

УДК 339.13

Т.В. Колтакова

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ИССЛЕДОВАНИЙ И АНАЛИЗА РЫНКА

Воронежский институт высоких технологий

В работе рассматриваются этапы анализа рынка. Указана та информация, которую необходимо иметь по разным областям экономики.

Ключевые слова: рынок, анализ, информация.

Тот уровень продаж, который предсказывают исследователи, прямым образом оказывает воздействие на размеры производства, планы маркетинга, величины кредитов [1-13].

Для этого необходимо рассмотреть этапы анализа рынка (рисунок 1):

- 1) Определить цели и основные задачи анализа рынка.
- 2) Составить план анализа рынка.
- 3) Определить возможные сроки и максимальный бюджет на анализ рынка.
- 4) Определить методы исследования рынка и источники получения информации по рынку.
- 5) Провести необходимые маркетинговые исследования рынка товаров или услуг.
- 6) Подготовить наглядный анализ всей собранной информацией с выводами.
- 7) Составить сводный обзор рынка.
- 8) По необходимости подготовить презентацию по проведенному маркетинговому анализу рынка.



Рисунок 1 - Этапы анализа рынка

Четкий ответ на конкретный вопрос всегда поможет избежать обработки лишней и ненужной информации. Имея точно сформулированную цель, можно правильно составить план анализа рынка, выбрать самый

эффективный метод маркетингового исследования рынка, снизить затраты на поиск и обработку ненужной и бесполезной информации [14-28]. Необходимо определиться какой анализ рынка нужен именно вам. Перед тем, как приступить к анализу, для начала определяются цели изучения целевого рынка, представленные в таблице 1:

Таблица 1 – Предмет анализа

Предмет анализа	Описание цели
Структура рынка	Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка, оценка рыночных тенденции
Товар компании	Проведение анализа развития рынка и рыночной доли товара компании в сегменте
Целевой сегмент	Проведение анализа привлекательности сегментов рынка с целью выбора целевого рынка
Потребитель	Проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту
Цены	Проведение анализа ценового позиционирования конкурентов, действующей структуры цен в отрасли
Свободные ниши	Анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж
Конкуренты	Проведение конкурентного анализа рынка с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых стороны компании

Возможно, потребуется подробный стратегический анализ конъюнктуры и динамики рынка, или полный комплексный анализ рынка, а может и простой краткий анализ рынка.

Определить это достаточно просто. Нужно взять чистый листок бумаги и в столбик записать все вопросы, на которые требуется получить ответ (в соответствии с рисунком 2). Рядом с каждым вопросом пишется, как эта информация поможет в улучшении конкурентоспособности товара и повышении прибыльности компании.

Вопросы	Зачем
Общий размер рынка	Определить потенциал роста
Размер и темпы роста сегментов	Оценить привлекательность сегмента
Частота покупки товара	????

Рисунок 2 – Определение задач анализа рынка

Когда перечень вопросов для анализа рынка готов, важно правильно составить план анализа рынка, который представляет собой определенную последовательность вопросов, сгруппированных между собой по тематике.

Необходимо иметь информацию по различным областям развития экономики [29-40].

Укрупненный план анализа рынка выгладит следующим образом:

- 1) Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка.
- 2) Исследование конъюнктуры рынка, сегментация рынка и выделение ключевых сегментов .
- 3) Конкурентный анализ рынка.
- 4) Анализ цен и общий экономический анализ рынка.
- 5) Анализ структуры распределения или дистрибуции товара на рынке.
- 6) Анализ способов рекламы, методов продвижение и поддержки товаров на рынке.
- 7) Анализ спроса, ключевых потребностей и особенностей поведения покупателей на рынке.
- 8) Выявление главных рыночных и потребительских тенденций.

Существует пять направлений маркетинговых исследований рынка: опросы, фокус-группы, глубинные интервью, полевые исследования или эксперименты, наблюдения, в соответствии с таблицей 2. Выбор метода исследования зависит от бюджета и временных ресурсов.

