

обеспечивает создание сквозной системы бюджета университета в целом и разработки системы бюджетов по направлениям расходов.

Сложившаяся ситуация в управлении себестоимостью университетских образовательных услуг не адекватна существующим потребностям администрации университета эффективно управлять в условиях изменившейся окружающей среды. Управление себестоимостью не может существовать без постоянного анализа соответствия изменяющейся стратегии развития университета. Университеты нуждаются в системе управления себестоимостью для успешной реализации основных функций:

- формирование финансовой отчетности;
- анализ и управление расходами;
- обеспечение обратной связи.

Изменение системы финансового менеджмента также связано с появлением дополнительного финансирования в виде грантов на проведение научных исследований, развитие и поддержку успешных академических программ и проектов, что обуславливает необходимость обучения существующего административного персонала и подготовки университетских менеджеров.

Система генерации доходов должна предусматривать соответствующее вознаграждение в зависимости от успеха в генерации доходов, что означает доведение определенной части вознаграждения до непосредственного исполнителя в виде материальных стимулов, улучшения условий работы, создания возможностей для повышения квалификации, улучшения коммуникаций. Часть доходов следует генерировать в централизованный фонд для последующего спонсорства.

Изменение в системе финансового менеджмента должно найти адекватное отражение в существующей культуре управления в университете. В большей степени это связано с распространенной корпоративной культурой управления, при которой огромное значение приобретает руководитель-лидер. Руководитель-лидер знает, что надо делать и почему надо делать. Корпоративная культура управления позволяет создать переход к предпринимательской культуре, когда в центре внимания стоит клиент, которому университет предлагает результаты интеллектуального труда профессоров и преподавателей, ученых и научных сотрудников.

А.Р. Лизакова, Ю.М. Сапункова
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА КАК УСЛОВИЕ ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛИ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Рыночная экономика требует коммуникаций между производителем и потребителем, максимального взаимодействия и полной информации о характеристиках рынка. В маркетинге, для выполнения этих условий, применяется сегментирование, направленное на формирование «профиля потребителя», что способствует упрощению процесса стратегического планирования маркетинговых усилий и мер, сближению субъектов рынка, снижает риск финансового провала. Сегментирование рынка является привычным методом изучения спроса, предложения и потребителей, в настоящий момент он входит в диапазон рыночных действий практически каждого экономиста, руководителя, исполнителя, как по вертикали, так и по горизонтали – на уровне государства, региона, отрасли. Такая популярность обусловлена тем, что сущность маркетинговых исследований рынка носит не только познавательный или информационный характер, а они позволяют снизить финансовый риск, насытить рынок необходимыми товарами,

тем самым, оказывая самое непосредственное воздействие на протекание социально-экономических процессов в обществе.

Сегментирование рынка представляет собой процесс моделирования или разработки товара или услуги, при котором они адресуются некой опознаваемой части целого рынка. Альтернативу сегментирования называют агрегированным (совокупным) рынком или массовым маркетингом, при котором всем потребителям предлагаются идентичные товары или услуги.

Сегментирование является важным средством повышения рентабельности, т.к. его применение позволяет разработать товар по оптимальной цене (оптимальная для потребителя цена должна быть выше затрат на изготовление продукта).

Стратегия сегментирования и постоянное применение ее — это «снайперская стрельба» по рынку. Сегментирование важно, как для бизнеса, так и для некоммерческих организаций. Зачастую некоммерческие организации рассматривают эту стратегию только в применении к производству товаров и услуг и поэтому при заключении договоров (меценатских и благотворительных) не дифференцируют предложения, что неразумно и отсеивает достаточно большую часть клиентов.

Основополагающий принцип сегментирования рынка — эффективная стратегия маркетинга требует, чтобы каждый из элементов маркетинга был обеспечен координированным и интегрированным обращением к соответствующей группе потребителей. Конкуренция сегодня слишком жестка, чтобы рассчитывать, на что-то меньшее, чем успех. Эффективность стратегии сегментации зависит от того, насколько более полно будут удовлетворены потребности потенциальных покупателей.

