

- для выполнения соответствующих действий сотрудники предприятия должны обладать необходимыми навыками и способностями;
- сотрудники предприятия должны быть соответствующим образом мотивированы к действию.

Чтобы цели и концепция ориентации предприятия на клиентов были достаточно полно воспринимаемыми сотрудниками, последние должны обладать определенными знаниями, необходимыми для понимания исходящих от руководства предприятия идей, относящихся к данной проблематике. Сотрудники должны знать меру их ответственности за решение отдельных задач, обусловленных деловыми отношениями с клиентами. При этом, хотя концепция ориентации предприятия на клиентов должна быть понятна всему персоналу, каждому из сотрудников, должны особо интересоваться те ее составные части, к реализации которых он имеет непосредственное отношение.

Знание и понимание сотрудниками концепции ориентации предприятия на клиентов недостаточно для того, чтобы последняя была успешно реализована в реальных условиях предпринимательской деятельности. Помимо знания и понимания концепции сотрудники предприятия должны обладать соответствующими способностями и навыками, необходимыми для совершения требуемых от них обоснованных действий. Насколько именно такие действия совершаются, зависит от профессиональной пригодности сотрудников предприятия. В случае необходимости, более высокий уровень профессионализма может быть достигнут благодаря обучению и переподготовке имеющегося персонала. Возможен также вариант приема на работу новых, более квалифицированных сотрудников.

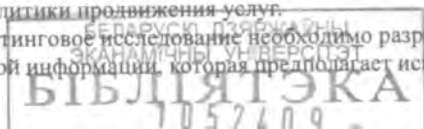
Наконец, обладая необходимыми знаниями, способностями и навыками, сотрудники предприятия должны иметь желание все это использовать в их практической деятельности. Такое желание может быть мотивировано руководством предприятия благодаря использованию различных моральных и материальных стимулов. При этом, очень важно, чтобы высшее руководство предприятия продемонстрировало на собственном примере его желание ориентировать всю деятельность предприятия на обеспечение высокой ценности клиентов. О проделанной работе высшие руководители предприятия могут информировать своих сотрудников, получив, при этом, информацию об участии последних в реализации концепции ориентации предприятия на клиентов.

*Акулич И. Л., д-р экон. наук
Демченко Е. В., канд. экон. наук, БГЭУ (г. Минск)*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА УСЛУГ

Под маркетинговыми исследованиями понимается целенаправленное изучение проблем и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению их решений. Они связаны с принятием решений по всем направлениям маркетинговой деятельности. Поэтому маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, отображение и анализ данных, касающихся маркетинговой деятельности. Для этого необходимо изучение рынка услуг, клиентов, конкурентов, характеристики и специфики услуг, ценовой политики, политики продвижения услуг.

Прежде чем провести маркетинговое исследование необходимо разработать и исследовать систему маркетинговой информации, которая предполагает использова-



ние следующих материалов:

- внутренней отчетности фирмы, характеризующей показатели объема оказанных услуг, величину издержек, объема услуг сторонних организаций, финансовое положение фирмы и т.д.

- внешней информации об экономической, политической обстановке, состоянии данной отрасли услуг и т.д.

- маркетинговых исследований, призванных обеспечить сбор, анализ информации.

Основными задачами системы маркетинговой информации в сфере услуг выступают:

- определение круга проблем, для решения которых необходима данная информация;

- отбор источников информации. Здесь важно выделять как источники первичной информации, так и источники вторичной информации. Среди источников вторичной информации особое значение имеют материалы государственных органов управления, органов статистики, исследования бюджетов населения, материалы министерств, ведомств, предприятий, научно-исследовательских организаций и вузов, специальных наблюдений;

- формирование базы данных и систематическая ее актуализация.

Анализ внешней среды предполагает выявление внешних по отношению к фирме факторов для определения потенциальных возможностей и угроз. Целью анализа внешней среды является получение информации, позволяющей принять управленческие решения адаптивные по отношению к меняющимся внешним условиям.

