

ям, предъявляемым к ней в условиях рыночных отношений. В частности, нет структур, связанных с изучением рынка материальных ресурсов. На предприятии изучением рынка занимается отдел маркетинга. Связь между службой снабжения и отделом маркетинга заключается в том, что отдел маркетинга участвует в формировании производственной программы, а на ее основе определяется потребность в материальных ресурсах. Однако отдел маркетинга предприятия не изучает источники поступления сырья, материалов, не осуществляет выбор поставщиков и другие функции. Эти функции нельзя передать в отдел маркетинга предприятия, так как именно они связаны с организацией закупок, выполняются непосредственно в службе снабжения, имеют свою специфику и нуждаются в специальных знаниях для их выполнения.

Рассмотрим маркетинговые исследования в сфере снабжения предприятия. Есть несколько определений маркетинговых исследований:

1. Маркетинговые исследования — это “целевой сбор, регистрация и анализ всех фактов по проблемам, касающимся обмена и продажи товаров и услуг производителем покупателю” (Британский институт маркетинга).

2. Маркетинговые исследования — это “систематический проблемный анализ, создание модели и определение круга данных с целью принятия наиболее верных решений, улучшение контроля за маркетингом товаров и услуг” (Ф. Котлер).

Информация, полученная в результате маркетингового исследования, имеет для руководства предприятия существенное значение при выработке и принятии им управленческих решений. Ее использование определяется в соответствии с функциональными задачами управления маркетингом.

Учитывая специфические объекты исследования в снабжении, предлагаем следующие функции маркетинговых исследований в снабжении: сбор информации о предприятиях-поставщиках; изучение товарной номенклатуры предприятий-поставщиков; разработка предложений по обновлению ассортимента, совершенствованию выпускаемой продукции поставщиками с учетом требований предприятия-потребителя; изучение принципов расположения предприятий-поставщиков и складов; оценка равномерности поставки продукции предприятиями-поставщиками; анализ качества поставляемой продукции; анализ транспортных расходов; оценка конкурентоспособности предприятий-поставщиков; изучение каналов поставки продукции.

<http://edoc.bseu.by/>

В.П. Ковалев, В.Н. Белоногов
Негосударственный финансово-экономический институт (Могилев)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНЕГО РЫНКА

Методология продвижения товара на международный рынок апробировалась на российском рынке, в его различных регионах. В центре “Могилевский товарный рынок” для реализации международного маркетинга был выбран тип “каскадной” интернационализации. При этом, последовательно осваивая отдельные регионы рынка, удалось значительно сократить период адаптации к каждому последующему региону. Главной

целью сбора предварительной информации являлось прогнозная оценка товарооборота (по видам товара) с учетом следующих данных:

- макроэкономическая характеристика региона;
- общая информация о конкуренции;
- реакция покупателей на изменение цены;
- прогноз возможного объема продаж;
- оценка конкурентоспособности товара.

С целью уменьшения риска при переходе к долговременному закреплению на внешнем рынке, проводились тесты путем выездной торговли по следующим основным позициям:

- реальная потребность в товаре;
- определение цены продажи;
- объем продаваемого за один раз товара;
- эффективное рекламное обеспечение.

Присутствие на рынке без инвестирования для специализированного торгового предприятия явилось наиболее простой и недорогостоящей формой, тем более предпочтительной в условиях нестабильных таможенных, местных и федеральных законодательств, а также общих макроэкономических характеристик региона.

Рекламное сопровождение сбыта традиционными методами было наиболее эффективно в начальный период освоения рынка. В дальнейшем, маркетинговые коммуникации необходимо было усилить дополнительными мерами, включающими проведение регулярных ярмарок-выставок, презентаций, демонстраций и т.д., расширяющих круг обезличенных потребителей за счет новых конкретных адресных сегментов. Это позволило значительно усилить воздействие рекламного прессинга на сегменты потенциальных потребителей. Количественная оценка степени воздействия рекламного прессинга определялась путем тестирования респондентов сегментов потенциальных потребителей.

Использованная методика была ориентирована не на изучение общего (глобального) воздействия рекламной компании как таковой, а только на анализ локального сообщения конкретным "эффективным" и "случайным" пользователям. Исследования показали, что наращивание рекламного прессинга перестает, начиная с некоторого момента, обеспечивать адекватный рост товарооборота. В этой связи, особое значение имеет оперативная обратная связь торговых организаций с товаропроизводителями по всем вопросам имиджа товара.

Таким образом, деятельность торгового центра в изучении потребительской значимости товаров и помощь товаропроизводителю в ее повышении являются необходимой функцией торговых предприятий в условиях рынка.

Г.Н. Кожухова
Гомельский кооперативный институт

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Одной из главных составляющих товарной политики является управление товарным ассортиментом.