

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА

Исследования рынка являются важным аспектом международного маркетинга, так как они позволяют уменьшить риск и неопределенность при принятии решений. Исследования международного рынка осуществляются по ряду направлений, основными из которых являются: анализ емкости зарубежного рынка; изучение спроса товарного предложения и их соотношения; классификация международных рынков; анализ перспектив развития рынка; изучение форм и методов торговли; изучение фирм-покупателей интересующего товара; оценка деятельности конкурентов; изучение коммерческой практики, транспортных, правовых, социально-политических и других условий. Особого внимания заслуживают проблемы, связанные с анализом размера зарубежного рынка, а также имеющиеся отношения к классификации рынков

Руководству компании, прежде чем определять вероятный спрос на свою продукцию, необходимо оценить возможность сбыта товаров конкретной категории для всех фирм, работающих на данном рынке, а затем рассчитать свою потенциальную долю рынка. Это можно сделать с помощью оценки общего потенциала рынка и анализа неиспользованных резервов. Для оценки общего потенциала рынка могут быть применены следующие методы: существующие модели потребления (модели «затраты-выпуск»); анализ данных по другим странам; изучение данных временного ряда; способ, основанный на эластичности дохода; регрессионный анализ. Данные методы позволяют оценить потенциал рынка. В этом отношении полезным способом изучения рынков и сопоставления стран является анализ разрывов (*gap analysis*). По смыслу это анализ неиспользованных резервов. Когда товарооборот компании ниже, чем прогнозируемый потенциал рынка для данного вида продукции, это означает, что у нее есть возможность увеличения объема продаж, но при условиях различий в методах торговли, условиях конкуренции, ассортимента продукции или распределении ее на рынке.

И. Т. Сербул
БГЭУ (Минск)

ЛОГИСТИКА И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

Многие специалисты предприятий, фирм, организаций, использующие маркетинг в своей деятельности, все больше склоняются к связи маркетинга и логистики, которые, на протяжении последних десятилетий развивались изолированно и использовались предпринимателями лишь частично, когда из целостной системы выхватывались те или иные элементы, необходимые для решения практических задач текущего дня

Маркетинг и логистика взаимодействуют в основном в системе продаж. Взаимосвязи настолько сильны, иногда бывает трудно разделить сферы их действия, и логистику часто воспринимают как другую половину маркетинга. Прямая взаимосвязь существует по таким составляющим маркетингового комплекса, как товар, рынок и цена (затраты).

Сбытовая политика (сбытовая логистика) является неотъемлемой частью общей логистической системы. Страны с развитой рыночной экономикой провозгласили логистику наряду с менеджментом и маркетингом – «новой философией управления». Стимулирование продаж (сбыта) наиболее эффективно, когда — на рынке существует много конкурирующих товаров с примерно равными потребительскими свойствами, нужно защитить позиции фирмы на рынке при прохождении товаром жизненного цикла. Решения логистического менеджмента в дистрибуции направлены на интенсивное распределение. Здесь важным является тщательный контроль за логистическими издержками.

В качестве инструмента управления товаропотоками логистика способствует оптимизации этих потоков, проходящие и через производство, и через транспорт, и через распределение готовых товаров по каналам сбыта до рыночного их потребления.

Обычно стратегия продвижения готовой продукции подразделяется на две базовых вида: «тянущие» и «толкающие». Они связаны с конкуренцией в логистических каналах распределения готовой продукции.

С позиций логистики эти подходы принципиально различны, так как акцентируют внимание на разных логистических функциях: транспортировке, с одной стороны, складирование и управление запасами - с другой. Чаще используется стратегия «проталкивания» с её большей направленностью на насыщение логистического канала и подготовку продаж.

Н. А. Соловей

Белорусский Государственный технологический университет (Минск)

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ МЕБЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ БЕЛАРУСИ

Одним из ведущих направлений обеспечения эффективности товарной политики предприятий является обновление ассортимента продукции. В этой связи анализ пока-