Таблица 2 - Виды маркетинговых исследований рынка

Виды исследования рынка	Описание методов исследования
Опросы (surveys)	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 (focus groups)	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 понимание причин поведения, исследования скрытых мотивов потребителя, помогает сформулировать гипотезы.
Глубинные интервью (personal interviews)	Беседа с одним представителем целевой аудитории по определенному перечню открытых вопросов. Помогают разобраться в вопросе подробно и сформировать гипотезы. Качественный метод исследования.
Наблюдение (observation)	Наблюдение за представителем целевой аудитории в привычной для него среде (например: видео-съемка в магазине). Качественный метод исследования.
Эксперименты или полевые исследования (experiments and field trials)	Количественный способ исследования рынка. Помогает проверить определенные гипотезы и альтернативы на практике.

Виды исследования рынка. Описание методов исследования. Опросы (surveys) 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 (focus groups) 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 понимание причин поведения, исследования скрытых мотивов потребителя, помогает сформулировать гипотезы.

Глубинные интервью (personal interviews) Беседа с одним представителем целевой аудитории по определенному перечню открытых вопросов. Помогают разобраться в вопросе подробно и сформировать гипотезы.

Качественный метод исследования. Наблюдение (observation). Наблюдение за представителем целевой аудитории в привычной для него среде (например: видео-съемка в магазине).

Качественный метод исследования. Эксперименты или полевые исследования (experiments and field trials) Количественный способ исследования рынка. Помогает проверить определенные гипотезы и альтернативы на практике.

Четкий ответ на конкретный вопрос всегда поможет избежать обработки лишней и ненужной информации. Имея точно сформулированную цель, можно правильно составить план анализа рынка, выбрать самый эффективный метод маркетингового исследования рынка, снизить затраты на поиск и обработку ненужной и бесполезной информации.

Важно проводить подготовку квалифицированных кадров в области управления персоналом[41-50].

ЛИТЕРАТУРА

1. Черников С. Ю., Болюх Е. В. Анализ возможностей управления процессами на предприятии / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 13. С. 195-197
2. Филипова В. Н., Самойлова У. А., Тарасова Д. С.. О возможностях развития вендингового бизнеса / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 13. С. 202-204
3. Наумова Е. Г., Самойлова У. А. Возможности развития малых предприятий / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 13. С. 205-208.
4. Крюченко И.В. Характеристики систем складского учета / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 89-92.
5. Курченков К.Б. Электронный документооборот. критерии разработки систем электронного документооборота / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 102-106.
6. Субхонбердиева С.Е. Информационная база анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 249-251.

7. Субхонбердиева С.Е. Подходы к определению устойчивого развития предприятия / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 252-254.
8. Аверченко Г.Ю., Паршин Н.М. Взаимосвязь оборота розничной торговли и финансовых результатов предприятия / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 255-256.
9. Аверченко Г.Ю., Паршин Н.М. Факторы, формирующие объем и структуру розничной торговли / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 257-258.
10. Булдыгин Е.М. Характеристики сбыта торговой продукции / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 259-261.
11. Кароли Е.И. Характеристики складского учета / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 262-265.
12. Пивоварова Ю.А., Зубрякова Е.В. Об использовании информационных систем в электронной коммерции / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 266-270.
13. Землянухина Н.С. О применении информационных технологий в менеджменте / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 106-107.
14. Завьялов Д.В. О применении информационных технологий / Современные наукоемкие технологии. 2013. № 8-1. С. 71-72.
15. Пеньков П.В. Экспертные методы улучшения систем управления / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2012. № 9. С. 108-110.
16. Шишкина Ю.М., Болучевская О.А. Вопросы государственного управления / Современные исследования социальных проблем. 2011. Т. 6. № 2. С. 241-242.
17. Преображенский Ю.П. Оценка эффективности применения системы интеллектуальной поддержки принятия решений / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2009. № 5. С. 116-119.
18. Самойлова У.А. О некоторых характеристиках управления предприятием / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 176-179.
19. Кузьмин Ю.А. Основы построения подсистемы обработки заявок пользователей / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 85-88.
20. Максимов И.Б. Классификация автоматизированных рабочих мест / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 127-129.
21. Максимов И.Б. Принципы формирования автоматизированных рабочих мест / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 130-135.

