

**Шайбакова Людмила Фаритовна**

д-р экон. наук, профессор

**Буто Майя Васильевна**

магистрант

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург, Свердловская область

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ РЫНКА**

### **АСБЕСТА И ИЗДЕЛИЙ ИЗ НЕГО**

***Аннотация:** в статье раскрыты методические подходы к анализу рынка асбеста и изделий из него. Асбест – материал, широко используемый в различных отраслях промышленности, но вызывающий рост обеспокоенности в связи с его потенциально вредными для здоровья свойствами. В свете этого, анализ рынка асбеста становится важным для понимания его текущего состояния и перспектив развития. В работе использованы методы систематизации и обобщения. Результат исследования заключается в определении инструментария анализа рынка асбеста и изделий из него, который позволит более точно и комплексно провести оценку, учитывая современные особенности и вызовы, и на этой основе принимать обоснованные решения на практике.*

***Ключевые слова:** методический подход, анализ рынка, асбест, опросы, потребительский спрос, комплексный подход.*

***Введение.** Горнодобывающая организация всегда может получить выгоду, узнав больше о рынке, на котором она работает. Одним из эффективных способов узнать больше о рынке является проведение анализа рынка. Существует множество различных методов анализа рынка, а это означает, что у организации есть несколько способов провести анализ рынка по тем аспектам рынка, о которых они хотят получить информацию.*

*Анализ рынка может быть важен для компаний, поскольку он может служить основой для их будущих бизнес-решений и маркетинговых инициатив.*

Например, компания, которая хочет представить новый продукт на своем текущем рынке, может использовать анализ рынка, чтобы понять, какие шаги им необходимо предпринять, чтобы гарантировать успех своего продукта и его привлекательность для потребителей рынка. Маркетинговый анализ также может иметь решающее значение для компаний, которые хотят начать вести бизнес на новом рынке, поскольку он может показать руководителям компаний, насколько хорошо их бизнес может работать на основе данных конкурентов [1]. Понимание рынка жизненно важно для любого бизнеса. Это помогает в планировании стратегии и принятии обоснованных решений. Анализ рынка состоит из различных методов, которые можно условно разделить на разные подходы [2].

*Ход исследования.* Одним из популярных методов анализа рынка является проведение опросов для сбора данных о рынке. Опросы – это отличный способ получить информацию непосредственно от потребителей, которая может сообщить компании об их опыте работы с бизнесом, продуктом или другой покупкой, которую они совершают. Опрос для исследования рынка может задавать вопросы об опыте покупки, удобстве использования продукта или общей удовлетворенности клиентов. Компания может использовать множество различных типов опросов, которые могут быть полезны, предлагая для рассмотрения большие объемы данных: личные опросы; телефонные опросы; опросы по почте; онлайн – опросы; опросы по электронной почте.

*Количественные методы* используют статистический анализ рынка, опросы и числовые данные. Это может включать проведение онлайн – опросов или анализ существующих рыночных данных для получения ценной информации. Количественные методы часто используются для количественной оценки конкретных аспектов, таких как анализ размера рынка, анализ доли рынка или анализ продаж. Эти методы необходимы для ответа на вопросы типа «сколько» или «сколько» [3].

Существует пять основных видов исследований рынка (таблица 1).

Таблица 1

## Основные 5 видов исследования рынка [4]

Виды	Описание методов исследования
Опросы	Означают опрос целевого рынка по строго-заданной анкете. По размеру могут быть как большими, так и маленькими. В опросе важна выборка: чем она больше, тем более правильные и репрезентативный результат вы получите. Это количественный метод, используется, когда необходимо получить точную цифру на конкретный вопрос
Фокус-группы	Дискуссия или круглый стол, за которым происходит обсуждение заданной темы целевой группой потребителей. Есть модератор, который управляет дискуссией по заданному перечню вопросов. Качественный метод, эффективен для понимания причин поведения, исследования скрытых мотивов потребителя, помогает сформулировать гипотезы
Глубинные интервью	Беседа с одним представителем целевой аудитории по определенному перечню открытых вопросов. Помогают разобраться в вопросе подробно и сформировать гипотезы. Качественный метод исследования
Наблюдение	Наблюдение за представителем целевой аудитории в привычной для него среде (например: видеосъемка в магазине). Качественный метод исследования
Эксперименты/ полевые исследования	Количественный способ исследования рынка. Помогает проверить определенные гипотезы и альтернативы на практике