Обычно маркетинговую среду подразделяют на макросреду и рыночную или микросреду. Основными факторами макросреды выступают демографические, экономические, политико-правовые факторы, природные факторы, научно-технические факторы, факторы культурного уклада.

Совокупность факторов макросреды учитываемых при разработке стратегии маркетинга может быть различной. Это обусловлено функциональной принадлежностью предприятия услуг. Например, если фирма оказывает туристические услуги, то основными факторами являются экономические, политико-правовые и природные.

При исследовании внешней среды необходимо учитывать, что услуги варьируются по степени их регулирования. Например, банковские, страховые, образовательные, аудиторские услуги регулируются специальными законами, а услуги общепита, ремонтные – только общими законами.

Все факторы макросреды рассматриваются в качестве заданных условий, то есть предприятие сферы услуг не может на них повлиять.

Описание рынка услуг включает в себя:

- общие характеристики и тенденции изменения рынка услуг;
- характеристики основных потребителей;
- анализ конкурентов на рынке;
- описание системы продвижения услуг;
- тенденции развития внешнего окружения.

При анализе данных факторов необходима всесторонняя характеристика конъюнктуры рынка, которая характеризуется:

- соотношением спроса и предложения услуг;
- уровнем цен и доходов;
- барьерами входа на рынок;
- состоянием конкуренции;

- степенью государственного регулирования;
- наличием сезонных и иных колебаний.

Например, рынок ризлтерских услуг характеризуется как насыщенный, с высокой степенью конкуренции с большим разнообразием предлагаемых услуг. А рынок консультационных услуг, наоборот, не развит, спрос существует лишь на бухгалтерские, аудиторские и юридические услуги.

Для исследования рынка услуг необходимо определить географические границы рынка, потенциальную емкость рынка, перспективы его развития, наличие колебаний спроса, тип рынка, характеристику потенциальных клиентов, конкурентов.

Помимо этого, необходимо определить перспективы развития данной отрасли сферы услуг. Для этого целесообразно проанализировать ожидаемые изменения рынка, услуг, методов обслуживания, правил работы, оплаты, клиентуры, системы продвижения, конкуренции.

Например, при анализе конкуренции на рынке необходимо выделить стратегические группы конкурентов: прямые конкуренты или конкуренты, которые используют схожие стратегии.

При анализе потребителей определяются мотивы приобретения услуг, специфика ожидания услуг, реакция потребителей на появление новых услуг, сумма, на которую в среднем оказываются услуги.

Главной задачей при проведении сегментирования является выбор признаков сегментации. Обычно учитываются географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные и поведенческие факторы.

Наряду с общими признаками сегментирования в сфере услуг принята сегментация по группам клиентов и по видам услуг. Сегментация по группам клиентов:

- организация. Исследуется отрасль, размер предприятия, форма собственности, местоположение, характеристика предприятия, финансовое положение, объем реализации и т.д.
- население. Исследуется уровень доходов, демографические факторы, место жительства, жизненный стиль, положение в обществе, мотивы обращений, их частота, уровень образования;
- географический регион. Исследуется факторы, характерные для данного региона: средний доход, демографические характеристики, местоположение и т.д.

Сегментация по услугам включает в себя анализ:

- выгоды клиентов;
- уровня обслуживания;
- уровня цен;
- степени контакта с потребителем;
- квалификации потребителя;
- качества услуги;
- наличия дополнительных услуг.

Необходимо учитывать, что факторы сегментации в сфере услуг могут быть комбинированными. Например, базовые услуги могут быть одинаковыми для рынка услуг личного характера и рынка деловых услуг.

В связи с вышеизложенным, на рынке услуг выделяют три специфические группы клиентов:

- клиенты, «сверхчувствительные» к обслуживанию;
- клиенты, выбирающие поставщиков услуг в зависимости от характера своих потребностей;

- клиенты, ориентирующиеся на «самостоятельность» в сфере услуг.

