

**Омаров Диаз Кабиденович**

Магистратура Executive MBA, совместная программа ВШБ ALMAU и ВШМ  
СПбГУ

## **Организация и этапы проведения маркетингового анализа рынка**

Аннотация. В рамках исследования изучены основные особенности и инструменты проведения маркетингового анализа рынка. В статье представлена подробная характеристика каждого этапа маркетингового анализа рынка. Помимо этого, изучены основные виды анализа в рамках исследования рынка, определяющие слабые и сильные стороны предприятия и факторы, влияющие на деятельность предприятия.

Ключевые слова: анализ, рынок, маркетинг, конкурент, исследование, этапы.

Одна из самых больших проблем, с которой сталкивается любой бизнес, заключается в том, чтобы получить достаточное представление о рынке. Может быть множество бизнес-идей и ожиданий, но они абсолютно ничего не значат, если нет глубокого знания своих рыночных характеристик и размеров. Анализ рынка помогает определить текущую ситуацию на рынке.

Первый и самый важный вопрос исследований рынка - определение цели их проведения. Необходимо сначала понять, зачем нужна совокупная информация о рынке и как ее использовать в практике предприятия, тогда можно достичь положительный эффект для бизнеса. Есть два основных направления в области исследования рынка:

- общее исследование рынка – это анализ, затрагивающий непосредственно рынок, определяется, какие товары или услуги пользуются наибольшим спросом, как проходит процедура покупки, как осуществляется ценообразование, присутствует ли сегментация, а также каковы тенденции (рост, падение). Целью такого анализа является определение потенциальных инвестиционных направлений (когда бизнес-идея еще не выбрана), а также получение статистики, необходимой для дальнейшего развития методов продвижения услуг или товаров;

- маркетинговые исследования рынка ориентированы на конкретную область деятельности и сосредоточены на выявлении поведения потребителей, конкурентов и рынка в целом с учетом разных факторов. Данный вид анализа проводится для разработки стратегии и прогнозирования развития конкретной компании [1, с.102].

Существует множество методов исследования рынка. Все они используются в конкретных ситуациях для решения конкретных маркетинговых задач. Методы сбора информации в процессе рекламного исследования можно подразделить на две группы: качественные и количественные.

Количественные исследования рынка чаще всего связаны с организацией различных видов опросов. Они основываются на применении структурированных закрытых вопросов. Ответы дает огромное число респондентов. Отличительными особенностями данного исследования являются: изучение получаемой информации осуществляется в порядке процедур (преобладает количественный), строго определен формат собираемой информации и источники ее получения.

Качественное исследование рынка состоит из сбора, исследования и интерпретации информации путем наблюдения за тем, как люди ведут себя и что они говорят. Мониторинг и его выполнение являются качественными.

Рассмотрим основные этапы маркетингового анализа рынка.

Этап 1. Определение целей маркетинговых исследований

Прежде чем приступить к анализу рынка и оценке индикаторов, необходимо поставить исследовательские задачи. Что конкретно следует учитывать: производство компании; структура рынка; потребитель; целевой сектор; свободные ниши; конкуренты; цены.

Этап 2. Исследование продукта или услуги.

С помощью процедур, связанных с маркетинговыми исследованиями товаров, определяются потребности рынка в новых видах продукции / услуг. Анализ также указывает свойства (многофункциональные и технические), которые необходимо изменить в продуктах, которые уже существуют на рынке. В процессе маркетингового анализа товарного рынка определяются характеристики продукции, наиболее полно отвечающие потребностям и желаниям потребителей. Такая аналитическая работа, с одной стороны, демонстрирует руководству компании, что клиент хочет выяснить, какие именно характеристики продукта имеют для него большую значимость. С другой стороны, в процессе маркетинговых исследований можно понять, как представить новые продукты потенциальным клиентам. Маркетинговое исследование рынка товаров и услуг дает информацию о том, какие новые возможности для потребителя предоставляют новые продукты или изменения в существующих [2, с.115].

Исследование продукта заключается в сравнении характеристик товара, поставляемого компанией, с параметрами конкурирующей продукции. Для организации, нацеленной на маркетинг, основным моментом в исследовании можно считать определение ее сравнительных конкурентных преимуществ [18, с.34].

В процессе проведения исследования товарного рынка необходимо постоянно следовать правилу: продукты должны быть там, где их больше всего ожидает покупатель - и по этой причине, скорее всего, он их и купит. Этот процесс называют позиционированием продукта на рынке.