*PEST-анализ* имеет важное значение при изучении внешней среды бизнеса. Он включает в себя изучение политических, экономических, социальных и технологических факторов, которые могут оказать влияние на компанию или рынок. Понимание этих факторов помогает предсказать будущие изменения и принять необходимые меры для адаптации к ним [5]. Аббревиатуру образуют четыре английских слова: P – politics (политика); E – economics (экономика); S – socio-culture (социум-культура); T – technology (технологии) [6]. При проведении PEST – анализа следует обратить внимание на несколько важных аспектов. Во-первых, необходимо оценить текущее состояние и предполагаемые изменения каждого фактора на протяжении нескольких лет. Для более точного анализа рекомендуется вовлечение представителей отрасли или специалистов компании с опытом работы на рынке. Процесс составления PEST-анализа включает несколько этапов. Сначала определяются факторы, которые могут оказывать

влияние на компанию. Затем собирается информация о динамике и характере изменений каждого фактора. После этого проводится анализ значимости и степени влияния каждого фактора. В результате составляется сводная таблица, которая позволяет систематизировать полученные данные.

*Конкурентный анализ.* Понимание конкурентов жизненно важно для получения конкурентного преимущества. Этот метод включает анализ продуктов конкурентов, цен, маркетинговых стратегий и положения на рынке. Это может помочь в выявлении возможностей и угроз, что делает его неотъемлемой частью бизнес-плана анализа рынка [7]. Конкурентный анализ (иногда называемый анализом конкурентов или competition analysis) – структурированный подход к выявлению и анализу ваших конкурентов. Если говорить более конкретно, то это оценка предложений, стратегии, сильных и слабых сторон вашего конкурента.

С помощью конкурентного анализа можно ответить на множество вопросов, связанных с развитием бизнеса. Например: какие другие компании предоставляют решение, подобное нашему; каковы минимальные ожидания идеального клиента; чего они в настоящее время не получают от нашего продукта; какие барьеры преодолевают конкуренты на рынке; какие ошибки следует избегать в нашем продукте; какую цену клиенты готовы заплатить за наш продукт; какую ценность нужно предоставить, чтобы наш продукт выделялся на рынке; какие тенденции происходят и как они могут изменить условия игры. Конкурентный анализ является фундаментальным инструментом управления продуктом. Он помогает руководителям компаний понять, что работает, а что нет, при попытке завоевать долю рынка, определить тенденции рынка и выявить пробелы в своем продуктовом предложении.

*Потребительский анализ* фокусируется на понимании потребностей, предпочтений и поведения целевой аудитории. Это позволяет компаниям адаптировать свою продукцию и маркетинговые усилия, учитывая мотивацию целевого рынка. Анализ потребителей необходим для достижения успеха в любой отрасли, так как он сильно зависит от удовлетворенности клиентов.

Клиенты являются жизненной силой любого бизнеса, поэтому перед вложением средств в маркетинговые или информационно – пропагандистские кампании необходимо изучить целевой рынок [8].

Для проведения потребительского анализа горнодобывающей компании необходимо собирать данные о покупателях не только с веб -сайтов. Важно изучить их покупательское поведение, желания, антипатии, образ жизни, потребности и многое другое. Целью участия в потребительском анализе является изучение той части населения, которая наиболее вероятно приобретет товары или услуги. Эта часть называется целевым рынком. Разделяя потребителей на группы и понимая их потребности, можно достичь большего успеха в маркетинге. Этот вид анализа преследует несколько целей: создание профиля потребителей – это включает демографические, психографические, экономические, социальные и географические характеристики потребителей [9]; выгоды, получаемые потребителями – к ним относятся различные преимущества, которые организация извлекает из потенциальных и текущих клиентов; роль бизнеса в удовлетворении потребностей потребителей – сюда входит анализ самого бизнеса в отношении потребностей клиентов, болевых точек и проблем.

