

## Анализ рынка на предприятии

Осуществление радикальных рыночных реформ, в основе которых жесткая денежно-финансовая и кредитная политика, стабилизация рубля, приватизация, открытие границ для ввоза в страну широкою круга иностранных товаров создает условия для деятельности предприятия новые условия хозяйствования. Все это способствует и формированию конкурентных структур на потребительском рынке.

В складывающейся обстановке особое значение приобретает теория маркетинга, благодаря которой полная и достоверная информация о рыночной обстановке, о потребителях позволит предприятию оценивать ситуацию в условиях неопределенности, принимая решения о производстве либо продаже товаров, в которых заинтересован покупатель. С другой стороны, определение предприятием своих преимуществ в конкурентной борьбе, позволит сделать выбор оптимальной сегмента или "ниши" рынка.

Комплексное исследование рынка включает изучение товара, рынка как такового, покупателей, конкурентов и правовых аспектов торговли на данном рынке по нескольким параметрам.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными. Прежде всего, это нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков, то есть рынков, на которых фирма может реализовать свои цели. После того, как рынок выбран, нужно проводить текущие наблюдения за его состоянием для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долгосрочных тенденций его развития. Составленный прогноз должен явиться базой для постановки целей, разработки стратегий и планирования деятельности фирмы. Особую остроту приобретает исследование рынка тогда, когда предприятие намеревается приступить к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров.

При формировании рыночной стратегии предприятия первоочередным является вопрос, какой товар предложить на рынке. Решить это можно на основе предварительно проведенного анализа рынка по данному виду продукции, поскольку полученные результаты позволяют осуществить отбор продукции, поставят задачу о ее модернизации или модификации.

Анализ рынка является основополагающим элементом маркетинговой деятельности предприятия (фирмы), где постоянное внимание к конъюнктуре позволяет производить или поддерживать свой экономический потенциал и долю в экономическом пространстве.

При изучении рынка объемы исследования зависят от задач, которые ставит предприятие, его материальных и временных возможностей. При этом предприятие или фирма должны четко определить зону своих возможных будущих торговых операций. Заведомо нецелесообразно предпринимать дорогостоящее изучение рынка, в котором предприятие не сможет найти и поддерживать свою долю сбыта.

При анализе рынка должны присутствовать следующие элементы:

- обсуждение проблемы (задач, целей, потребностей и др.);
- исследовательская деятельность, то есть сам анализ рынка;
- анализ полученных результатов.

Главная часть анализа рынка — сама исследовательская деятельность, где ядром изучения является поле торговой деятельности, начиная непосредственно с самой фирмы-производителя. Исследователь анализирует данные о продажах, производстве, стоимости продукта на всех уровнях его происхождения, отчеты о кредитах, данные о стоимости упаковки, распределения, хранения продукта, затратах на рекламу и др. Полученные сведения о фирме являются одним из самых важных элементов в анализе рынка и во многом обеспечивают его надежность.

Исследование всей сферы деятельности включает беседы с конечными потребителями, покупателями, посредниками в распределительной цепочке, конкурентами, работниками торговых ассоциаций, различных учреждений и с другими людьми, связанными с изучаемым рынком. Такое изучение в иномфирмах обычно осуществляется путем персональных контактов. Почти 50 % стоимости всего исследования может приходиться на этот важнейший вид анализа, и проводить его следует с большой тщательностью.

Специалист по маркетингу может определить поле исследования, решить, какой метод исследования рынка использовать, подготовить вопросник, определить круг людей для интервьюирования и т. д. Опыт свидетельствует, что обращение за информацией по почте дает очень низкий эффект — от 3 до 25 % в зависимости от рейтинга исследователя. Если приходится обращаться с письменными просьбами, следует непременно заинтересовать респондента в ответе на письмо. Это достигается предложением дать ему что-нибудь в обмен, например, поделиться своими сведениями или будущими результатами исследования. С конкретными работниками на производстве и торговыми экспертами можно вести переговоры по телефону. Однако наибольший эффект дают личные беседы и интервью, которые являются очень гибкими методами изучения рынка.

Как правило, описываемая стадия исследования рынка включает большое число (от 20 до 50) бесед-интервью исследователя со специалистами и руководителями различных организаций, имеющих отношение к торговой деятельности вообще или к торговым делам предприятия, фирмы. Важной составной частью этого анализа является интерпретация полученных сведений (отчетов) и выводы, которые делаются на их основе. Во многом от правильности расчета выборки объема данных зависит достоверность и адекватность сделанных выводов исследования.

При проведении маркетинговых исследований для предприятий (фирмы) рекомендуется вначале проконсультироваться с крупными компаниями, осуществляющими, как правило, около 80 % всего сбыта товара на рынке, а собственные проработки сосредоточить на оставшихся 20 % рынка.

Полученные в результате исследования результаты помогают выработать стратегию, как лучше достичь потребителей и целевых групп, то есть преодолеть путь от производителя к потребителю.

Таким образом, чтобы достичь успеха на рынке предприятиям малого и среднего звена прежде всего необходимо:

1. Четко и правильно сформулировать цели и задачи своей деятельности.
2. Определить круг неопределенностей, с которыми сопряжено достижение поставленных целей.
3. Провести исследование рынка с целью ликвидации “узких мест” в соответствии с целями деятельности.
4. Выбрать наиболее приемлемые способы сбора информации, в числе которых:
  - анализ всей информации (как первичной, так и вторичной) собственными силами предприятия;
  - использование услуг компаний, занимающихся маркетинговыми исследованиями;
  - интервьюирование;
  - шпионаж.

Из всех перечисленных вариантов для средних и малых предприятий Республики Беларусь единственным и наиболее приемлемым является интервьюирование.

*С.И. Лукьянович*  
Белорусский государственный экономический университет

### **Вопросы маркетинга в бизнес-плане предприятия**

По мере развития предпринимательства достаточно широкое распространение получили бизнес-планы. Для того, чтобы они действительно играли большое значение на практике, в основу их разработки должны быть положены принципы маркетинга. Именно план маркетинга необходимо рассматривать как основу бизнес-плана и залог его реальности. К сожалению, на практике это часто не так.

В государственной авиатранспортной компании “Трансавиаэкспорт”, которая осуществляет чартерные грузовые авиаперевозки на коммерческой основе, в последнее время также уделяется большое внимание бизнес-планированию. Этот план включает: план маркетинга; производственный план; финансовый план обеспечения производства.

Мы видим, что в плане развития компании присутствует план маркетинга. Но существующий подход к его разработке оставляет желать лучшего.

На первоначальном этапе при формировании плана маркетинга описываются имеющиеся рынки оказания услуг и на основе прошлых лет экспертным путем без финансово-маркетинговых исследований определяется планируемый объем оказания услуг в натуральном выражении. В основу прогнозов объемов продаж на перспективу (до 2002 г.) закладывается тенденция прошлых лет (рост (10–15 %) с 115004. в 1998 г. до 19250 ч. в 2002 г.). Возможные изменения внешней среды (конъюнктурные подвижки на рынке авиаперевозок, оценка конкурентов и т. д.) и степень их влияния на деятельность авиакомпании не оцениваются. Будущее предприятия связано с оказанием услуг на уже существующих рынках. (Европа, Европа-Азия, Европа-Ближний Восток). Причем при оценке удельного веса каждого рынка закладывается сложившееся долевое соотношение между