Этап 3. Определение емкости рынка.

Исследование, анализ и прогнозирование рынка в маркетинге начинают с оценки его потенциала. Возможная емкость рынка – это общее число заказов, которые компания и ее конкуренты смогут ожидать от клиентов определенного региона в течение определенного времени (обычно берется год). Исследование емкости рынка рассчитывается для конкретного продукта для конкретного региона продаж. Во-первых, показатель рассчитывают в натуральном выражении (количество реализованной продукции за конкретный период: квартал, месяц, год). Для предприятия маркетинговая оценка возможной емкости рынка с точки зрения стоимости также является основополагающей. Это особенно значимо при исследовании динамики емкости рынка. В данном случае руководству компании необходимо будет знать: растет ли спрос на продукцию компании? либо спрос падает - и нужно думать о перепрофилировании работы? каковы возможности на этом местном рынке? [3, с.45].

В ходе проведения маркетингового исследования возможной емкости рынка необходимо определить причины воздействия, которые могут подтолкнуть как к снижению емкости, так и к ее увеличению.

#### Этап 4. Сегментация рынка.

Рыночный сектор – это группа покупателей, характеризующаяся строго конкретными общими чертами, определяющими их поведение на рынке. В результате суть и цель сегментации рынка заключается в поиске той группы (либо ряда групп) покупателей, которые с большей вероятностью купят те или иные товары [4, с.77].

Функция сегментации представлена функцией и системой признаков, которая объединяет всех клиентов в определенную группу. Их можно выбирать по доходам и социальной активности, по демографическим и географическим особенностям, по национальности и даже по общему историческому пути. Для компании в области продаж важно, какие из параметров группы покупателей находятся на первом месте в данный момент либо будут находиться в ближайшем будущем.

#### Этап 5. Исследование и изучение клиентов.

На данном этапе выясняется, кто является вероятным потребителем продукции, какова структура пожеланий покупателей.

Работа в этом направлении поможет, в первую очередь, найти больше уязвимостей. Это касается как самого продукта, так и его реализации, финансовой стратегии компании в целом. На этом этапе разрабатывается профиль будущего клиента.

В процессе аналитической работы учитывают не только склонности и обычаи, привычки и предпочтения. Кроме того, объясняются причины поведения определенных групп потребителей. Это дает возможность прогнозировать будущую структуру их интересов. В настоящее время арсенал инструментов маркетинга используется для исследования поведения потребителей, их подсознательной и сознательной реакции на те или иные товары и их рекламу, на текущее состояние дел на рынке.

Способы получения информации включают: анкетирование, опросы, тестирование. Все они предоставляют возможность узнать мнение клиентов об изменениях, которые внесены в продукт либо услугу. С помощью данных инструментов можно отслеживать реакцию клиентов на усилия по своевременному выпуску и продвижению продуктов на рынке.

#### Этап 6. Исследование способов продаж.

Маркетинговое исследование рынка сбыта включает в себя поиск более эффективного сочетания методов и форм, используемых для реализации товаров / услуг, их слабых и сильных сторон. В ней рассматриваются средства, необходимые для того, чтобы продукт мог конкурировать на рынке. Маркетинговая аналитическая работа предполагает рассмотрение функций и особенностей работы различных компаний, занимающихся оптовой и розничной торговлей. Выявляет их сильные и слабые стороны, исследует характер сложившихся взаимоотношений с производителями [5, с.64].

Этап 7. Изучение эффективности рекламы и методов продвижения продукции. Данный элемент исследования рынка отвечает за исследование продуктивности различных видов и методов рекламы и продвижения товара на

рынке. Это также включает в себя создание фирменного стиля и стимулирование продаж. Чтобы освоить рынок и начать продавать собственную продукцию, компании нужна реклама. Требуется поиск и информирование клиентов, формирование стиля работы компании, сбор заказов.

#### Этап 8. Разработка ценовой тактики.

Ценообразование - одна из главных причин успешной конкуренции на рынке. В ходе работы над правильной ценовой политикой необходимо будет разобраться не только в стратегии, но и в системе скидок для покупателей. Кроме того, нужно найти диапазон цен, чтобы увеличить прибыль и улучшить реализацию.

#### Этап 9. Исследование уровня конкуренции.

Исследование конкурентов – одна из главных составляющих маркетинга сегодня. Его показатели позволяют не только выработать правильную финансовую стратегию и рыночную политику компании. Становится ясно, что она не была должным образом реализована в продуктах, торговых сетях, рекламе и других элементах работы компании [6, с.15].

