работы необходима маркетинговая поддержка, необходимо рассмотреть варианты возможной мотивации, а также разработать план мероприятий по их стимулированию. Для мотивации посредников могут использоваться следующие меры материального и морального стимулирования труда: отсрочка платежа; предоставление бонусов за выполнение плана продаж; скидки с цены в зависимости от объема, оборота, повторных покупок; компенсация затрат на продвижение нового товара; торговые конкурсы; награждение дипломами победителей соревнований среди посредников; рекламно-

информационная поддержка; гибкие условия платежа; оказание материальной поддержки посредством оборудования складов и др.

Таблица 1  
Оценки посредникам, выставленные экспертом № 1

Критерий оценки	Вес	Номер посредника												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Объем закупок	0,3	6	10	7	4	5	7	7	7	10	9	4	5	3
Прибыльность работы	0,45	5	9	7	3	5	7	6	6	9	9	4	3	3
Финансовая стабильность посредника	0,25	6	9	7	5	7	7	6	6	8	8	5	4	4

Таблица 2  
Оценки посредникам, выставленные экспертом № 2

Критерий оценки	Вес	Номер посредника												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Объем закупок	0,3	7	10	6	4	6	8	7	6	10	9	5	5	4
Прибыльность работы	0,45	6	9	7	4	6	7	8	5	9	10	6	4	3
Финансовая стабильность посредника	0,25	8	9	7	6	7	8	7	5	9	9	7	5	4

Таблица 3  
Оценки посредникам, выставленные экспертом № 3

Критерий оценки	Вес	Номер посредника												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Объем закупок	0,3	6	9	7	4	6	7	8	5	10	10	6	4	3
Прибыльность работы	0,45	8	9	7	6	7	8	7	5	9	9	7	5	4
Финансовая стабильность посредника	0,25	7	9	5	6	6	8	6	5	9	9	5	6	4

Однако нет универсальных способов мотивации посредников, так как их подверженность предложенным стимулам зависит от многих факторов. По этой причине при разработке программ стимулирования и вознаграждения к каждому посреднику стоит подходить индивидуально.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аникин, Б.А. Коммерческая логистика: учебник / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин. – М.: Проспект, 2009. – 432 с.
2. Типанкова, А.В. Пути развития взаимоотношений с посредниками предприятия (на примере ОАО «Моготекс») / А.В. Типанкова // Материалы 48-й студ. науч.-техн. конф., Могилев, 23–24 мая 2012 г. – Могилев: Белорус.-Рос. ун-т. 2012. – 235 с.