Чувства, эмоции, настроения выступают в роли факторов формирующих поведение и составляют эмоциональное настроение. Потребитель хочет получить удовлетворение своих желаний с наименьшими затратами физических и материальных ресурсов, для чего необходимо изучать и анализировать его поведение, мотивацию поступков и выбора продукции.

Производитель должен предугадать потребности, т.е. конкурентоспособность фирмы определяется способностью фирмы не только обновлять и модернизировать ассортимент, но и создавать новый целевой рынок. Основным направлением деятельности должен быть поиск отраслей деятельности, где можно получить преимущества перед конкурентами, чем можно выделиться на рынке, привлечь потребителей. Но для этого необходимо иметь представление о желаниях потребителей, которые основываются на его потребностях.

У белорусских потребителей есть ряд очевидных отличий, которые вызваны глобальными изменениями последних десятилетий.

Покупательная способность потребителей снизилась, и эта динамика сохраняет отрицательную тенденцию, что позволяет прогнозировать снижение покупательной способности и в дальнейшем.

— Именно поэтому объектом исследования наиболее рационально выбирать потребителей продукции повседневного спроса (хлеб, молоко)

Ранее считалось, что потребители наибольшее внимание уделяют цене и функциональности, но в настоящее время признается, что важны как объективные, так и субъективные факторы, причем последние играют одну из ведущих ролей.

Роль приверженности, т.е. степени придаваемой виду продукции важности и систематичности приобретения, вызванных неким стимулом в определенной ситуации, имеет основополагающее значение для понимания и формирования потребностей у потенциальных покупателей. Потребитель-приверженец определенного вида продукции, мотивирован действовать так, чтобы снизить до минимума риски и максимизировать выгоды от покупки и использования продукта.

Приверженность заставляет потребителя проявлять желание к приобретению, и может выражаться через частоту покупок и объем разовой закупки.

Прежде всего, определим степень приверженности и ее градацию. Степень приверженности можно определить, как предпочтение потребителем определенного вида продукции, которое можно охарактеризовать следующими параметрами: частотой, объемом и целью приобретения товара.

Для определения степени приверженности необходимо предварительно рассмотреть ее характеристики и методы их определения.

Частота покупки и объем разовой закупки являются наиболее значимыми параметрами степени приверженности, в то время, как цель приобретения привносит качественный характер в данные критерии.

Частота покупки - периодичность приобретения товара потребителем, может рассматриваться с учетом различных временных интервалов, наиболее оптимальным является определение частоты приобретения продукции за месяц, за неделю (для товаров широкого спроса), за год (для одежды и обуви), за 5-10 лет (для товаров класса люкс, сложной бытовой техники и т.п.). Для определения частоты покупки рассчитывается коэффициент частоты, который равен отношению количества покупок за отчетный период к количеству дней в периоде (учитываются рабочие, праздничные и выходные дни, т.к. в это время покупки не прекращаются).

Частота покупки одна из наиболее значимых характеристик степени приверженности, т.к. она позволяет дать количественную характеристику приверженности. способствует проведению анализа мотивов и причин изменения частоты покупки, более обоснованному и точному прогнозированию предполагаемого спроса на каждый из видов выпускаемой продукции.

Объем покупки - это размер разовой закупки (в стандартных единицах метрической системы или в натуральном выражении, в случае обязательной фасовки продукции).

Данный показатель характеризует объемы продаж в количественном аспекте, позволяя определить предполагаемый объем спроса на различную продукцию. Для чего среднее значение частоты покупки за отчетный период перемножают со средним значением объема покупки (средние значения берутся по группе потребителей, классифицированной по степени приверженности). Затем полученный результат соотносится с массовой долей группы в общем объеме потенциальных и реальных потребителей.

Таким образом, можно определить объем потребления группы по видам продукции, а затем, суммируя по группам, предполагаемый спрос по видам и совокупный спрос в целом на товары.

