

ОЦЕНКА И ПРОГНОЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ НА ОСНОВЕ ДИНАМИКИ ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА

Специфика маркетинговой деятельности в условиях B2B рынка связана с рядом особенностей. Одна из основных — закрытость информации.

В связи с этим использование данных официальной статистики для анализа и выдвижения предложений по выбору стратегии маркетинга на рынке B2B приобретает первостепенное значение. Статистические данные в своем первоначальном виде не всегда удобны для интерпретации и не позволяют принимать решение без дополнительного анализа [1].

Для решения обозначенной проблемы предлагается разработать систему показателей для оценки динамики и устойчивости функционирования отдельных отраслей экономики. Для изучения динамики отрасли целесообразно использовать темп роста. Устойчивость, в свою очередь, помогает оценить коэффициент вариации. Для визуального представления данных, выполнения сравнения отраслей между собой и оценки рынка в целом целесообразно использовать матричный подход.

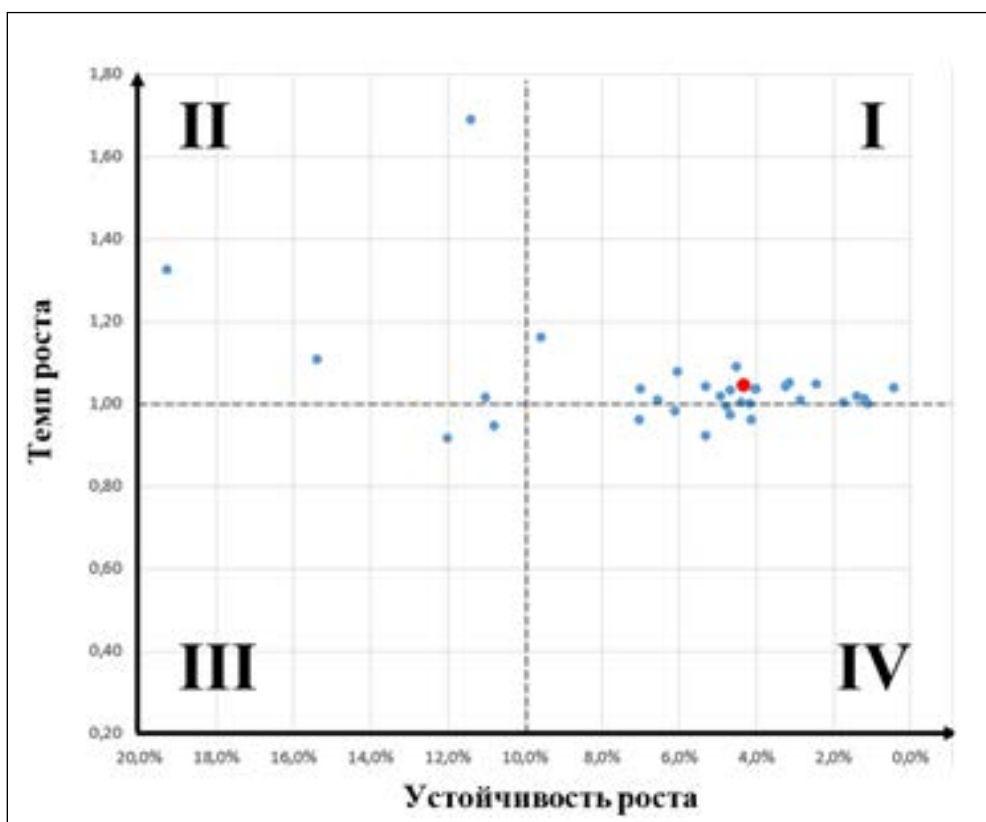
Используя предложенные показатели и данные о производстве отдельных видов промышленной продукции, построим матрицу распределения отраслей по квадрантам [2]: в 3 квадранте находятся отрасли-аутсайдеры (производство обуви, стиральных бытовых машин), во 2 квадранте лидирующие отрасли (производство шоколада, сыра, безалкогольных напитков, пива, сливочного масла) (см. рисунок).

Для детального рассмотрения был выбран рынок безалкогольных напитков, имеющий индекс темпа роста, равный 1,044, и коэффициент вариации — 4,3 %, что свидетельствует о том, что рынок безалкогольных напитков можно охарактеризовать как перспективный и готовый к развитию, а благодаря его устойчивости можно строить прогнозы на ближайшее будущее.

Для реализации прогнозируемого потенциала роста рынка необходимо сформировать комплекс маркетинговых мероприятий и, в частности, определить цели компании и разработать ее товарную стратегию.

Одним из способов достижения прогнозных значений может выступить коллаборация с мобильными приложениями фитнес-центров. Так, предлагается: размещение QR-кодов на скачивание приложения на этикетках напитков; размещение баннерной рекламы напитков в приложении; использование продакт-плейсмента; нативная реклама; поставка напитков в сети фитнес-центра.

Объединив предложенные мероприятия, все участники взаимодействия получают определенные выгоды: потребители пьют полезные напитки и следят за здоровьем; фитнес-центр получает дополнительных клиентов и повышает узнаваемость; поставщик увеличивает объем реализации и выручку.



Матрица производства отдельных видов промышленной продукции

Таким образом, предложен методический подход, позволяющий простым способом на основе статистических данных получить объективную оценку динамики рынка и выделения отраслей лидеров и аутсайдеров; предложен возможный вариант товарной стратегии, позволяющий занять новые ниши.

Источники

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 25.03.2022.
2. Производство отдельных видов промышленной продукции в натуральном выражении [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://clck.ru/gvUn6>. — Дата доступа: 25.03.2022.