

«Основы исследования рынка и определение целевых потребителей»



Исследование рынка

Исследование рынка - это специфический прием, научного изучения рыночных отношений, применение адекватных методов для выявления присущих ему закономерностей развития. Он сочетает экономический анализ и приемы оценки, вырабатываемые на основе современных теоретических положений, и выработанной гипотезы, относящиеся к особенностям развития данного рынка.



Исследование рынка

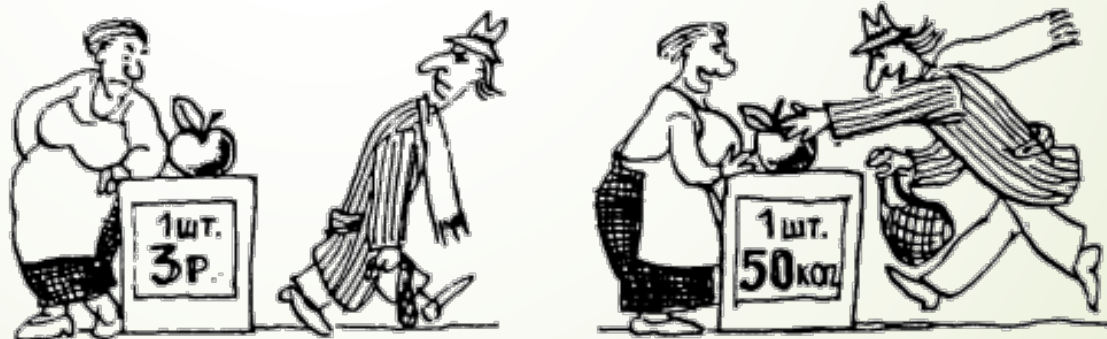
Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.



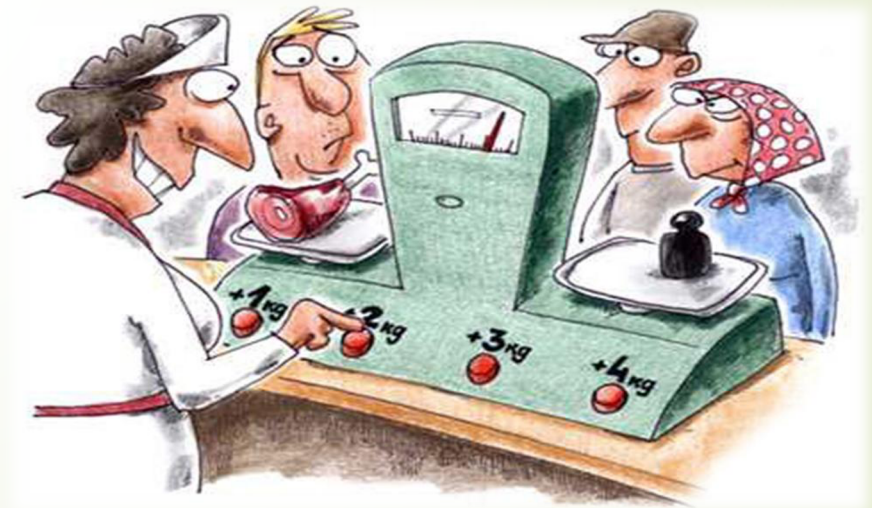
Исследование рынка

Важнейшими направлениями исследований рынков является определение величин спроса различного вида и показателей рыночной доли для конкретных рынков (рыночных сегментов). В основе процесса выбора целевых рынков лежит изучение такого базового показателя, как рыночный спрос. *Рыночный спрос* – это общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период времени. На величину спроса оказывают влияние как неконтролируемые факторы внешней среды, так и маркетинговые факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами.



Исследование рынка

С определенными допущениями в качестве рыночного потенциала можно рассматривать спрос соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла какого-то продукта для стабильного рынка. В этом случае предполагается, что конкурирующие фирмы для поддержания спроса прилагают максимально возможные маркетинговые усилия. Факторы внешней среды оказывают существенное влияние на рыночный потенциал. Например, рыночный потенциал легковых автомобилей в период спада экономики намного меньше, чем в период ее процветания.



Исследование рынка

Конъюнктура рынка – это совокупность условий рынка, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен. Конъюнктура рынка имеет четыре принципиальные отличительные черты или свойства: динамичность, пропорциональность, вариабельность и цикличность.



Определение целевых потребителей

Рынок не может добиться успеха, если он игнорирует запросы потребителей. В качестве потребителей на рынке выступают **конечные потребители**, а также **организации (предприятия) - потребители**. Первые - это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством); вторые - производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.



