

СТРУКТУРА СФЕР ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

В.А. Муштай, к. е. н, доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу

Попит на нові товари (послуги) збільшується в наслідок того, як змінюється мода і технології. Вважається, що продукти, як і люди, мають життя, що складається з етапів, які легко визначаються – молодості, зрілості й старості. Якщо зобразити графічну залежність між попитом і часом, вийде крива, що нагадує за формою піщану дюну. Ранні стадії являють собою молодість: в цей час обсяг продажу невеликий, але швидко йде вгору. Зрілість – це час росту, який, врешті-решт, коли попит досягає піку, сповільнюється. Нарешті, настає стадія старості – попит на продукт падає у міру того, як він замінюється чимось іншим.

Це спрощена схема, розпізнати в реальності життєві цикли промислових і споживчих продуктів нерідко буває складно. Продукти можуть підтримуватися і повертатися до життя за допомогою акцій з їх розкрутки або за допомогою зміни та покращення самих продуктів; так що побачити плавну криву дюни можна не завжди. Незважаючи на це обмеження, парадигма життєвого циклу дає нам модель, в якій можна відшукати місце для багатьох сфер застосування дослідження ринку.

Пропозиція: визначення потреб. Дослідження ринку може зіграти важливу роль до того, як товар або послуга будуть запущені. На цих ранніх етапах вкрай важливо визначити, чи існує потреба в продукті або, що більш імовірно, потреба, яка не задовольняється. Дослідження можна використовувати, щоб апробувати концепцію або ідею.

Безумовно, дослідження ринку відіграє роль у визначенні потреби у новому продукті, але не слід очікувати занадто багато. Дослідження ринку може виявити розуміння середовища, в якому буде продаватися новий продукт, - але не більше того. Воно може це зробити шляхом суворого обстеження або за допомогою фокус – груп або ж більш невибагливим способом.

Молодість: запуск продукту на орбіту. На початковій стадії життєвого циклу і в період молодості дослідження ринку має багато сфер застосування. Воно вносить важливий внесок у визначення плану маркетингу. Ціна на продукт повинна бути встановлена на рівні, оптимальному для забезпечення обсягів продажів і отримання прибутку, і дослідження ринку може зіграти в цьому певну роль. Крім того, дослідження ринку може допомогти у створенні гарної упаковки, продумуванні рекламної компанії та сегментації ринку, що забезпечить правильну націленість кампанії.

Зрілість: поліпшення показників ефективності продукту. Всі сфери застосування дослідження ринку, застосовні також і до зрілого ринку. Коли обсяг продажів продукту підвищується та наближається до максимально високого рівня, дослідження ринку можна застосовувати для відточування дій. Наприклад, домогтися того, щоб раз завойовані клієнти залишалися задоволені і зберігали відданість. Дослідження може визначити, що бренд означає для людей і як він може бути налаштований на ринок з тим, щоб отримати максимальний прибуток. У цей період сфери застосування, які були настільки життєво важливі на фазі молодості, також доречні, і ми можемо очікувати застосування дослідження ринку для апробації нових рекламних концепцій, оцінки ефективності реклами, планування, ціноутворення і т. д.

На цій стадії особливо важливо забезпечити довгострокове задоволення клієнтів. Пішли в минуле часи, коли компанія могла вважати, що здатна здобути і утримувати клієнтів, докладаючи дуже невеликі зусилля. Більшість ринків представляють собою поле битви, де клієнта, яким знехтували, негайно підбере компанія, готова докласти більше зусиль. Завоювання клієнта обходиться дорого, тому його необхідно утримати. Цьому процесу сприяють дослідження задоволеності клієнтів. Деякі базові рівні задоволеності клієнтів не можна ігнорувати, лише тому, що вони являють собою показники дослідження ринку. Обсяг продажів і кількість скарг, безумовно, є показником, що свідчить про рівень задоволеності. Більшості компаній необхідна незалежна оцінка рівня задоволеності, яку вони зможуть порівняти з даними інших постачальників та відслідковувати у часі, для того, щоб мати уяву, про покращення чи погіршення стану речей. З цією метою вони вдаються до дослідження ринку.

Старість: розробка наступного ходу. Зрештою продажі продукту починають знижуватися. Все, що можна зробити, щоб їх підвищити, вже зроблено, але ринок захоплюють інші продукти і попит падає. До того, як буде досягнута ця стадія, дуже ймовірно, що буде проведено дослідження ринку для визначення можливостей модифікації та поліпшення продукту. Це може призвести до омолодження продукту. Існують і інші способи підвищення обсягу продажів. Можна, наприклад, знайти для продуктів нові ринки збуту. Пошук можливостей для призначених продуктів на експортному ринку – ідеальна форма застосування дослідження ринку. Подібно вдалому дослідженню будь-якого типу, гарне дослідження експортного ринку має бути чітко сфокусованим.

Отже, в кінці життєвого циклу дослідження ринку можна застосовувати для пошуку нових користувачів продукту, визначення модифікацій, які дозволять знову пожвавити продаж, та встановлення нових сегментів, на які варто націлитися. Дослідження ринку можна використовувати також для вивчення можливості експортувати продукт або ж визначити компанії, придбання яких здатне нейтралізувати зниження обсягу продажів. На цій стадії дослідження ринку можна використовувати для апробації нові концепції, які могли б замінити продукт, що «потерпає від невдач».

Відомості про автора:

а) прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна

б) вчене звання: доцент

в) науковий ступінь: к.е.н.

г) місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д) адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу