

## ЕКОНОМІКА

### ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ: МЕТОДИ ТА ЗМІСТ

*Ольга Івасишин,*

III курс, економічний факультет.

Науковий керівник – *Баланюк І.Ф.*,

кандидат економічних наук, доцент.

Дослідження ринку, як складова частина сучасної концепції маркетингу, дає можливість визначити потреби споживача, його смаки, бажання, адже перед кожним з нас, коли ми хочемо придбати той чи інший товар, постають запитання: чи достатньо широкий асортимент продукції, чи доступна ціна, чи має продукція необхідні якості, чи виглядає продавець чесним і чи намагається збільшити збут продукції, узгоджуючи при цьому мету своєї діяльності і наявні в розпорядженні ресурси.

Напрямки дослідження ринку:

- вивчення і характеристика існуючої ситуації;
- розробка прогнозу дальшого розвитку.

Етапи дослідження ринку:

1. Виявлення проблеми і формування мети.
2. Відбір джерел інформації.
3. Збір інформації.
4. Аналіз зібраної інформації.
5. Видача одержаних результатів.

Ключові питання в дослідженні ринку:

1. Продукція. Як співвідноситься продукція за своїми характеристиками (основна корисність, додаткова корисність) з іншими продуктами та продуктами конкурента?

2. Упаковка. Чи домінує вона над оточенням? Наскільки вона кидається в око? Чи є вона сильною в конкурентному колі?

3. Ціна. Якою є цінова свідомість у групі товарів? Яке ігрове поле цінової політики переважає? Де лежать цінові межі? Який додатковий оборот? Як розвивається середній рівень цін?

4. Дистрибуція. Чи забезпечує відтік товару? Як швидко продукція знаходить шлях до споживача? На якому рівні перебуває? Як переміщується?

5. Імідж і популярність товару. На скільки відома продукція? Що про неї знають? Яке уявлення про неї (власний імідж та імідж серед інших)? Чому її купують і чому її не купують?

6. Купівельний процес. Як приймає рішення клієнт? Скільки людей купує продукцію (комуляція покупців)? В кого цей продукт «відбирає» покупців і чому він їх втрачає?

7. Реклама. Чи дієва? На скільки вона привертає увагу покупця? Як вона впливає на його мислення та діяльність?

Товар: М'яка частина.

Проблема: Збільшення збуту продукції і стимулювання попиту на меблі.

Мета:

1. Покращення якості продукції.
2. Зменшення собівартості виробництва за рахунок розробки нових матеріалів, пошук недорогих ресурсів для виробництва.
3. Впровадження нових технологій.

При аналізі ринку я використовую такі методи дослідження:

1. Опитування;
2. Спостереження;
3. Експеримент.

Опитування проводжу на основі 4 типів листків опитування, які розробляються заздалегідь. Це:

- листок опитування перехожих;
- листок опитування покупців;
- листок опитування клієнтів фізичних осіб;
- листок опитування клієнтів юридичних осіб.

Проаналізувавши всі типи листків опитування, я виявила основні причини відставання підприємства: низький рівень реалізації продукції по причині малої купівельної спроможності населення та незахищеності ринків збуту України від аналогічної імпоротної дешевої сировини.

Перспектива:

- повне оновлення асортименту продукції в залежності від купівельної спроможності;
- розширення ринків збуту продукції шляхом відкриття ряду фірмових магазинів у різних регіонах України;
- випуск меблевих виробів малих форм, які мають попит на ринку, з метою більш раціонального використання лісосировинних ресурсів;
- збільшення виробництва продукції за індивідуальними замовленнями.