

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ МЕСТНЫХ РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Для отыскания свободных рыночных «ниш» для самозанятости благодаря организации предпринимательства необходима информация о состоянии развития местных рынков ресурсов, товаров (услуг) в ассортиментном разрезе и по видам покупателей с тем, чтобы выявить степень удовлетворения потребностей по каждой позиции и проанализировать возможности предпринимательства на каждом сегменте рынка.

Исходным при этом является сбор и оценка тех данных, которые позволяют выявить новые возможности на рынке, отыскать свободные рыночные «ниши» - сегменты рынка, не занятые конкурентами или же части рынка, где предприниматель может добиться конкурентного преимущества по двум направлениям:

- предложение нового, более конкурентоспособного товара, удовлетворяющего платёжеспособный спрос определённых типов покупателей (горизонтальная «ниша»);
- отыскание новых покупателей традиционных товаров (вертикальная «ниша»).

Изучение рынка предлагает оценку объёмов и структуры как товарного предложения, так и покупательского спроса. Сопоставление этих величин даёт возможность сделать вывод о соответствии спроса и предложения на данном товарном рынке при данном уровне цен. В конечном итоге нужно рассчитать зависимость спроса и предложения от цены и подобрать такой её уровень, при котором спрос и предложение уравниваются.

Проблема изучения рынка - прежде всего информационная проблема. Источники поступления информации в системе маркетинговых исследований многообразны.

Сбор и анализ информации является достаточно сложным в маркетинге поскольку достоверность её зависит от степени учёта не только объективных, но и субъективных (психологических) факторов.

Методы сбора *первичной информации* достаточно сложны, требуют определённых знаний, компетенции, умений, средств. Гораздо проще и целесообразнее начать изучение рынка со сбора более доступной, уже имеющейся, так называемой *вторичной информации*. Источниками её являются различные документы, анализ которых позволяет выявить закономерности в развитии рынка. Такими источниками для специалистов по профориентации служб занятости и предпринимателей могут быть следующие маркетинговые документы:

1. Материалы директивных и других официальных органов; материалы статистической отчётности; ведомственные материалы, поступающие в торговлю от промышленности и наоборот; конъюнктурные обзоры; материалы НИИ и ВУЗов, академий; материалы бирж, аукционов, торгов; монографии; статьи; научные отчёты, диссертации, учебные пособия,

досье конкурентов, прайс-листы, рекламные сообщения, внутренняя отчетность предприятия;

2. Компьютерные архивы;
3. Иконографические (кино-, фото-, видео- документы);
4. Фонетические (магнитофонные записи, компакт-диски).

Сбор вторичной информации ведется методом анализа перечисленных и других документов.

Анализ собранной информации позволяет дать оценку рынка сбыта путем определения и обоснования предполагаемой рыночной «ниши», в которой планируемый к производству товар (услуга) найдет своего покупателя. Для этого необходимо последовательное прохождение нескольких этапов:

1. Сбор и обработка информации о том, для кого предназначен товар или услуга, т.е. выявление своей «ниши» рынка, ее потенциальной емкости в натуральном и денежном выражении. С этой целью специалист по профориентации или предприниматель должен изучить факторы, влияющие на покупательскую способность и заинтересованность в приобретении товаров (услуг) тех, для кого они будут произведены. Здесь исследуются факторы социальные, национально-культурные, климатические, экологические, демографические, экономические, политические.

Характеристика факторов зависит от вида товаров (услуг) и от типа покупателя;

2. На втором этапе необходимо определить, сколько товаров следует произвести, т.е. оценить потенциальную сумму продаж с учетом предполагаемой рыночной доли по продажам данного товара. Рассчитывается емкость местного рынка, распределение его между предполагаемыми конкурентами и объемы собственных продаж, исходя из определения примерного количества реальных или потенциальных клиентов в год (квартал, месяц).

3. Составляется прогноз продаж, т.е. оценка предполагаемой выручки при имеющихся условиях с учетом затрат на сбор информации, рекламу и динамику цен за предстоящий период. Поскольку прогнозирование рынка осуществляется сложными статистическими и экономико-математическими методами, лучше основываться на мнении консультантов;

4. Определение цены товара (услуги), по которой покупатели будут устойчиво приобретать товар, не обращая внимание на предложения конкурентов.

Важным моментом при формировании бизнес-идеи и изучении рынка является определение горизонтальных (товарных) «ниш» рынка, а в конечном итоге - видов деятельности по производству конкретных товаров (услуг), освоение которых приведет не только к решению проблемы удовлетворения потребностей региона, но и развитию малого бизнеса с последующим созданием рабочих мест, снижению уровня безработицы в регионе на основе обеспечения самозанятости.

Наиболее важным моментом в проведении исследований для самозанятости и начинающих предпринимателей является сбор информации о структуре спроса и потребления в регионе с целью разработки направлений развития производства товаров (услуг), спрос на которые в регионе не удовлетворяется совсем или удовлетворяется недостаточно. Для выявления степени удовлетворения потребностей местных покупателей в отдельных товарах (услугах) необходимо собрать информацию, как о потребностях в продовольственных и непродовольственных товарах, товарах промышленного назначения (в натуральном выражении - штуках, тоннах и т.п. и в денежном выражении - в млн. руб.), в услугах (млн. руб.), так и о реальном предложении для этих покупателей в регионе через систему оптовой и розничной торговли и сферу услуг.

Данные о потребностях населения и предложения в торговле для их удовлетворения собираются на основе опросов покупателей, специалистов торговли и промышленности, предприятий сферы услуг. Степень удовлетворения потребностей местного населения в товарах (услугах) - выражается в процентах путем сопоставления имеющейся потребности с реальным предложением в торговле.

Удовлетворение потребностей покупателей-предприятий и организаций осуществляется на основе сравнения экспертных оценок объемов потребностей и объемов реально совершаемых в регионе сделок купли-продажи между продавцами и покупателями.

Анализ степени удовлетворенности местных покупателей отдельными товарами, (услугами) проводится как в статике, так и в динамике в разрезе тех основных видов деятельности, которые соответствуют Единой системе классификации и кодирования (ЕСКК) технико-экономической информации РБ, введенной в действие с 1.07.1997г.

Для сбора информации привлекаются специалисты регионального центра занятости, региональных органов управления, торговые специалисты, предприниматели и все, кто заинтересован в получении такого рода информации и внедрении результатов её анализа и оценки. С этой целью целесообразно предварительно организовать целевую подготовку специалистов по профориентации и развитию самозанятости безработных местных центров занятости по вопросам информационного, маркетингового обеспечения самозанятости.

С. Ланге, БГЭУ (Минск)

DIE ROLLEN DES KUNDEN IN EINER KUNDENBEZIEHUNG

Nur wer seine Kunden kennt, kann diese richtig behandeln. Bevor ein Anbieter einen Beziehung zu einem Kunden aufbauen und gestalten kann, muss er zuerst wissen, wer dieser Kunde ist, welche Vorlieben, Wünsche und Bedürfnisse er hat, wie vermögend er ist, wo er lebt, wie lange er schon bei diesem Unternehmen ist, wie er reagiert und vieles mehr. Ein Kunde zeichnet sich nicht durch auf wenige