Цель покупки - причина, побуждающая потребителя совершить покупку, носит личностный характер. Определение цели потребления, наиболее сложный этап, т.к. цели не бывают простыми, они основываются на ряде моментов, определение которых достаточно проблематично и имеет смысл при проведении психографических исследований потребителей дорогостоящих продуктов.

Обычно за цель покупки принимается группа целей:

- покупка для личного потребления;
- покупка для потребления другими людьми;
- комплексное потребление;

Цели могут быть значительно расширены в зависимости от вида и особенностей продукции, но чрезмерный диапазон целей затрудняет анализ и ведет к снижению степени точности.

Эта характеристика не является определяющей, однако, она позволяет придать плоскостной модели приверженности (X - частота покупки, Y - объем покупки) трех-

мерное значение (Z - цель покупки), что дополнительно подчеркивает значимость данного показателя и придает ему качественный характер.

В практике маркетинговых исследований потребителей широко применяется методика анкетного опроса, что обусловлено рядом его положительных качеств (простота исследования, относительная дешевизна и т.п.), в данном случае для определения степени приверженности, также наиболее целесообразным является использование этого метода исследования.

Для определения степени приверженности к различным видам продукции используются однотипные вопросы, изменяется только название вида продукции. Такой опросный лист снижает степень усталости респондента, однако, может возникнуть путаница между видами продукции (ошибка восприятия), во избежания которой целесообразно приведение в опросном листе, после определения видов продукции, названий образцов товаров данного вида.

Для определения частоты покупки используется стандартная формулировка вопроса закрытого типа, что позволяет облегчить респонденту ответ на вопрос, сократить время ответа, однако, ставит четкие границы области ответа. Варианты ответов скоординированы с показателями коэффициента частоты, что дополнительно облегчит обработку результатов, т.к. сразу будет определена частота покупки.

Определение объема покупки, также методом опроса, позволяет рассмотреть какой объем продукции потребитель готов приобрести (реально) за 1 раз. Форма вопроса стандартная - закрытый вопрос с предлагаемыми вариантами ответов:

Таким образом, в результате опроса получают реальные объемы закупок, что при совмещении с частотой покупки, дает представление об объемах производства продукции, необходимых для удовлетворения спроса, предъявляемого потребителями.

Цель покупки также определяется стандартным вопросом закрытого типа, таким образом, становится очевидным для кого приобретается продукция, что помогает рассмотреть мотивы целевого использования, исходя из демографических факторов.

Для соблюдения достоверности ответов респондентов, в опросный лист включается ряд контрольных вопросов, определяющих предпочтения потребителей:

Таким образом, определяется наиболее предпочтительный вид мороженого и наиболее часто приобретаемый вид мороженого.

По результатам анализа данных, полученных по предпочтениям, потребителей можно подразделить на группы, соответствующие виду наиболее предпочитаемого вида продукции.

Например, классификация приверженцев мороженого содержит четыре группы в соответствии с определяющим видом мороженого, а также 2 группы для определения потребителей не имеющих четких пристрастий:

- «молочные дети»;
- «сливки общества»;
- «пломбирчики»;
- «экзотические фрукты»;
- «космополиты»;
- «блуждающие».

Каждой из этих групп свойственен свой тип покупательского поведения, требований к продукции, рычагов мотивации.

В практике зарубежных исследований рынка используются самые разнообразные признаки сегментации, которые затем становятся основополагающими для определения классифицирующих признаков.

Общезвестен тот факт, что на уровень отклонения объема продаж от объема производства влияет ряд факторов внутреннего и внешнего характера и, среди них, од-

но из основных мест занимают отношение потребителей к товару и видовое предпочтение продукции, относящиеся к числу контролируемых факторов внешней среды. Поэтому такие факторы должны быть подвержены систематической регистрации и анализу тенденций их изменения.

