Темирбулатов Б.И.
аспирант Ставропольского государственного аграрного университета,
Карданов В.М.
аспирант Карачаево-Черкесского филиала Российского гуманитарного университета

Что хочешь ты?..

формирование рыночной стратегии предприятий на основе результатов исследования поведения потребителей

Российский продовольственный рынок, как национальный, так и региональный, сегодня представлен различными отечественными и зарубежными производителями, между которыми идет конкурентная борьба, выражающаяся в стремлении реализовывать каждым как можно больше собственной продукции. Поэтому основная цель формирования рыночной стратегии современных организаций, в том числе предприятий агропромышленного комплекса, состоит в создании устойчивых конкурентных преимуществ, обеспечивающих им стабильные рыночные позиции. Среди преимуществ наиболее значимым является наличие постоянных потребителей, которые предпочитают покупать товары именно данного производителя. Отсюда следует, что стратегические решения организации должны опираться на как можно более точное понимание покупательских предпочтений.

Формирование рыночной стратегии организации начинается со стратегического анализа внешней и внутренней среды предприятия, стратегического позиционирования предприятия в бизнес-пространстве и маркетингового мониторинга потребительского рынка. В настоящее время существует большое разнообразие моделей, методов и инструментов для анализа и оценки поведения потребителей. Результаты мониторинга потребительских предпочтений позволяют выявить:

- реальную обстановку на конкретном потребительском рынке и основные тенденции его развития;
- основные потребительские типы, которые в стратегической перспективе могут быть взяты производителями в качестве базовых целевых сегментов и послужить основой для дифференциации продуктовых групп, ориентированных на узкие сегменты;

- совокупность стратегически перспективных и не перспективных продуктов;
- отдельные виды продуктов, которые должны быть исключены из производства в стратегической перспективе;
- «образ» отдельных видов продуктов, которые должны быть в кратчайшие сроки разработаны и выпущены в производство.

В структуре маркетингового мониторинга потребительского рынка необходимо наличие двух основных элементов:
- мониторинга потребительских предпочтений;
- диагностики основного конкурентного окружения.

Исследование показывает, что точный анализ и выявление целевого потребителя невозможно без системного анализа внешней и внутренней среды организации.

В этом ключе наиболее подходящим инструментом стратегического анализа макросреды является *PEST*-анализ, проведение которого по четырем основным группам факторов (политике, экономике, социуму, технологии), характеризующих воздействие внешней среды на предприятие, позволяет выявить тенденции изменений в ней, которые могут быть либо угрозой, либо стратегической возможностью бизнес-успеха. Однако при проведении *PEST*-анализа необходимо учитывать специфику предпринимательской деятельности реального предприятия, дабы выявить более конкретный набор ключевых факторов, тонко влияющих непосредственно на его деятельность.

Стратегический анализ микросреды лучше всего проводить при системном взаимодействии уже широко распространенного в практике российского предпринимательства *SWOT*-анализа и новейшего производного аналитического *SNW*-анализа.

Для проведения SWOT-анализа отправной точкой является определенная последовательность заполнения матрицы, которая осуществляется в два этапа: на первом проводится характеристика ближней макросреды фирмы, на втором – с учетом результатов проведения первого этапа заполняется та часть матрицы, которая отражает состояние внутренней среды фирмы.

Таким образом, сначала детализируются возможности, исходящие из внешней среды, принимая

выявление целевого потребителя невозможно без системного анализа внешней и внутренней среды организации

на российском продовольственном рынке возрастает уровень конкуренции между отечественными производителями

в расчет результаты проведенного ранее *PEST*-анализа, затем рассматриваются угрозы, исходящие из внешней среды, основываясь на результатах анализа первого этапа, выявляются реальные сильные и слабые стороны самого предприятия. Стратегический анализ внутренней среды при данном подходе, помимо основных позиций, четко фиксирует ситуационное среднерыночное состояние, своеобразную нулевую точку конкуренции, которая при заполнении *SNW*-матрицы позволяет расположить интегральную качественную оценку соответствующей конкретной позиции внутренней среды в данной конкретной ситуации относительно ее данного ситуационного среднерыночного состояния.

Системность взаимосвязи трех основных инструментов стратегического анализа *(PEST, SWOT и SNW)* означает, что исследование внешней среды организации проводится в тесном методическом, информационном и организационном единстве с анализом ее внутренней среды.

цель продуктового профиля предприятия – обеспечение соответствия между структурно-ассортиментным предложением продукции и спросом на нее

При этом конкретным производителям продовольственной продукции немаловажно учитывать то обстоятельство, что в последнее время на рынке отечественных продуктов питания происходят качественные изменения, о чем свидетельствуют исследования, подтверждающие все более укрепляющееся в сознании российских потребителей мнение о том, что продукция отечественного производства лучше в сравнении с импортируемой.

в сознании российских потребителей укрепляется мнение о том, что продовольственная продукция отечественного производства лучше в сравнении с импортируемой

Такого рода «аванс» со стороны потребителей на укрепление рыночных позиций отечественных предприятий должен найти свое отражение в рыночной стратегии, в частности, в продуктовом профиле предприятия.

Использование предлагаемой типологии будет достаточно эффективно для разработки продуктового профиля предприятия,

работающего на продовольственном рынке. Общим требованием в этом случае является необходимость сбалансировать два взаимообусловливающих направления:

- разработку ассортимента, наиболее полно отражающего производственный профиль предприятия и нацеленного на оптимальную загрузку производственных мощностей;
- разработку ассортимента, наиболее полно удовлетворяющего дифференцированные запросы различных категорий потребителей.

Априорная цель продуктового профиля предприятия – обеспечение соответствия между структурно-ассортиментным предложением продукции и спросом на нее.

Продуктовая стратегия разрабатывается на основе сбалансированного по всем ключевым компетенциям продуктового профиля предприятия, и включает в себя все основные аспекты ее разработки, производства, продвижения и сбыта по каждой номенклатурной единице продукции.

Литература

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
2. Маурик Джон Ван. Эффективный стратег: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – с. 76
3. Практический маркетинг – 2 . Руководство к внедрению. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 254 с.
4. Соловьев В.С. Стратегический менеджмент: Учебник. – Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – с. 208.
5. Фаэй Лайм, Рэнделл Роберт (ред.) Курс MBA по стратегическому менеджменту / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2002 . – с.267-268.
6. Хулей, Г., Сандерс, Дж., Пирси, Н Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800с. С. 41 – 42.

B.I. Temirbulatov,
the post-graduate student of the Stavropol state agrarian university
V.M. Kardanov,
the post-graduate student of Karachaevo-Circassian branch of Russia humanitarian university

Forming of the enterprise market strategy, based on the research results of consumer behavior

The article describes the algorithm of the enterprise strategy forming on the base of consumer behaviour and gives the classification of the consumer behaviour research methods. It offers the typology of consumer behaviour on the food markret.