**Основные характеристики и цели CXE**

Исследование среды маркетинга позволяет, оценив условия, в которых предприятие функционирует, выявить его **рыночные возможности,** т.е. открывающиеся перед ним направления деятельности. При этом в первую очередь учитываются внешние условия. Во внешней среде постоянно происходят изменения, что-то исчезает и появляется нечто новое. Одна часть этих процессов открывает благоприятные возможности для предприятия, другая, наоборот, создает для него трудности и ограничения. Для успешной маркетинговой деятельности необходимо уметь предвидеть как потенциальные помехи, так и – открывающиеся перспективы. Поэтому маркетинг, исследуя внешнюю среду, концентрирует внимание на таящихся в ней **возможностях** и **угрозах.**

Однако можно знать об угрозе, но не иметь возможности для противодействия ей; можно располагать информацией об открывающихся возможностях, но не обладать потенциалом для их реализации и, следовательно, не суметь их использовать. Например, хорошие перспективы оказания широкого комплекса сервисных услуг могут стать нереальными при отсутствии достаточно квалифицированного персонала или необходимых финансовых средств. Именно поэтому в процессе маркетинговых исследований **сильные** и **слабые** стороны внутренней среды предприятия изучаются в такой же мере, как возможности и угрозы.

Американские исследователи А.Л. Томпсон и А.Дж. Стрикленд предложили примерный перечень характеристик, положительное заключение по которым позволяет составить список сильных и слабых сторон предприятия» а также возможностей и угроз для него, заключенных во внешней среде.

Сильные стороны:

– компетентность;

– адекватные финансовые ресурсы;

– хорошая репутация у покупателей;

– признанное рыночное лидерство;

– изобретательность в стратегии;

– защищенность от сильного давления конкурентов;

– наличие преимущества по издержкам;

– наличие конкурентного преимущества;

– достаточный инновационный потенциал;

– высокий уровень маркетинговой деятельности;

– лучшие возможности производства;

– проверенный временем менеджмент.

Слабые стороны:

– отсутствие у менеджеров достаточных управленческих способностей глубокого понимания проблем;

– недостаточный финансовый потенциал;

– низкий уровень маркетинговой деятельности;

– отсутствие четких стратегических установок;

– слабое представление о ситуации на рынке;

– незащищенность от давления конкурентов;

– наличие внутренних производственных проблем;

– отставание в области исследований и разработок;

– узость ассортимента товаров;

– недостаточно определенный имидж;

– неудовлетворительная организация сбыта;

– недостаток средств для финансирования необходимых изменений. Возможности:

– перспективы выхода на новые рынки или сегменты рынка;

– расширение производства;

– расширение ассортимента товаров;

– ослабление позиций конкурентов;

– появление новых технологий;

– рост емкости рынка;

– уменьшение барьеров на рынках;

– производство сопутствующих товаров;

– возможности стимулирования спроса.

Угрозы:

– появление новых конкурентов;

– рост продаж товаров-заменителей;

– замедление роста рынка, спад;

– неблагоприятная политика правительства;

– затухание деловой активности;

– усиление давления со стороны покупателей и поставщиков;

– изменение потребностей и вкусов покупателей;

– неблагоприятные изменения обменных курсов иностранных валют;

– неблагоприятные демографические изменения.

После составления конкретного списка слабых и сильных сторон, возможностей и угроз необходимо установить взаимосвязь между ними. Это позволит выделить маркетинговые возможности предприятия.

Маркетинговые цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, ориентированными во времени; процесс их определения требует избирательности и участия сотрудников.

*Конкретность* целей предполагает их направленность, принадлежность к какой-либо функции или действию, ясность конечного результата и ресурсного обеспечения. Неконкретность, расплывчатость формулировки целей может приводить к неорганизованности, бесконтрольности и низкой эффективности деятельности по осуществлению маркетинговых мероприятий.

*Измеримость* связана с необходимостью, насколько это возможно, количественного выражения целей, способствующего осуществлению проверки их реализации. Требование измеримости особенно касается количественных целей. Например, цель «увеличить долю рынка» определена не совсем корректно. Необходимо указать, на какую величину ее надо увеличить и в течение какого времени. Цели также могут предусматривать повышение престижа предприятия, совершенствование структуры управления и т.д. Такие цели называются качественными.

