

АНАЛИЗ РЫНКА ГАРДИННЫХ ИЗДЕЛИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Н.А. Осипенко (кафедра экономики и управления)

Эффективное функционирование субъектов хозяйствования обеспечивается принятием соответствующих управленческих решений. Для этого требуется собрать необходимую информацию и затем ее проанализировать. Проведение анализа позволяет выявить проблемы и недостатки в деятельности предприятий, выработать рекомендации, на основе которых разрабатываются мероприятия в целях реализации принимаемых решений. Анализ – это научный способ познания сущности явлений и процессов, основанный на расчленении их на составные части и изучении их во всем многообразии связей и зависимостей [5, с. 7]. Исходя из понимания сущности анализа, следует определить основные его объекты, а также элементы, подлежащие изучению.

Анализ рынка проводится в различных целях и традиционно включает такие направления, как: определение емкости рынка и тенденций его изменения; определение потенциала рынка; определение состава покупателей, особенностей их поведения и потребления товаров; предложение товаров и их соответствие запросам потребителей; покупательная способность потребителей; покупательские мотивы приобретения и потребления товаров; позиции фирмы на рынке и заинтересованность конкурентов в сохранении своих долей на рынке [1, с. 65]. При этом выбор направления анализа рынка и способов его проведения зависит от преследуемой цели. Так, в целях позиционирования товаров главными направлениями анализа рынка выступают: а) потребители и их характеристики; б) товары конкурентов и их позиции; в) характеристики позиционируемого товара и его позиция на рынке. В рамках каждого направления решаются соответствующие задачи:

- 1) Потребители и их характеристики:
 - определение ожиданий и требований потребителей;
 - определение различий между потребителями по их характеристикам;
 - определение различий в поведении потребителей.
- 2) Товары конкурентов:
 - определение позиций товаров конкурентов в восприятии потребителей;
 - определение силы занимаемых позиций;
 - определение отличий товаров друг от друга.
- 3) Характеристики позиционируемого товара:
 - определение преимуществ и отличий товара от товаров конкурентов;
 - определение позиции товара в восприятии потребителей.

Проведение анализа рынка в данном контексте позволит сформировать представления о конкурентной ситуации на рынке, характере спроса на товар, а также выявить наиболее приемлемые позиции с учетом возможностей предприятия.

Нами было проведено исследование рынка гардинных изделий в целях дальнейшего проведения позиционирования продукции ОАО «Лента». Полученные результаты представлены ниже:

а) потребители гардинных изделий – это женщины от 25 до 60 лет. Среди них возрастная группа от 30 до 45 лет является наиболее активной при покупке;

б) ожидания и требования потребителей трансформируются в характеристики товара и атрибуты позиционирования, среди которых по итогам маркетингового исследования следует выявить наиболее значимые. Так, было определено, что значимыми атрибутами гардинных изделий выступают качество, цена, место продажи, сервис, мар-

ка. В свою очередь, среди качественных характеристик наибольшую значимость имеют такие свойства, как создание и соответствие интерьеру помещения, сохранность цвета штор [4];

в) было выявлено различие между потребителями в зависимости от значимости атрибутов позиционирования гардинных изделий, что позволило выделить следующие сегменты: «Качество» и «Соотношение цены и качества». Для представителей сегмента «Качество» цена не имеет существенного значения, но характерны повышенные требования к качеству изделий, которые выражаются индивидуальными вкусами по отношению к дизайну, цветовой гамме, тканям, из которых изготовлена продукция. Предпочитают индивидуальный заказ гардинных изделий. Имеют более высокий уровень дохода от 4 млн руб. и выше. Основная часть сегмента представлена потребителями от 25 до 35 лет. Для сегмента «Соотношение цены и качества» значимыми являются как качество, так и цена гардинных изделий. Качество связывается с дизайном, при помощи которого существует потребность в создании необходимого интерьера помещения, а также со свойствами сохранять цвет и форму при потреблении продукции. Важным критерием выбора выступает ассортимент гардинных изделий. Большинство представителей данного сегмента предпочитают приобретать готовые изделия, имеют доход от 2 до 4 млн руб. Основная часть сегмента представлена потребителями от 25 до 45 лет [2].

г) существенных различий в поведении потребителей при покупке гардинных изделий выявлено не было;

д) по результатам изучения конкурентной структуры рынка гардинных изделий были определены основные игроки в зависимости от их размера, специализации и предпочтений большей части потребителей. К ним относятся ОАО «Лента», ОАО «Моготекс», «Велес», «Домашний текстиль», «Линентекс», иностранные производители, чья продукция реализуется розничными торговцами на территории Республики Беларусь. Наиболее сильными позициями обладают ОАО «Лента», ОАО «Моготекс» и «Велес», о чем свидетельствуют показатели знаний, привлекательности товара, устойчивости поведения потребителей, отличия товаров [3];

е) продукция лидирующих предприятий в восприятии потребителей отличается по свойству практичности, а также дизайну. Так, более практичными считается продукция ОАО «Моготекс», а более выделяющимся дизайном продукция «Велес». Следует отметить, что данные отличия незначительны и не могут выступать в качестве конкурентных преимуществ. В этой связи для предприятий важным является усиление дифференциации предложения, что позволит обеспечить создание более сильной позиции на рынке.

Таким образом, анализ гардинных изделий в целях позиционирования позволил определить основные направления усилий, которые включают реализацию мероприятий по повышению осведомленности потребителей о предлагаемой продукции, росту привлекательности товаров путем формирования конкурентных преимуществ и усиления дифференциации, по формированию лояльности потребителей. Данные мероприятия в свою очередь обеспечат получение возможностей роста и развития предприятия в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Материалы маркетингового исследования потребителей гардинных изделий в Республике Беларусь за период 01.01.2015 – 01.07.2015 [Электронный документ]. – 320 Кб / Н. А. Осипенко // Архив автора.
3. Материалы маркетингового исследования конкурентов на рынке гардинных изделий Республики Беларусь за период 01.09.2015 – 30.12.2015 [Электронный документ]. – 420 Кб / Н. А. Осипенко // Архив автора.
4. Материалы маркетингового исследования значимости для потребителей атрибутов позиционирования за период 01.09.2014 – 01.01.2015 [Электронный документ]. – 250 Кб / Н. А. Осипенко // Архив автора.
5. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г. В. Савицкая. – 5-е изд., перераб и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2009. – 536 с.