При выборе целевого рынка необходимо решить определенные вопросы:

- оценить привлекательность сегмента;
- определить рынок, который обеспечит приемлемый доход;
- достаточен ли один сегмент, или необходимо ориентироваться на несколько сегментов;
- нуждается ли целевой рынок в данных услугах.

Для проведения оценки привлекательности сегмента рассматриваются следующие параметры:

- емкость сегмента;
- доступность сегмента;
- перспективность сегмента;
- прибыльность сегмента;
- защищенность сегмента от конкурентов;
- эффективность работы в сегменте с точки зрения наличия ресурсов, технологий, опыта их эффективного использования.

Целью исследования конкурентов является выявление сильных и слабых сторон.

Проводя анализ конкурентов необходимо выделить основные группы конкурентов:

- существующие прямые конкуренты. К ним относятся конкуренты, которые оказывают те же услуги, имеют высокие показатели роста;
- конкуренты, использующие схожие стратегии маркетинга услуг. Это конкуренты, которые оказывают схожие или те же услуги, но на других сегментах рынка;
- потенциальные конкуренты. К ним относятся конкуренты, которые могут оказывать данные услуги.

Различные конкуренты подвергаются анализу с различным уровнем глубины. Конкуренты, которые оказывают или могут оказать существенное влияние на основную деятельность должны быть тщательно исследованы.

При исследовании необходимо анализировать количественные или фактические и качественные данные.

Сбор информации о конкурентах всегда очень сложен, но в отличие от товарного рынка рынок услуг территориально более сконцентрирован, что облегчает задачу. Для систематического анализа целесообразно вести картотеку конкурентов по показателям: наименование предприятия, оказываемые услуги, цены на услуги, клиенты, способы продвижения услуг.

При исследовании конкурентов необходимо определить конкурентные преимущества. При этом оцениваются осязаемые ресурсы, например, основные фонды, денежные средства, и неосязаемые ресурсы, например, торговая марка, имидж предприятия, квалификация персонала.

В целом конкурентные преимущества могут быть:

- известное имя;
- квалификация персонала;
- качество услуг;
- индивидуальный контакт с клиентами;
- ориентация на потребителя, его запросы;
- эффективная реклама;
- развитая сеть филиалов;
- выгодное местоположение;

- материальная база;
- комплекс дополнительных услуг.

При исследовании конкурентов необходимо тщательно проанализировать сильные и слабые стороны своего предприятия и отличие от конкурентов должно быть реальным и существенным.

Необходимо избегать ошибки ориентации на увеличение доли рынка любой ценой. Согласно исследованиям М. Портера оценку своих исходных позиций по отношению к конкурентам целесообразно проводить с учетом следующего:

- как крупные предприятия, владеющие большей долей рынка, так и небольшие предприятия могут достичь определенного уровня рентабельности;
- самой опасной является средняя позиция;
- предприятия, которые не занимают лидирующее положение на рынке, должны сосредоточиться на выбранном сегменте и свою маркетинговую деятельность тоже сосредоточить на данном сегменте.

Конкурентные преимущества являются основой для разработки стратегии предприятия:

- стратегия низких затрат. Однако это не означает обязательной низкой цены, конкурентное преимущество может проявляться в более высоком размере прибыли за счет невысоких издержек;
- стратегия дифференциации услуг, то есть приспособление их к нуждам определенных групп потребителей;
- стратегия первопроходца. Фирмы инновационного типа, используя технологические преимущества, предлагают качественно новые виды услуг.

После исследования конкурентов необходимо определить позицию услуги на рынке.

Позиция услуги на рынке складывается из трех составляющих. Во-первых, это выбор атрибута позиционирования. Под атрибутом позиционирования понимается ключевое преимущество услуги, которое позволяет клиенту удовлетворить свои потребности и является основной мотивации приобретения услуги.

В качестве параметров атрибута позиционирования могут выступать цена, имидж, качество, комбинация выгод, способ использования услуги, решение специфических задач, дополнительные услуги.