Эти факторы оказывают ощутимое влияние не только на себестоимость, но и на качество продукции, меняя их характеристики с целью синхронизации желаний и мнений потребителей с характеристиками продукции. В настоящее время проблема выбора соотношений видов продукции для предприятий стоит особенно остро, по причине снижения доходов потребителей, а, следовательно, и покупательной способности.

При анализе мнений и отношений потребителей рассматриваются основные факторы, влияющие на принятие решения о покупке: качество, цена, вид продукции. При принятии совокупного влияния этих факторов за 100%, степень влияния каждого из факторов составит:

- качество - 32%;
- цена - 16%;
- вид - 52%.

Очевидно, что влияние вида продукции является наиболее весомым, но не заслуженно игнорируется предприятиями при планировании объемов выпуска продукции.

Анализируя рынок с точки зрения видового предпочтения, и выделяя, как основной признак сегментации - выбор потребителем вида продукции, можно построить систему зависимости частоты покупки от объема закупок.

По оси X с нарастающим итогом расположено количественное значение объема покупки (в соответствии с описанными ранее ограничениями), а по оси Y - частота покупок, выраженная в значениях коэффициента частоты. Таким образом, можно получить следующие значения приверженности, выраженные в 25 точках на системе координат, соответствующих различным сочетаниям частоты покупки и объема закупки (рис.1.).

Частота покупки	A'_4	B_3	C_2	D_1	E
	A'_3	B_2	C_1	D	D_1
	A'_2	B_1	C	C_1	C_2
	A'_1	B	B_1	B_2	B_3
	A	A_1	A_2	A_3	A_4
					Объем покупки

Рис.1. Сочетания различных уровней частоты потребления и объема покупки.

Анализируя полученные сочетания можно произвести группировку, в соответствии со степенью проявления признака:

- слабая (от низкой до средненизкой);
- средняя (от средненизкой до средневысокой);
- сильная (от средневысокой до высокой).

Получаем следующие значения:

- слабая: $A_1 \leq A; \leq A_1; \leq B;$
- средняя: $\langle A_1; \rangle B; \langle A'_1; \rangle A'_2; \langle A_2; \rangle B'_1; \langle C; \rangle B_1;$
- сильная: $\langle A'_2; \rangle B'_1; \langle C; \rangle B_1; \langle A_2; \rangle A_3; \langle B'_2; \rangle C'_1; \langle D; \rangle C_1; \langle B_2; \rangle A_3;$
- абсолютная: $\langle A'_1; \rangle B'_1; \langle C'_1; \rangle D; \langle C_1; \rangle B_2; \langle A_3; \rangle A'_4; B'_3; C'_2; D'_1; E; D_1; C_2; B_3; A_4;$

Характеристика групп:

1. Слабая степень: низкие и средненизкие объемы покупок соответствуют низкой и средненизкой частоте покупок.
2. Средняя степень: средненизкие и средние объемы соответствуют средненизкой и средней частоте покупок;
3. Сильная степень: выше средней и высокая частота покупок выше среднего и крупным объемам закупок;
4. Абсолютная степень: выше высокого объема закупок соответствует частоте покупок, превышающей высокую.

Сохранение значений промежутков, позволяет более конкретно обозначить границы значений (рис. 2.).

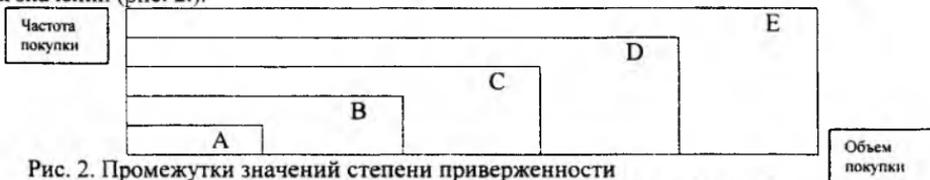


Рис. 2. Промежутки значений степени приверженности

Мы получаем двумерную модель предпочтений потребителей (рис. 3.):