В процессе исследования необходимо в первую очередь выявить основных конкурентов компании на рынке (прямых и косвенных), а также выявить их сильные и слабые стороны. Это особенно важно, когда компания выходит на рынок с новым продуктом, осваивает незнакомое направление финансовой работы и пытается проникнуть на новый рынок. Чтобы найти сравнительные достоинства конкурентов и оценить их ресурсы, недостаточно просто изучить продукцию конкурентов. Необходимо получить данные об остальных качествах их работы: целях на конкретном рынке, аспектах производства и управления, ценообразовании и финансовом положении.

#### Этап 10. Прогнозирование продаж.

Основой планирования в компании является анализ рынка и маркетинговый план, который относится к возможному объему продаж определенного вида продукции / услуг. Основная задача маркетинговых исследований рынка – выяснить, что можно продать и в каких количествах.

С помощью прогнозов планируются кассовые и производственные работы. Принимаются решения о том, куда и сколько инвестировать. Маркетинговая работа в этом направлении позволяет осознать, как изменить ассортимент с целью повышения общей прибыльности компании и т.д. Но прогноз продаж – это, прежде всего, план. Он не может учесть все факторы [7, с.118].

Если маркетинговые исследования были проведены правильно, можно разработать собственную стратегию компании на их основе. На базе анализа рынка анализируют также сильные и слабые стороны компании и рынка в целом. Для этой цели могут быть использованы разные методы:

1. SWOT-анализ (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Это один из самых популярных методов в стратегическом планировании для компании и анализа ее позиции на рынке. Анализ проводится на основе четырехблочной таблицы, в которой представлены сильные стороны (достоинства продуктов или маркетинга), слабые стороны (достоинства конкурентов, слабые стороны), возможности (решение проблем на рынке, применение дополнительных средств) и угрозы (уровень конкуренции, законодательная база, замедление спроса на рынке).

2. Анализ PESTLE (политический, экономический, социальный, технологический, юридический, экологический факторы). Этот метод заключается в оценке рынка с политической точки зрения (законы, которые влияют на бизнес), экономической (изучается общее состояние экономики и уровень жизни населения), социальной (готовы ли потребители к продукту, культурные особенности), технологической (какие инновации могут использоваться и соответствует ли продукт текущему уровню), правовых факторов (риски нарушения авторских прав), а также они записываются в таблицу, показывающую их влияние на бизнес и рынок в целом.

3. "Пять сил Портера". Метод, использующийся в стратегическом планировании предприятия с определением сил, наиболее активно воздействующих на привлекательность последнего в существующих рыночных условиях. Речь идет о анализе пяти факторов: угрозы появления заменителей на

рынке, угрозы формирования новых конкурентов, уровня воздействия поставщиков сырья или продукции, уровня воздействия потребителей, уровня прямой конкуренции [8, с.98].

Резюме анализа рынка зачастую выражено в прогнозе, который должен содержать следующие данные:

Какую долю рынка может занять ваша компания, принимая во внимание все факторы, учитываемые в анализе. В то же время, если речь идет о бизнес-плане, который будет представлен инвесторам, все выводы и показатели должны быть подробно обоснованы.

Как будут формироваться цены, могут ли они быть конкурентоспособными и с помощью чего это будет достигнуто?

Какова будет прибыль предприятия и как быстро бизнес окупится в реальных рыночных условиях?

Какие первые шаги планируется предпринять для дальнейшего развития бизнеса и как это повлияет на бизнес компании?

Делая прогнозы, необходимо придерживаться средних значений, что даст возможность реально оценивать перспективы компании.

Понимая общее направление того, как проводить анализ рынка, можно оптимизировать его под собственные цели и категорию бизнеса, не тратя время на бесполезные исследования. Но необходимо не пропустить важные моменты, необходимые для построения эффективной стратегии.

## Список литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П Голубков. — М.: Финпресс, 2018. — 496 с.
2. Каден Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р.Д. Каден; Пер. с англ. Ю.В. Рябина. — М.: Эксмо, 2016. — 384 с.



3. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. — Люберцы: Юрайт, 2017. — 383 с.
4. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 570 с.
5. Судас Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник / Л.Г. Судас, М.В. Юрасова. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 272 с.
6. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография / Б.Е. Токарев. — М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. — 272 с.
7. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. — М.: Форум, 2018. — 336 с.
8. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2018. — 368 с.