Во-вторых, позиционирование проводится для конкретного целевого рынка, так как для разных сегментов атрибуты позиционирования будут различными.

В-третьих, позиционирование должно учитывать позицию конкурентов, которые оказывают услуги для данного целевого рынка. Здесь необходимо учитывать взаимозаменяемость услуг, однако, нужно иметь в виду, что в сфере услуг взаимозаменяемость значительно ниже.

Помимо этого, позиционирование можно проводить с учетом занимаемой доли рынка по отношению к конкурентам. Это направление может быть эффективным, если фирма предлагает услуги более высокого качества, чем услуги конкурентов. А также если емкость рынка позволяет оказывать услуги нескольким конкурирующим предприятиям.

Второе направление позиционирования – это вывод на рынок новой услуги.

При проведении позиционирования может составляться конкурентная карта по потребительскому рейтингу услуг, а также по предпочтениям, схожести услуг. Позиции услуг сравниваются, и определяется где на карте, будет находиться, с точки зрения потребителей, идеальная услуга. Она показывает сочетание двух показателей, ко-

торые больше всего бы удовлетворили клиента, в нашем случае это цена и качество услуги. При группировке идеальных точек формируется потенциальный целевой сегмент по выгодам.

Н.А. Артемьева УО «БГЭУ» (г. Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ВЕДЕНИЯ УЧЕТА И СОСТАВЛЕНИЯ ОТЧЕТНОСТИ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Важным инструментом управления процессом ведения учета и составления отчетности является Учетная политика. В ней отражаются основополагающие и качественные принципы, а также методы учета и отчетности. Выделяют два уровня формирования учетной политики: общегосударственный и локальный.

Общегосударственная учетная политика предполагает выработку и установление системы предписаний, обязательных к исполнению всеми хозяйствующими субъектами.

Эта система включает в себя документы трех уровней. Документами *первого уровня* являются республиканские законы и иные законодательные акты, такие как указы Президента, постановления Правительства, прямо или косвенно регулирующие вопросы бухгалтерского учета в Республики Беларусь. К их числу относится в первую очередь Закон РБ от 18 октября 1994 г. №3321-ХІІ «О бухгалтерском учете и отчетности», а также Гражданский кодекс РБ, Банковский кодекс РБ, Закон РБ от 09.12.1992 № 2020-ХІІ «Об акционерных обществах, об обществах с ограниченной ответственностью и обществах с дополнительной ответственностью», постановление Совета Министров РБ от 15.10.2001 № 1493 «О государственном регулировании бухгалтерского учета и отчетности» и др. Они определяют правовые основы бухгалтерского учета, регулируют взаимоотношения по вопросам бухгалтерского учета и отчетности в Республике Беларусь.

Второй уровень документов составляют правовые акты по бухгалтерскому учету, в которых обобщаются базовые принципы и правила ведения бухгалтерского учета отдельных операций. В настоящее время в РБ действуют 3 стандарта бухгалтерской отчетности, утвержденные МФ РБ, несколько Положений и множество Инструкций (банками в основном применяются Инструкция по бухгалтерскому учету основных средств и Положение по бухгалтерскому учету нематериальных активов, утвержденные постановлением Минфина РБ от 12.12.2001 № 118, Инструкция о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов).

Для банков к документам второго уровня следует также отнести:

- Национальные стандарты финансовой отчетности для банков (НСФО),
- Инструкцию по ведению бухгалтерского учета в банках, расположенных на территории Республики Беларусь, утвержденную Постановлением Совета директоров Нацбанка РБ от 19.09.2005 № 283,
- Инструкцию о порядке организации бухгалтерского учета и отчетности в Национальном банке и банках Республики Беларусь, утвержденную постановлением Совета директоров Нацбанка РБ от 26.06.2007 № 198.

К *третьему уровню* относятся правовые акты, раскрывающие конкретный механизм бухгалтерского учета, устанавливаемые банками.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>