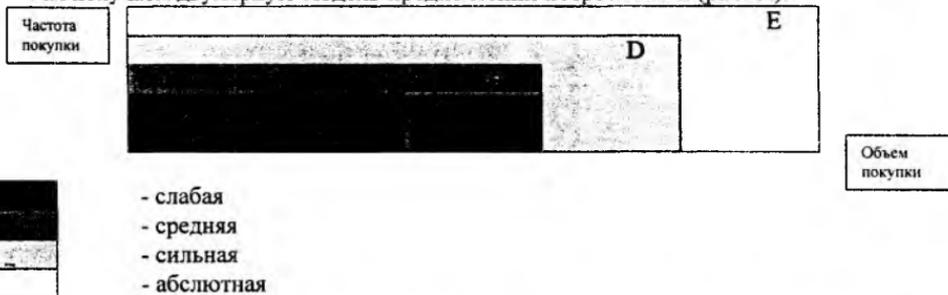


Рис. 3. Модель предпочтений потребителей

Но данная система оценивает только количественную сторону данной проблемы, для придания приверженности качественной характеристики, используется характеристика цели приобретения, описанная выше.

На основании приведенной триединой системы классификации, выделяются группы потребителей, каждой из которых, соответствует свой, наиболее предпочтительный, вид продукции.

Данная система позволяет оценить потребителя не только с точки зрения его предпочтений определенных видов продукции, но и проанализировать составные приверженности, ее особенности. Качественный характер этой модели раскрывается через анализ целей потребления продукции, что способствует более глубокому пониманию желаний потребителей и позволяет прогнозировать изменения требований к продукции в будущих периодах в разрезе ее видов.

С учетом новых подходов в практике сегментирования рынка и маркетинговых исследований потребителей было бы целесообразным широкое внедрение новейших исследований и методических разработок в этой области в практическое применение. Это несомненно оказало бы положительное воздействие на развитие экономики сегодня и в будущем. А главное отбросило бы устаревшие подходы в мышлении руководителей и сформировало бы новые, более совершенные концепции сегментирования рынка, которые в наибольшей мере соответствуют тому передовому, что накоплено мировым опытом исследования рынка и наиболее полезно для использования в РБ, т.к. опирается на результаты изучения реальных белорусских потребителей.

М.В. Мишкевич
БГЭУ (Минск)

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ МИГРАЦИИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Проблема международного рынка труда и происходящих на нем миграционных процессов является в настоящее время актуальной ввиду глобализации экономических и социальных процессов в мире, интернационализации производства товаров и услуг, трансформации экономических систем стран Центральной и Восточной Европы, различных объединительных тенденций в мировом развитии.

Международный рынок труда является не просто суммой национальных рынков, а представляет собой качественно новое развитие рынка рабочей силы в условиях усиливающихся процессов интернационализации производства и роста общения между народами. Образование международного рынка труда осуществляется двояко: через миграцию (физическое перемещение) капитала и труда; а также путем постепенного слияния национальных рынков труда, когда окончательно устраняются юридические, национально-этнические, культурные и иные препятствия между ними.

Национальные рынки труда все больше утрачивают свою замкнутость и обособленность. Между ними возникают транснациональные потоки и перемещения рабочей силы, которые приобретают постоянный и систематический характер.

Такие трансграничные перемещения рабочей силы наряду с движением капитала между странами образуют верхний (наднациональный) уровень рынка рабочей силы. И речь идет в данном случае не об эпизодическом перемещении рабочей силы из одной страны в другую. Появляются покупатели и продавцы рабочей силы, которые на более или менее постоянной основе заняты поиском и продажей рабочей силы за границей. Таким образом, международный рынок труда можно определить как наднациональное образование, где на постоянной основе выступают покупатели и продавцы заграничной рабочей силы, участвующие в процессе отбора необходимой рабочей силы в рамках межгосударственного регулирования спроса-предложения рабочей силы.

Формирование международного рынка труда свидетельствует о том, что процессы мировой интеграции идут не только в экономической и технологической областях, но начинают затрагивать неизмеримо более сложную область социальных и трудовых отношений.