Определение целевых потребителей

Конечные потребители приобретают товары и услуги для личного пользования. Промышленные предприятия и различные организации закупают товары и услуги для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям. В качестве посредников предприятия оптовой торговли покупают крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации, им требуются помещения, транспортные средства, страховые услуги и др.



Предприятия розничной торговли приобретают товары у предприятий-производителей и оптовиков для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы и выкладки товаров. Что касается государственных предприятий, то они приобретают множество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики (военная, транспортная, связи, экологическая и др.), а также для формирования материально-технической базы министерств и ведомств, правительственных и муниципальных учреждений.



Определение целевых потребителей

Поведение конечных потребителей обусловлено, прежде всего, характером и настоятельностью самих потребностей. Существует определенная система личных потребностей:

- ▶ **Абсолютные потребности** (первый уровень)
- ▶ **Действительные потребности** (второй уровень)
- ▶ **Платежеспособные потребности** (третий уровень)



Абсолютные потребности потребителей рынка



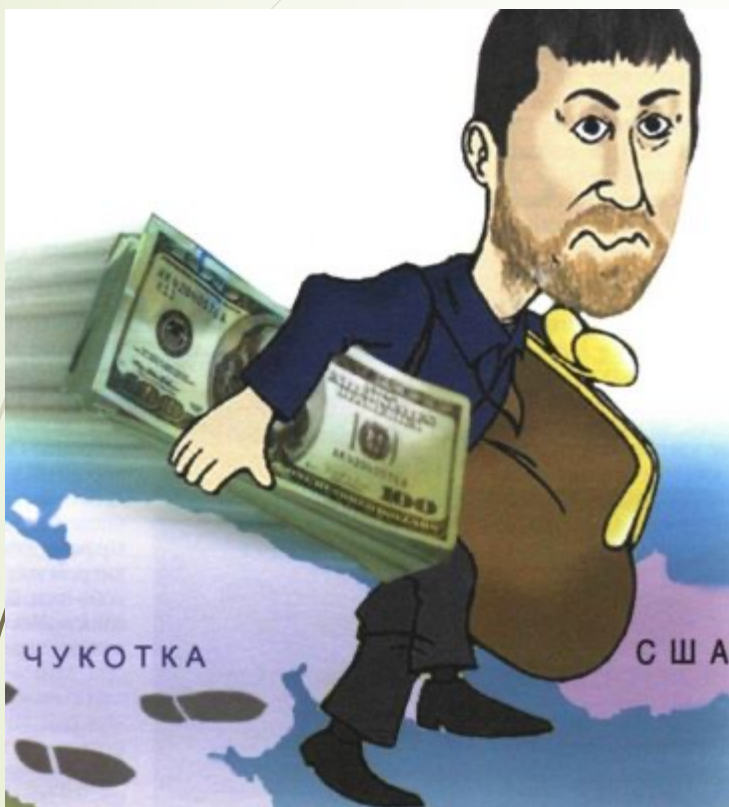
Абсолютные потребности (первый уровень) абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают потенциальную потребительскую силу общества. Потребности в пище, жилище, духовном развитии существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства.

Действительные потребности потребителей рынка

Действительные потребности (второй уровень) имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе. Они всегда имеют вещественное содержание, реализуемое в конкретных продуктах материального производства, и рассматриваются как *реальная потребительская сила общества*.



Платежеспособные потребности потребителей рынка



Платежеспособные потребности (третий уровень) ограничены не только имеющейся товарной массой, но также уровнем денежных доходов и ценами на товары. Поэтому они отражают фактически реализуемую потребительную силу общества, т.е. достигнутый уровень удовлетворения абсолютных и действительных потребностей теми благами и возможностями, которые существуют в данный момент как результат общественного развития.

Поведение конечных потребителей находится под постоянным влиянием следующих факторов:

- ▶ **экономических** - величина и распределение национального дохода, денежные доходы населения и их распределение по группам потребителей, объем и состав товарного предложения, уровень и соотношение розничных цен, степень обеспеченности населения отдельными продуктами потребления, уровень торгового обслуживания;
- ▶ **социальных** - распределительная политика, социальная структура общества, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т.п.;
- ▶ **демографических** - численность и состав населения, а также семей, соотношение между городскими и сельскими жителями, процессы миграции и т.д.;
- ▶ **природно-климатические и национально-исторические** - географические условия, традиции, обычаи, условия быта.

Также особое значение для изучения потребителя имеет группа личностно-психологических факторов: стиль жизни, общественный статус, убеждения и установки.