

Роль лучшего инициатора идей, который содействует развитию Кайцен-деятельности, заключается в том, чтобы покончить с реакцией сотрудника типа «я не понимаю» или «я не могу». Эффективную СНУПП можно создать лишь при условии тщательного изучения поступающих предложений.

Чтобы добиться активного участия всех сотрудников и увеличивать количество подаваемых предложений в рамках СНУПП, как показывает опыт многих предприятий КНР, руководство должно объяснять сотрудникам, как правильно оформить свои идеи в предложения и отработать систему мотивации.

<http://edoc.bseu.by>

*С.В. Карпенко, В.А. Михарева
(Беларусь, Гомель)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Значимость разработки конкурентных стратегий для отечественных предприятий трудно переоценить. Оценив силы, влияющие на конкуренцию в отрасли, и их источники, предприятие может выявить сильные и слабые стороны своей деятельности. Анализ рынка товара, на котором действует предприятие, можно оценивать с точки зрения его привлекательности и с точки зрения преимуществ, которыми обладает данное предприятие. Это позволит в дальнейшем определить конкурентные преимущества, в отношении которого у предприятия наилучшая позиция; принять решение о достижении такого преимущества в конкурентной области и, наконец, попытаться нейтрализовать конкурентные преимущества своих соперников.

Формирование конкурентных стратегий находится в прямой зависимости от влияния маркетинговой среды. Анализ состояния конкурентной рыночной среды показывает, что на ее формирование позитивное влияние оказывают рост валового национального продукта, замедление темпов инфляции, развитие правовой базы, увеличение числа субъектов рынка за счет развития частного сектора, рост реальных доходов населения и другие. Наряду с этим существует ряд доминант, сдерживающих развитие конкуренции: ухудшение демографической ситуации, устойчивое превышение потенциального спроса над предложением, ухудшение сырьевой базы, слабая поддержка малого предпринимательства.

При разработке конкурентных стратегий на рынке весьма важными являются следующие:

- исследование развития рынков во времени – фаз формирования, роста, зрелости и упадка, что предполагает анализ основных движущих сил рынка, формирующих поведение, как потребителей, так и конкурентов;

- понимание менеджерами процесса развития рынка. Предвидение поведения покупателей, направлений конкурентной борьбы и появления новых технологий позволяет репозиционировать бизнес, вносить коррективы в товарную и маркетинговую политику с целью повышения конкурентоспособности предприятия и улучшения показателей финансовой деятельности;

- исследование проблем разработки стратегии предприятия в условиях рыночной конкуренции.

Поэтому проведение маркетинговых исследований является одной из важных составляющих успешного развития бизнеса. Следует выделить основные задачи маркетинговых исследований:

- конъюнктурный анализ рынка, т.е. определение масштабов рынка, расчет емкости рынка, динамики изменения рыночных показателей, сезонности и т.п.;
- изучение и прогнозирование покупательского спроса, включая определение эластичности спроса в зависимости от изменения цен и доходов населения;
- исследование потребителя, на основе которого проводят сегментацию рынка и позиционирование фирмы, товара, торговой марки;
- конкурентный анализ, т.е. определение особенностей рыночного поведения конкурентов и т.п.;
- стратегический анализ рынка, позволяющий определить конкурентоспособность предприятия, его позицию на рынке и определить его стратегию развития.

Каждое предприятие, осознав необходимость проведения маркетинговых исследований, определяет для себя их цели и направления, а также те проблемы и решения, в которых могут быть определены результаты исследований. Однако, опыт проведения маркетинговых исследований показывает, что например, в сфере B2B из указанных выше задач маркетинговых исследований и для промышленных предприятий, и для крупных торговых предприятий значимыми остаются фактически только конъюнктурный анализ рынка, конкурентный анализ и стратегический анализ.

Важно отметить то, что на современном этапе развития экономики объективно создалась потребность в новых подходах к сбору, обработке, анализу экономической информации о быстро меняющихся во времени сложных объектах исследования. В мировой практике такие подходы реализуются посредством мониторинга.

Алгоритм проведения мониторинга состояния товарного рынка должен отличаться многовариантностью действий для предприятий в зависимости от имеющихся возможностей, обеспечивать комплексность анализа на основе обобщения и систематизации агрегированных показателей интенсивности, концентрации и неравнозначности распределения рынка.

Методика проведения мониторинга конкурентной среды рынка, как правило, состоит из последовательных этапов: подготовительного, аналитического, экспертного, имитационной диагностики и заключительного.

Мониторинг товарных рынков включает в себя функционирование следующих систем: информационной базы; комплекса методов обработки информации (методической базы); комплекса технических средств регистрации, передачи и обработки информации (технической базы); организационной структуры, обеспечивающей мониторинг (организационной базы).

