

Маркетинговое исследование потребительского спроса на товары и услуги

*Вагин Д.Ю., к.соц.н., доцент
кафедры инновационных технологий менеджмента*

e-mail: 403485@mail.ru

Березина А.П., студент

e-mail: berezina.arishka@yandex.ru

Жаравина А.М., студент

e-mail anna.jaravina.m@mail.ru

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный
педагогический университет им. К. Минина*

Аннотация: в статье рассматриваются методы исследования в маркетинге. Особое внимание уделяется исследованию потребительского спроса на товары и услуги, и применению полученной информации для создания маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, товары, услуги, потребитель, стратегия.

Маркетинговое исследование – это процесс оценки, определения, моделирования и прогнозирования изменений в рыночной среде и в сфере деятельности анализируемой компании. Маркетинговый анализ проводится посредством исследования статистических и экономических данных, а также других важных аспектов и явлений рынка как поля деятельности предприятия. На результаты маркетингового исследования рынка могут оказывать влияние различные факторы, которые приходится учитывать при работе. Чтобы в них не запутаться и не упустить из виду нечто важное и определяющее, применяются различные методы классификации влияющих факторов, что, в свою очередь, помогает структурировать данные и облегчить проведение анализа рынка.

Реалии российского рынка таковы, что даже при обилии общедоступной информации о деятельности конкурентов, возможности анализа покупательской способности, выявлении целевой аудитории и, как следствие, портрета потребителя, предприниматели до сих пор начинают свой бизнес практически вслепую, не обращая внимания на эти немаловажные аспекты. Они забывают о главном принципе успешного предпринимательства: знание – сила. А ведь большей части проблем, связанных с открытием своего дела, или даже проблем, преследующих уже работающую компанию, можно избежать, обратившись к такому удобному инструменту, как маркетинговое исследование рынка.

Могут последовать возражения, что данная услуга является весьма дорогостоящим исследованием, но окупается она многократно и очень быстро. Если вы все же решили сэкономить и провести исследование маркетинговой среды компании и анализ рынка самостоятельно, то начать стоит с изучения базовых понятий данного явления.

В свою очередь, маркетинговое исследование включает в себя комплексные меры по изучению рынка товаров и услуг. А уже на основании полученной с помощью маркетингового исследования информации выстраивается правильная стратегия ведения деятельности компании.

Понятие рынка с точки зрения маркетинга, который рассматривает его в двух близких по значению плоскостях. В первой плоскости рынок охватывает отношения «продавец-покупатель». Во второй рынок является совокупностью социально-экономических отношений, нацеленных на удовлетворение потребностей всех его участников. Инструментом «удовлетворения» здесь выступает товарооборот.

Постулаты науки «маркетинг» основываются на теории 4Р. 4Р – это четыре заглавных буквы Р, с которых начинаются понятия, составляющие основу маркетинга:

- Product – продукт.
- Price – цена.
- Promotion – продвижение.
- Place – место.

Цель маркетингового исследования – исследование этих понятий и разработка на основе полученных данных успешной стратегии осуществления деятельности компании.

Проведение маркетинговых исследований рынка — всегда компромисс между его точностью, актуальностью и ценой. Чтобы добиться оптимального результата, надо правильно оценить степень доступности информации.

Естественно, проведение маркетинговых исследований рынка нужно поручить тому, кому объект исследований более доступен. Например, если Генеральный Директор желает проанализировать текущую деятельность предприятия, его рыночные позиции, то лучше всего с этой задачей справится отдел маркетинга его компании — по сути, вся необходимая исходная информация уже есть. Однако если необходим анализ потенциальных рынков, возможно, сторонние специалисты проведут его эффективнее. В маркетинговую компанию следует обратиться и при необходимости изучить значительное количество объектов и данных, в частности, на рынках товаров массового спроса.

Маркетинговое исследование рынка затрагивает множество факторов, влияющих на состояние рынка. Оно изучает тенденции и процессы рынка, с его помощью анализируются экономические, географические, законодательные, демографические и другие важные составляющие. На основе данных, полученных при изучении вышеперечисленных факторов, прогнозируется развитие рынка, разрабатывается конкурентоспособная стратегия, рынок сегментируется, что, в свою очередь, позволяет обнаружить незанятую или оптимальную рыночную нишу.

Крупные предприятия зачастую поручают аналитическую работу аутсорсинговым компаниям. Но маркетинговое исследование рынка – вещь универсальная и нужная. И помимо крупных игроков в ней нуждается как малый, так и средний бизнес на любой стадии своего развития. А

соответственно, чем предприятие крупнее, тем большее количество сегментов рынка охватывают его интересы, и тем точнее должны быть поступающие аналитические данные.

Точность и широкий охват обеспечиваются многофакторным анализом, включающим в себя следующие блоки:

- Характеристика рынка. Базовый блок. Проводится анализ открытых источников информации, обзор рынка, приобретаются базы данных, что вкуче позволяет понять общую направленность рынка, определить его составляющие.
- Pest - анализ. Происходит оценка положительных и отрицательных политических, экономических, социальных, технологических сторон рынка.
- Структура рынка. Оцениваются игроки и сегменты рынка.
- Динамика развития рынка. Рынок анализируется в своем развитии, прослеживаются изменения, фиксируются факторы, положительно или отрицательно влияющие на состояние рынка.
- Определение базового рынка. Данный блок исследования занимается товарной и ценовой сегментацией рынка, определением ниш.
- Целевая аудитория. Выявляются потребительские мотивы, приоритеты, барьеры и инсайты.
- Аудит конкурентной среды. Оцениваются конкуренты по параметрам, выявленным на стадии определения общих характеристик рынка и поиска целевого рынка.

