

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЙОГУРТОВ

На рынке йогуртов представлена в основном продукция российских и отечественных производителей. Наиболее часто встречается в продаже продукция таких международных компаний, как Danon, Ehrmann и Campina. Йогурты этих компаний, производимые российскими заводами, и доминируют на рынке.

Йогурты компании Danon пришли на белорусский кисломолочный рынок одними из первых и с тех пор удерживают достаточно прочное положение на нем.

Если для йогуртов «зарубежного происхождения» рынок открыт, то для продукции белорусских компаний зачастую «не находится места на прилавках». На локальных рынках часто можно встретить лишь йогурты местного производителя. Даже на наиболее развитом и крупном минском рынке не всегда можно найти белорусский товар.

Можно говорить о росте популярности йогуртов. Это связано с двумя главными тенденциями: йогурты (прежде всего отечественного производства) стали более доступными по цене. Кроме этого, потребители стали уделять больше внимания своему здоровью и, следовательно, употреблять полезные для здоровья продукты. Можно предположить, что в дальнейшем в торговле будут созданы благоприятные условия и белорусские йогурты будут успешно конкурировать с зарубежными, завоеывая все новые и новые сегменты рынка.

Писарчик Е.П.
УО БГУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СОВМЕСТНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В мировой практике маркетинга существует две наиболее типичных формы проведения маркетинговых исследований. В первом случае все работы от постановки целей исследования до анализа собранной информации и выработки решения проводятся компанией самостоятельно. Во втором случае исследование проводится специализированной маркетинговой фирмой.

Основными мотивами проведения маркетингового исследования собственными силами являются, прежде всего, более низкая стоимость, понимание специфики компании и рынка. Однако зачастую недостаточный профессионализм и отсутствие времени сотрудников маркетингового отдела не позволяют собрать необходимую информацию, а недостаточное развитие культуры анализа имеющейся информации и зависимость от сложившихся стереотипов приводят к неспособности сформулировать адекватные выводы и решения. В такой ситуации многие компании предпочитают заказывать исследования специализированным маркетинговым компаниям. Последние обладают достаточным профессионализмом и имеют обширный опыт проведения аналогичных исследований, нередко у них уже сформирована база данных с информацией об основных игроках рынка.

Роли в исследовании такого типа распределяются следующим образом. Заказчик – тот, кто инициирует проведение исследования, определяет его цели и осуществляет

основной контроль результатов. Клиент – тот для кого проводят исследование, кому требуется информация для повышения качества маркетинговых решений. Основная функция клиента – формулировка конкретных задач и конечного формата полученного результата. Исполнитель – тот, кто проводит исследование, собирает информацию, необходимую заказчику. Консультант в данной ситуации гарантирует обеспечение целостности исследования и выполняет экспертную функцию, а также проводит дополнительное обучение исполнителей.

Если при проведении типичного маркетингового исследования процесс разбивается, как правило, на пять основных этапов – постановка целей и задач исследования, разработка плана, сбор данных, анализ данных и подготовка решения, – то в ситуации с совместным исследованием появляются как минимум два дополнительных этапа: диагностика и дополнительное обучение сотрудников компании – заказчика.

Проведение совместного маркетингового исследования позволяет не только усилить сильные стороны самостоятельной и «заказной» форм, но и получить дополнительный эффект – повышение профессионализма сотрудников компании-заказчика и оптимизировать маркетинговый процесс в целом. Консультант в данном случае играет не столько роль эксперта и аналитика, сколько наставника и контролера.

*Плюгачев В.В., Лобан Л.А.
УО БГЭУ (Минск)*

МОНИТОРИНГ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Система менеджмента качества (СМК), разрабатываемая в БГЭУ, предполагает для оценки качества образовательных услуг университета использовать следующие процедуры:

- анализ результатов вступительных экзаменов;
- мониторинг жалоб студентов;
- опрос студентов;
- анализ результатов распределения выпускников;
- оценка удовлетворенности руководителей предприятий, на которых работают выпускники университета после распределения;
- оценка удовлетворенности выпускников.

Исходной предпосылкой для определения удовлетворенности общества в качестве предлагаемых вузом услуг являются результаты вступительных экзаменов. Средний балл и количество абитуриентов, конкурирующих между собой за право стать первокурсником, являются важными показателями любого учебного заведения. Они отражают востребованность общества в специалистах той или иной специальности. Результаты вступительных экзаменов позволяют вычислять рейтинг каждой специальности с учетом числа поступивших медалистов. Если динамика этих показателей приобретает знак минус, то необходимо срочно применять соответствующие процедуры СМК.

Для своевременного выявления отклонений процесса обучения проводится мониторинг жалоб студентов. Жалобы не просто рассматриваются, они систематизируются и анализируются. Выявленные дефекты в обучении устраняются. С этой же целью необходимо регулярно проводить опросы студентов. Результаты опроса следует использовать для выработки рекомендаций для преподавателей.