

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА СТАДИИ БИЗНЕС-АНАЛИЗА

аспирант **Нагорный Е.И.**
(научн. руководитель доц. **Телетов О. С.**)

Маркетинговые исследования на стадии бизнес-анализа предусматривают проведение рыночного испытания товара с помощью, так называемого пробного маркетинга - контролируемого эксперимента, который проводят на четко определенном узком рыночном сегменте с целью прогнозирования вероятных объемов сбыта и прибыльности нового товара.

Цель рыночных испытаний - оценить положительные и отрицательные характеристики продукта и предварительно проверить маркетинговую деятельность в реальных условиях до начала полномасштабной реализации продукта.

Важная задача - выбрать место проведения испытаний, определить в каких и в скольких городах предлагать продукцию.

Пробный маркетинг отвечает на такие основные вопросы:

- 1) какова реакция потребителей на новый продукт в целом и отдельные его характеристики?
- 2) каковы будут области применения нового продукта?
- 3) имеются ли такие потенциальные рынки, на которых данный продукт удовлетворяет действительные потребности покупателей?
- 4) какой объем продаж, какую прибыль и какую долю рынка можно ожидать?
- 5) какие каналы распределения, и какие сроки поставки предпочитают потребители?
- 6) какие наиболее эффективные методы стимулирования сбыта и продвижения товаров могут быть рекомендованы?
- 7) какова реакция потребителей на возможный уровень цен?
- 8) какова реакция потребителей на гарантийный срок продукта, особенности его эксплуатации и послепродажное обслуживание?

Обычно товары промышленного назначения легче поддаются рыночным испытаниям, чем продукты потребительского спроса. Это объясняется тем, что большинство промышленных товаров имеет гораздо меньшее число потребителей, чем товары индивидуального спроса, их пользователи сконцентрированы в ограниченном числе

отраслей и не так разбросаны географически.

Техническое тестирование имеет ряд преимуществ на промышленном рынке по сравнению с рыночным испытанием. Во-первых, это реальное испытание. Во-вторых, этот вид испытаний дешевле и дает возможность внести реальные технические изменения. Кроме того, техническое тестирование позволяет сохранить от конкурентов секрет нововведения. Однако технические испытания нового продукта могут порождать и ряд проблем.

- Тяжело испробовать большое количество промышленных товаров и услуг.

- Техническое испытание продукта не отображает картину его реальной покупки и это усложняет анализ цены и каналов распределения.

- Промышленные продукты, обладающие высокой ценой, могут, иметь искусственно завышенные оценки со стороны потребителей. В связи с тем, что испытания проводятся бесплатно, потребитель может получать удовольствие от использования дорогого оборудования и менее критично оценивать его по критерию цена-качество.

Существует также проблема времени, в течение которого потребитель формирует конечное представление о новом продукте, особенно если речь идет о технически сложной продукции. Когда испытание проводится бесплатно и под руководством представителей производителя, реакция потребителей чаще всего бывает положительной. Если же с технически сложным продуктом начинают работать потребители самостоятельно и им трудно научиться использовать продукт, то реакция становится более негативной. И действительная реакция на продукт устанавливается в течение определенного (иногда длительного) периода времени.

Перечисленные выше проблемы, связанные с техническим испытанием, не позволяют ограничиваться только его проведением, потому что не показывают эффективность всего комплекса маркетинга. Поэтому необходимо рыночное испытание на ограниченном круге потребителей.

Несмотря на то, что в ходе рыночных испытаний производитель может получить необходимую информацию о перечисленных элементах комплекса маркетинга, решение о его проведении не однозначное. Отказ от рыночного испытания может быть связан с угрозой проникновения конкурентов.