

Тема 5. Комплексное исследование рынка товаров и услуг

Исследование рынка

- Исследование рынка относится к маркетинговым исследованиям
- Исследование рынка может быть по двум направлениям.

Направления исследования рынка

- Первое направление включает :
 - Изучение процессов, протекающих на рынке
 - Изучение товара
 - Изучение потребителя и его требований к товару
 - Изучение конъюнктуры рынка
 - Определение емкости рынка и доли фирмы

Направления исследования рынка

- Второе направление включает:
 - Изучение условий рынка
 - Изучение конкурентов
 - Изучение потенциальных партнеров
 - Изучение торговых шансов

Отечественный и зарубежный опыт проведения исследования рынка товаров и услуг.

- Исследование рынка охватывает собой анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара.
- При этом анализируется не только способ производства, потребление продукции, срок службы, правила пользования, упаковка и стайлинг изделия, но и такие аспекты, как объем оборота, прибыль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации.

Отечественный и зарубежный опыт проведения исследования рынка товаров и услуг.

- Исследование рынка включает в себя также всесторонний анализ потребителя, его мотиваций и потребностей, сезонных колебаний спроса, эффективности сбытовой организации, рекламы, деятельности конкурентов.
- На Западе, где рынок всех товаров фактически перенасыщен, завоевание новых сегментов рынков в области товаров широкого потребления возможно только за счет прямых или косвенных конкурентов. Здесь реклама и изучение рынка играют часто решающую роль поскольку товары обычно отличаются друг от друга не качеством, а только названием и упаковкой.

Планирование и организация сбора необходимой информации.

- При исследовании рынка товаров широкого потребления анализ всех факторов, влияющих на принятие решения клиентом, в том числе психологический, является основой для составления сбытовых программ фирм. Исследование рынка этих товаров стало сферой деятельности специализированных фирм. В них работают опытные психологи, и поэтому даже крупные предприятия прибегают к их услугам.

Планирование и организация сбора необходимой информации.

- Анализ рынка основных средств производства часто требует специфических технических знаний этих товаров. Число потенциальных потребителей здесь более ограничено, чем на рынке товаров широкого потребления. Вот почему исследования таких рынков чаще всего проводятся самими изготовителями продукции. В отделах маркетинга этим обычно занимаются подотделы исследования рынка и рекламы совместно со сбытовой организацией фирм, которые лучше остальных знают рынок.
- Составляющие анализа рынка основных средств производства: - общая емкость рынка; - рациональное распределение спроса; - собственная доля рынка; - число конкурентов и их доли на рынке; - рекламные средства и меры, принимаемые конкурентами; - сбытовая организация конкурентов; - определение мотивации постоянных клиентов у конкурентов; - конструктивные и другие особенности продукции конкурентов; - сопоставление собственной продукции с товарами конкурентов по качеству, рентабельности .

Техника исследования рынка.

- В методике изучения рынка и разработки концепции маркетинга в последнее время все большую роль играют психологические методы, методы изучения мотивации покупателей, другими словами - почему покупатели охотнее покупают один товар и отказываются от другого, хотя с технической точки зрения оба товара одинаково удовлетворяют его потребности.
- Исследование мотиваций покупателей идет по двум направлениям. В одном случае изучаются мотивы поведения человека (его поступков) при выборе и покупке товара. В другом - усилия направляются на то, чтобы найти способы эффективного воздействия на эти решения покупателей.

Техника исследования рынка.

- **Содержание исследования рынка может быть сформулировано как ответы на следующие вопросы:**
 - **что мы продаем (или анализ товаров или услуг)**
 - **кому продаем (или анализ покупателей)**
 - **кто и что мешает нам продавать (или изучение и анализ конкурентов)**
 - **каковы условия и случайности, с которыми мы можем столкнуться**
 - **как можно увеличить сбыт товаров (или изучение путей и средств расширения деятельности)**

Схема исследования рынка

- Исследование рынка, как и любое маркетинговое, состоит из основных этапов:
 - выявление проблемы и формулирование целей исследования
 - отбор источников информации
 - сбор информации
 - анализ собранной информации
 - представление полученных результатов

Методы анализа и прогнозирования развития рынка товаров и услуг.

Существующие методы анализа:

- Регрессионный
- Вариационный
- Дискриминантный
- Факторный
- Кластер - анализ
- Многомерное шкалирование

Методы анализа и прогнозирования развития рынка товаров и услуг.

Методы прогноза классифицируются по различным критериям:

- Количественные
- Экстраполяция тренда
- Прогнозы на основе индикаторов
- Регрессионный анализ
- Качественные
- Дельфи-метод
- сценарии