Информационная база данных – это набор специфической информации, сгруппированной по определенным критериям (условиям). Это и списки адре-

сов, и описание клиентов, и данные о контактных лицах, и экономическая информация о предприятиях. От грамотного составления базы данных зависит успешность дальнейшей работы и контакта с клиентами, партнерами или потенциальными потребителями.

Наличие правильно составленной базы данных позволяет правильно выстроить стратегию коммуникаций с существующими клиентами; владеть информацией о перспективных потенциальных клиентах и их возможностях; найти информацию о контактных данных потенциальных клиентов; организовать новые продажи; учесть опыт общения с клиентами и правильно выстроить дальнейшее общение с ними; вести историю контактов с клиентами и потенциальными потребителями.

Базы данных можно разделить на два типа: одни содержат информацию о юридических лицах, а другие – о физических. Так, особенности маркетинговых исследований в сфере B2B существенно различаются для предприятий промышленности и оптовой торговли. Для предприятий оптовой торговли основными потребителями являются розничные продавцы, которые очень гибко реагируют на изменение поведения конечных покупателей. Для большинства предприятий промышленности основным потребителем являются как раз крупные оптовики и дилеры и изучение поведения конечного потребителя практически не имеют смысла.

Особое значение имеет создание баз данных для директ-маркетинга. Можно сказать, что от правильно сформулированных требований к целевой группе и от соответствия выбранных объектов воздействия этим требованиям напрямую зависит эффективность деятельности.

Методологическая база мониторинга обеспечивает группировку и дальнейшую обработку собранной о рынке информации. Обработка собранных и сгруппированных данных осуществляется в основном экспертными методами, аналитическими методами или сочетанием этих двух приемов.

Структура организационной базы мониторинга, так же как и технической, будет зависеть непосредственно от того, кто будет заниматься изучением конъюнктуры товарных рынков для предприятия. Этим может заниматься само предприятие, специализированная структура или научно-исследовательская организация.

Использование корпоративных информационных систем, например, таких как Enterprise Feedback Management (EFM) позволяет планировать и проводить маркетинговые исследования среди потенциальных или действующих клиентов компании, обрабатывать результаты и их хранить в единой базе данных. Это в значительной мере повышает прозрачность исследовательской работы маркетинга, дает возможность подключения к маркетинговым исследованиям других подразделений (в т.ч. продажи, производство, менеджмент качества), упрощает доступ к результатам исследований любой давности, что обеспечивает более широкое использование результатов маркетинговых исследований при принятии управленческих решений.

Таким образом, результаты маркетинговых исследований позволяют оценить конкурентоспособность предприятия, масштаб его конкурентного преимущества относительно самых опасных конкурентов и понять направленность их действий, что является основой для разработки конкурентной стратегии.

М.Н. Ковалев
(Беларусь, Гомель)

АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Рынок образовательных услуг Гомельской области, в частности, подготовка специалистов с высшим образованием, характеризуется достаточно высоким уровнем конкуренции.

Чтобы обеспечить плановый объем продаж и прибыли, необходимой для развития, Гомельский филиал Международного университета «МИТСО» вынужден проводить исследования регионального рынка с целью изучения конкурентной среды и на этой основе принимать маркетинговые решения.

За основу методики исследования конкурентной среды была взята известная модель конкурентных сил отрасли М. Портера. Основными конкурентными силами филиала в регионе являются конкуренты (вузы и средние специальные учебные заведения), потребители, поставщики.

Основными потребителями наших образовательных услуг являются молодые люди со средним образованием, желающие получить высшее образование, а также лица, имеющие высшее образование, у которых есть потребность в переподготовке по экономическому направлению.

Своего рода поставщиками являются средние общеобразовательные и средние специальные учебные заведения.

Незначительную часть наших потребителей составляют студенты, которые переводятся в Филиал из других университетов.

Основным сегментом является рынок г. Гомеля и Гомельской области. В Гомельской области проживает около 1 млн. 450 тыс. чел., 30 % из которых – в сельской местности. Административный центр области – город Гомель – по численности населения (около 500 тыс. человек) занимает в республике второе место после Минска.

В настоящее время в Гомельской области функционируют 8 высших учебных заведений, 23 учреждения, обеспечивающие получение среднего специального образования, 610 общеобразовательных школ.

Основными «поставщиками» абитуриентов в вузы являются средние общеобразовательные школы. Двойное воздействие на конкурентную среду в сфере высшего образования оказывают средние специальные учебные заведения. С одной стороны, они составляют конкуренцию университетам, поскольку «забирают» значительную часть выпускников школ в два этапа: 1) после окончания 9 класса; 2) после окончания 11 класса.