22. Кузьмин Ю.А. Особенности информационных технологий в системах управления предприятием / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 157-161.
23. Исакова М.В., Горбенко О.Н. Об особенностях систем управления персоналом / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 168-171.
24. Гуськова Л.Б. О построении автоматизированного рабочего места менеджера / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 106.
25. Родионова К.Ю. Глобализация мировой экономики: сущность и противоречия / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2012. № 9. С. 185-186.
26. Чопоров О.Н., Чупеев А.Н., Брегеда С.Ю. Методы анализа значимости показателей при классификационном и прогностическом моделировании / Вестник Воронежского государственного технического университета. 2008. Т. 4. № 9. С. 92-94.
27. Москальчук Ю.И., Наумова Е.Г., Киселева Е.В. Проблемы оптимизации инновационных процессов в организациях / Моделирование, оптимизация и информационные технологии. 2013. № 2. С. 10.
28. Федотова С.А. Мировая экономика: основные этапы формирования и современные тенденции развития / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2011. № 8. С. 133-136.
29. Преображенский Ю.П., Паневин Р.Ю. Формулировка и классификация задач оптимального управления производственными объектами / Вестник Воронежского государственного технического университета. 2010. Т. 6. № 5. С. 99-102.
30. Зяблов Е.Л., Преображенский Ю.П. Построение объектно-семантической модели системы управления / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 029-030.
31. Зазулин А.В., Преображенский Ю.П. Особенности построения семантических моделей предметной области / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 026-028.
32. Милошенко О.В. Проблемы распределенного производства энергии / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 40-45.
33. Дешина А.Е., Чопоров О.Н., Разинкин К.А. Информационные риски в мультисерверных системах: выбор параметров системы защиты / Информация и безопасность. 2013. Т. 16. № 3. С. 365-370.
34. Завьялов Д.В. Анализ программных систем, предназначенных для обеспечения информационной безопасности / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 119-123.
35. Кравцов Д.О., Преображенский Ю.П. Методика оптимального управления социально-экономической системой на основе механизмов

- адаптации / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 133-134.
36. Корольков Р.В. Контроллинг в торговой организации/ Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 287-290.
 37. Брегада С.Ю., Бурковский В.Л., Чопоров О.Н. Программный комплекс моделирования и управления транспортными потоками на городских территориях / Вестник Воронежского государственного технического университета. 2008. Т. 4. № 10. С. 130-134.
 38. Рыбалка З. Ю., Киселева Е. В., Канищева Т. В., Самойлова У. А. Возможности оценки инвестиционной привлекательности организации / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 13. С. 178-181
 39. Рыбалка З. Ю., Киселева Е. В., Канищева Т. В., Самойлова У. А. О повышении эффективности работы современных организаций / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 13. С. 182-185.
 40. Секушина С. А., Сапрыкин А. А. Проблемы управления в организациях / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 13. С. 189-191
 41. Колесникова О.А., Крымова Н.А., Барковская С.В. Системное управление профориентацией / Воронеж, Издательство "Научная книга" , 2011, 179 с.
 42. Колесникова О.А. Особенности и проблемы воронежского рынка труда / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 268-270.
 43. Колесникова О.А. Разработка новой стратегии социально-экономического развития воронежской области - назревшая реальность / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2010. № 7. С. 122-124.
 44. Донецкий А.М., Колесникова О.А. Эффективная профессиональная ориентация - основной рычаг смягчения кадровой проблемы / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2011. № 8. С. 118-120.
 45. Колесникова О.А., Донецкий А.М. Об оценке эффективности использования труда иностранных работников / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2009. № 4. С. 202-205.
 46. Барковская С.В., Жидко Е.А., Попова Л.Г. Высокие интеллектуальные технологии интегрированного менеджмента XXI века / Вестник Воронежского государственного технического университета. 2010. Т. 6. № 9. С. 28-32.
 47. Попова Л.Г., Барковская С.В. Информатизация процессов устойчивости развития организаций / Информация и безопасность. 2009. Т. 12. № 2. С. 181-194.

48. Попова Л.Г., Барковская С.В. Информационная парадигма антикризисного развития корпораций в XXI веке / Информация и безопасность. 2009. Т. 12. № 2. С. 217-228.
49. Черников С. Ю., Исакова М. В. Кадровое обеспечение в современных условиях / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 13. С. 192-194.
50. Щукина О. А., Канищева Т. В. Проблемы профессионального отбора сотрудников / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 13. С. 278-281.

T.V. Koltakova

**ABOUT THE PECULIARITIES OF THE RESEARCH
AND MARKET ANALYSIS**

Voronezh Institute of High Technologies

The paper discusses the stages of market analysis. The information is specified you must have on different areas of the economy.

Keywords: market, analysis, information.