*Достижимость целей* определяется наличием возможности их осуществления. Цели должны быть выполнимыми и подсказывать направление действий. Они могут допускать расчленение на частные задачи, выполнение которых можно поручить конкретным подразделениям или сотрудникам. Например, для достижения требуемого объема продаж необходимо решить определенные задачи в отношении товара, его производства, рекламы, каналов сбыта, продвижения по этим каналам и т.д. Установление целей без учета реальных возможностей предприятия может иметь для него серьезные негативные последствия.

Как измеряется ёмкость рынка?

Одной из основных задач исследования товарного рынка является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке.

**Емкостью рынка** называют потенциально возможный объем товаров, реализуемых на нем в течение определенного промежутка времени (как правило, за год).

Определение емкости рынка предполагает оценку численности потребителей и прогнозирование среднего уровня потребления. В этом случае расчет потенциальной емкости рынка *(V)* в общем осуществляется следующим образом:

*V = KN,*

где *К –* предполагаемый объем потребления данного товара одним потребителем в течение определенного периода; *N –* максимальное число потребителей, готовых приобрести данный товар в течение определенного периода.

Предполагаемый объем потребления определяется как на основе фактического потребления в предшествующих периодах, так и на основе специально разрабатываемых нормативов. Так, применительно к потребительским товарам рассчитываются рациональные нормы потребления, минимальные потребительские бюджеты для различных категорий населения, нормы прожиточного (физиологического) минимума и т.п. Расчет емкости рынка товаров производственного назначения базируется на нормативах производственного потребления (использования сырья, материалов, оборудования на единицу производимого товара).

В ходе оценки емкости рынка чрезвычайно важно учесть влияние так называемых неконтролируемых факторов. Они могут быть связаны с совершенно непредсказуемыми обстоятельствами: например, отказ президента Дж. Кеннеди от ношения шляп (вопреки традициям американской моды) имел в свое время катастрофические последствия для соответствующих отраслей производства и торговли.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, предприятие получает возможность оценить перспективы своей деятельности на том или ином рынке. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться. Следует, однако, иметь в виду и то, что большая емкость рынка не всегда означает наилучшие возможности для его освоения. На таком рынке может быть сильная конкуренция, высокая степень удовлетворенности потребителей товарами конкурентов; могут действовать и другие факторы, которые следует учитывать при принятии решений о выборе того или иного рынка для последующей работы на нем.

Более широкое применение, чем емкость рынка, в практике маркетинговых исследований получил другой показатель – *доля рынка.* Он достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и обычно определяется как отношение объемов продаж – фирмы и общего на данном рынке, учитываемых в натуральных или стоимостных единицах.

Доля рынка – это показатель, который необходимо интерпретировать с большой осторожностью. Дело в том, что ее величина прямо зависит от выбора базы сравнения, т.е. базового рынка. Так, доля обслуживаемого рынка (рассчитывается не применительно ко всему потенциальному рынку, а относительно продаж на рынках, где работает предприятие) всегда выше, чем доля рынка в целом. Относительная же доля рынка определяется путем сопоставления продаж предприятия с продажами конкурентов. Если фирма удерживает 30% рынка, три ее основных конкурента имеют доли рынка соответственно 20, 15 и 10%, а остальные – 25%, то относительная доля рынка будет равна 43% (30:70). Если относительная доля рынка рассчитывается относительно трех главных конкурентов, то она составит 67% (30: 45).

При определении доли рынка могут возникнуть трудности, связанные с ограниченной доступностью необходимых данных. Так, расчет доли обслуживаемого рынка подразумевает, что предприятие должно оценить суммарный объем продаж в каждом сегменте, а определение относительной доли рынка требует информации об объемах продаж основных конкурентов.

В практике деятельности предприятий, использующих концепцию маркетинга, считается обязательным иметь данные по емкости и доле рынка. В противном случае будет трудно или вообще невозможно реагировать на изменения рыночной ситуации.

**Литература**

1. Багиев Г.Л. и др. Основы современного маркетинга. – СПб., 1995.

2. Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: ООО «Новое знание» 2004.