

## Метод маркетинговых исследований по товарам массового спроса

Макаревич Н. В.

Белорусский национальный технический университет

Анкеты и опросные листы по товарам массового спроса могут заполняться в ходе или по результатам фокус-групп, личных бесед, телефонных переговоров, почтовой рассылки. Маркетолога должны интересовать не столько величины ориентировочной и пониженной емкостей рынка, сколько потенциалы сбыта продукции предприятия — абсолютный и текущий. Первый более обстоятельно учитывает ценовой фактор, а второй — фактор конкуренции. Именно величина второго сравнивается с размером производственного потенциала предприятия или точкой безубыточности по конкретному виду продукции массового спроса.

Несмотря на существенные отличия потребительских и отраслевых рынков, план маркетинг-исследования по определению текущего потенциала рынка продукции массового спроса единообразен. Он обусловлен последовательностью реализации метода количественной оценки базового рынка. Формы анкет и самой количественной оценки базового рынка следует адаптировать под конкретный товар массового спроса.

Коэффициент наличия товара в домашних хозяйствах, полученный по результатам опроса респондентов, корректирует статистику предприятий соответствующего профиля в сторону увеличения. Средневзвешенный срок службы товара дает средний темп его замены в домашних хозяйствах (как обратную величину и понижающий коэффициент для дальнейших расчетов). Коэффициент предпочтения товара рассматривается в виде эффекта, учитывающего кратковременную неплатежеспособность покупателя. Построение кривой спроса позволяет с ее помощью определить размеры абсолютных потенциалов сбыта. Эффект исчезновения потребляющих единиц на отраслевых рынках определяется чаще всего экспертной оценкой. Величина эффекта трудности сравнения устанавливается на пересечении соответствующих строки и столбца матрицы сравнения.