

Таким образом, можно сделать вывод, что для успешного развития бизнеса на начальном этапе внутренний маркетинг очень важен. Руководители могут сколько угодно собираться на совещания и обсуждать вопросы по совершенствованию деятельности. Однако, иногда сотрудники могут предложить больше вариантов предлагаемых продуктов или услуг или более творческие направления совершенствования, чем руководители, которые могут мыслить в определённых рамках.

Литература:

1. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. Электронный ресурс. – 2005 – №2 – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=25525> – Дата доступа 14.03.2013.

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА

Магадя М.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

В настоящее время для успешного развития бизнеса необходимо гибко и быстро реагировать на изменения внешних условий. Однако при существующем объеме информации ни один руководитель не способен охватить её без предварительного анализа и оценки профессионалов. Для обеспечения конкурентных преимуществ, в компаниях стали создавать специальные службы «конкурентной разведки».

В настоящее время многие представители бизнеса воспринимают конкурентную разведку как промышленный шпионаж. На самом деле, конкурентная разведка – это выявление конкурентных преимуществ, используя которые можно продвигать бизнес и сделать его более эффективным.

«Конкурентная разведка» (Competitive Intelligence, CI) – сбор и обработка данных из разных источников, для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческой организации, проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм (в отличие от промышленного шпионажа), а также структурное подразделение предприятия, выполняющее эти функции [1].

Другие часто встречающиеся названия конкурентной разведки (КР) – бизнес-разведка, деловая разведка, экономическая разведка, маркетинговая разведка, коммерческая разведка.

В Республике Беларусь конкурентная борьба не настолько интенсивна, например, как в России и других странах, предприятия не заинтересованы в создании отдельных служб конкурентной разведки. Но

уже явно проявляется интерес к тому, что такое КР, к методике её проведения и инструментам.

Цели КР – это выявление существующих и потенциальных факторов, которые оказывают влияние или могут повлиять на способность предприятия конкурировать на рынке, а так же определение новых возможностей и угроз бизнесу.

Можно выделить 4 основных направления КР:

- по конкурентам;
- по клиентам;
- по партнерам;
- по законодательству.

Этапы КР:

1) аналитическая работа: поиск информации через первичные источники, которые представляют собой выступления на конференциях и выставках, а так же вторичные источники, к ним относятся Интернет, СМИ, книги;

2) анализ данных: по результатам создаются новые схемы бизнеса;

3) принятие решения: все полученные сведения, выводы и рекомендации предоставляются руководителю предприятия, который и принимает решение.

Основные методы КР базируются на логике и сборе легальной информации, находящейся в открытом доступе.

В Европе и США во многих крупных компаниях сбор и анализ бизнес-информации о конкуренте и рынке проводится на регулярной основе. Собственный отдел коммерческого анализа есть, например, в компании IBM. В компании Citicorp существует должность менеджера по конкурентной разведке. Texas Instruments занимается постоянным отслеживанием и анализом контрактов, выигранных конкурентами компании, что помогает выяснить их технологические преимущества [2].

КР применяется не только крупными и средними компаниями, она с успехом может использоваться и в малом бизнесе. Программу для КР невозможно разработать за короткий срок, этот процесс требует значительных затрат времени. Но в этот период будет осуществляться наработка баз данных, полезных контактов в сфере первоисточников и экспертов, знающих рынок и готовых делиться информацией [3].

Эффективная работа требует подготовленных кадров, способных решать различные по сложности задачи.

В настоящее время конкуренция в мире растет интенсивными темпами и КР может стать важнейшим фактором, который способен привести к успеху предприятия, находящиеся на этапе разорения.

Литература:

1. Корпоративный менеджмент, <http://www.cfin.ru/management/>.
2. Конкурентная разведка, http://mtc.md/Competitive_intelligence_ru.htm.
3. Елена Зенкевич. Конкурентная разведка: ищем информацию. Деловой портал BEL.BIZ. Электронный ресурс. Режим доступа http://management.bel.biz/articles/konkurentnaya_razvedka_ischem_informaciyu/. Дата доступа 16.03.2013.

**ОЦЕНКА РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ
МЕТОДИКИ «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»**

Макаревич А.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Целью данной работы является изучение методики «Тайный покупатель» и обоснование необходимости её внедрения на предприятиях. Актуальность данного исследования обусловлена широким влиянием степени удовлетворенности потребителей на успешность бизнеса.

Успешное функционирование предприятия зачастую в большой степени зависит от степени осведомленности о предпочтениях потребителей. В связи с чем существует множество разновидностей маркетинговых исследований.

Одним из них является метод «Тайный покупатель» (от англ. *Mystery shopper*). С помощью этого метода можно выявить недостатки в обучении персонала, в работе предприятия в целом, в рекламных кампаниях.

В рамках этого метода оценивается потребительский опыт, полученный клиентом в процессе приобретения товара или услуги, и решаются организационные задачи. Суть его заключается в том, что люди, прошедшие специальную подготовку, осуществляют необходимую клиенту проверку и, впоследствии, докладывают о её результатах. [1]

В зависимости от объекта исследований тайные покупатели подразделяются на:

- Тайный покупатель – агент, изучающий сферу розничной торговли. Это крайне наблюдательный посетитель, замечаящий все, даже самые мелкие недостатки работы магазинов.
- Тайный клиент – агент, вращающийся в сфере обслуживания. Его внимание обращено на банки, рестораны, кафе и другие организации подобного рода. Важно то, что тайный клиент должен являться потребителем предоставляемых услуг, ибо для качественной оценки ему необходимо знание их специфики.