*Заключение/Выводы.* В данной статье мы рассмотрели методические подходы к анализу рынка асбеста и изделий из него. Анализ этого рынка требует применения различных методик, которые позволяют получить всестороннюю и точную информацию о текущем состоянии и перспективах данной отрасли. Один из ключевых методических подходов – изучение предложения и спроса на асбест и его изделия. Данный подход позволяет понять, какие количества и виды асбеста и его изделий предлагаются на рынке и каков спрос на них. Это важно для определения текущей ситуации на рынке и прогнозирования его развития.

Определение основных игроков и конкурентного окружения также является неотъемлемой частью анализа рынка асбеста и изделий из него. Этот методический подход основан на исследовании крупнейших производителей и поставщиков асбеста и изделий из него, а также анализе их доли рынка,

конкурентных стратегий и тенденций. Такой подход позволяет оценить конкурентную среду и выявить перспективные направления развития для отдельных игроков на рынке.

Анализ потребительских предпочтений и трендов является еще одним важным методическим подходом в анализе рынка асбеста и изделий из него. Исследование предпочтений потребителей позволяет понять их требования и предпочтения в отношении использования асбеста и асбестовых изделий, а также отслеживать изменения во вкусах и потребностях клиентов. Этот методический подход особенно актуален в условиях быстро меняющихся модных трендов и потребительских предпочтений.

Однако при анализе рынка асбеста и изделий из него необходимо учитывать риски и ограничения, связанные с использованием этого материала. Асбест является вредным веществом и его использование сопряжено с определенными опасностями для здоровья и окружающей среды. Поэтому важно обратить внимание на поиск альтернативных материалов, которые могут обеспечить безопасность и устойчивое развитие отрасли.

В заключение следует отметить, что анализ рынка асбеста и изделий из него требует применения различных методических подходов, которые помогают получить всестороннюю и точную информацию. Изучение предложения и спроса, определение основных игроков и конкурентного окружения, анализ потребительских предпочтений и трендов – все это позволяет составить полную картину состояния и перспектив данного рынка. При этом необходимо учитывать риски и ограничения, связанные с использованием асбеста, и обратить внимание на поиск альтернативных материалов, чтобы обеспечить безопасность и устойчивое развитие отрасли.

*Область применения результатов.* Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы в дальнейшем для разработки рекомендаций и предложений, а также методических подходов, которые помогают получить всестороннюю и точную информацию к анализу рынка асбеста и изделий из него.

**Список литературы**

1. Изучение 7 методов анализа рынка. – 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/38ZKxd> (дата обращения: 29.01.2024).
2. Как провести и представить комплексный анализ рынка. – 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/38ZKzj> (дата обращения: 29.01.2024).
3. Исследование рынка: пошаговое руководство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/38ZL3p> (дата обращения: 29.01.2024).
4. Рыночная среда. 23.08.2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/38ZL4i> (дата обращения: 29.01.2024).
5. Немешаев Д. PEST-анализ предприятия: этапы, факторы, структура / Д. Немешаев. – 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.leadertask.ru/blog/pest-analiz/2023> (дата обращения: 29.01.2024).
6. Что такое PEST-анализ и как его провести // Unisender. – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/38ZL8W> (дата обращения: 29.01.2024).
7. What is competitive analysis? Template, examples, and how-to. – 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/38ZLAb> (дата обращения: 29.01.2024).
8. Consumer Behaviour – Consumer Perception and Decision Making [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/38ZLCd> (дата обращения: 29.01.2024).
9. How to Conduct a Consumer Analysis for Business Growth – Pollfish Resources [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/38ZLE9> (дата обращения: 29.01.2024).