

следовательно, и больше количество студентов, обучающихся платно. Другие же вузы находятся в более сложной финансовой ситуации.

Учитывая нестабильную экономическую обстановку в республике и низкую платежеспособность ее населения на данном этапе экономического развития, необходимо:

- сохранить бюджетное финансирование в соответствии с государственным заказом для выпуска специалистов конкретного профиля, но финансирование должно проводиться в полном объеме, быть экономически обоснованным;

- возможно уменьшение состава учебных услуг, предоставляемых за счет государственных средств. Это могут быть отдельные специальности, пользующиеся повышенным спросом, и отдельные предметы, не предусмотренные учебными планами;

- стоимость обучения в вузах должна регулироваться двумя факторами: спросом и платежеспособностью населения, а не нормативными указаниями вышестоящих организаций;

- расширение возможностей привлечения средств отечественных и зарубежных спонсоров в виде грантов и премий в разных конкурсах, именных стипендий за счет налоговых льгот предприятиям и частным лицам на средства, вложенные в развитие вузов;

- предоставление учебным заведениям долговременных налоговых льгот от всей внебюджетной деятельности, т.к. их деятельность по сути своей не является коммерческой.

*Акулич И. Л., Демченко Е. В.
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ

Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, отображение и анализ данных, касающихся маркетинговой деятельности. Они предполагают 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 использование:

- 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 источники первичной информации, то есть непосредственно данные об объекте информации, и источники вторичной информации. Среди источников вторичной информации особое внимание уделяют материалам государственных органов управления, органов статистики, бюджетов населения, 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.

Среда маркетинга распадается на макросреду и микросреду. Основными факторами макросреды выступают демографические, экономические, политико-правовые факторы, природные факторы, научно-технические факторы, факторы культурного уклада.

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.

Исследование 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 риэлтерских 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, 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.

В частности, 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.

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 «самодеятельность» 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 их основные группы:

- существующие прямые конкуренты. К ним относятся те из них, которые оказывают такие 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.

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 сложен, но, в отличие от товарного, 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.

В целом конкурентными преимуществами 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.

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 лидирующего положения 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 первоходца. 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 позици-

онирования понимается ключевое преимущество услуги, которое позволяет клиенту удовлетворить свои потребности и является основой 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, которые больше всего бы удовлетворили клиента, в нашем случае это цена и качество услуги. При группировке идеальных точек формируется потенциальный целевой сегмент по выгодам.

*Акулич И.Л., Пратасеня В.С.
БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Экономика республики находится на пути ее рыночной трансформации. Оценивая достигнутые результаты с момента начала реформ, а также опыт проведения рыночных преобразований, накопленный другими странами, можно выделить три этапа реформирования экономики:

1. Стабилизационный, который с учетом глубины развития кризисных явлений в экономике может продолжаться не менее 3-4 лет.

2. Структурной перестройки, требующей из-за значительного несоответствия структуры производства структуре общественных потребностей - не менее 10-15 лет. На этом отрезке времени должна быть создана прогрессивная экономика, ориентированная на потребности общества и учитывающая эффективность международного разделения труда.