Маркетинговое исследование рынка ставит перед собой задачу создания информационно-аналитической базы, которая позволит принять маркетинговые решения, снизив тем самым степень неопределенности.

Изучение рыночных отношений маркетинговыми инструментами дает возможность разобраться во всех влияющих факторах, о которых мы говорили выше. Оно дает понимание того, чем занимаются конкуренты, какое влияние на рынок оказывают принимаемые законодательные решения, понимание структуры рынка, преобладающих экономических тенденций, технологических составляющих и прочих факторов, из которых строится бизнес-среда. Все это приближает нас к потребителю, помогает почувствовать его потребность и настрой [3].

Маркетинговое исследование ПС на услуги и товары выполняет следующие задачи:

- Определение емкости рынка. Изучив ее, вы сможете адекватно оценить свои возможности и тем самым избежать ненужных рисков и потерь.
- Определение своей доли на рынке. Она является конкретным фактором, от которого можно смело отталкиваться при формировании будущих планов, нацеленных также и на ее дальнейшее увеличение. Обладание определенной долей рынка служит, по сути, неким индикатором успешности вашего предприятия.
- Анализ поведения потребителей (анализ спроса). Проведение данного исследования позволит оценить уровень лояльности покупателя к

товару или предприятию, производящему данный товар, а также поможет ответить на вопрос: «Кто является покупателем товара и почему он его приобретает?». Это, в свою очередь, даст возможность обозначить конкурентоспособную стоимость товара, изменить его свойства, поработать с каналами реализации, улучшить рекламную стратегию, т. е. провести корректировку всех компонентов маркетинга.

- Проведение анализа деятельности конкурентов (анализ предложения). Если вы будете знать особенности продукта конкурирующего предприятия, его маркетинговую политику, вы сможете лучше ориентироваться на рынке, мобильней корректировать ценообразование своих продуктов и стратегию продвижения, что в конечном счете позволит вам одержать победу в борьбе за клиента.

- Анализ каналов сбыта. Поможет найти оптимальный вариант реализации продукта, а также поможет в формировании готовой цепочки наиболее эффективного движения товара до конечного потребителя.

Знание о емкости рынка и о том, как она может меняться, дают предприятию возможность адекватно оценить перспективы своего присутствия на том или ином рынке. Если емкость мала и не соответствует объемам производства предприятия, то такой рынок не является для него перспективным: расходная часть по внедрению продукта и дальнейшей работе может не окупиться.

Маркетинговое исследование рынка проводится в двух возможных плоскостях:

- Оценивается текущее состояние рынка для того, чтобы оперативно подстроить те или иные рыночные параметры.

- Оценивается перспективное состояние рынка для того, чтобы составить прогноз его дальнейшего развития.

Какой метод маркетингового исследования рынка станет для вас оптимальным, будет зависеть от того, какие цели при исследовании рынка вы будете преследовать, какие маркетинговые задачи решать. Методы, применяемые при сборе данных с помощью маркетингового исследования, можно условно разбить на две основные группы:

- количественные;
- качественные.

Исследования, основанные на количественной составляющей, проводятся с помощью разнообразных опросов, в которых используются структурированные вопросы закрытого типа. На такие вопросы дают ответ большое количество опрошиваемых. Для подобных исследований характерны:

- конкретизированный формат данных, которые требуется собрать;
- конкретные источники получения этих данных;
- данные обрабатываются посредством упорядоченных количественных процедур [1].

Изучение рынка можно считать качественным, если не упущена ни одна составляющая проводимого исследования: сбор информации, ее анализ,

интерпретация полученной информации посредством наблюдения за действиями и разговорами потребителей.

Стратегическое планирование продвижения в каждой компании осуществляется по-своему.

К таким обязательным средствам, использование которых позволит предварительно признать кампанию эффективной, можно отнести: возросший индекс цитируемости; увеличение числа хитов и хостов на сайте компании; опрос случайных представителей аудитории (обязателен с точки зрения современных теорий маркетинговых коммуникаций).

Даже при проведении самого качественного и эффективного маркетингового исследования можно не рассчитывать на результаты, если в его основу не положены изменения, касающиеся тарифной политики, повышения ценности для потребителей, таргетировании рекламной политики. В процессе работы ряд компаний занимается проведением маркетинговых исследований только потому, что данный процесс является модным и современным. Проще говоря, проводятся они для проформы. Если же результаты подобных исследований по маркетингу дают повод говорить о «неудобных» показателях, компании закрывают на них глаза. К примеру, формирование рекламного плана завершено, уровень бюджета согласован, деньги выделены, и тут появляются выводы о выборе не тех рекламных носителей.

Если к использованию результатов исследований и внедрению их в бизнес вы не готовы, от проведения лучше отказаться. Как правило, привлекают к таким исследованиям по маркетингу клиентов и сотрудников организации, которые впоследствии ожидают увидеть позитивные изменения в работе компании. Если потребитель говорит о том, что недоволен продукцией или уровнем предоставляемых услуг Вашей организацией, он надеется, что его мнение будет услышано. Но если его слова не будут приняты к сведению, ситуация вызовет негатив и оставит неприятные впечатления.

Список использованной литературы:

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М., Финстатинформ, 2012. – 386 с.
2. Болт Г. Д. Практическое руководство по управлению сбытом. - М., 2010. - 486с.
3. Булганина С.В. Использование активных методов обучения маркетингу при подготовке бакалавров менеджмента // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 12-3 (44). С. 161-164.

Контактный телефон +79159471050