## ВВЕДЕНИЕ

Рынок, как категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарно-денежного обмена и выражающая экономические отношения между производителем (продавцом) и потребителями (покупателями), олицетворяющими соответственно предложение и спрос, является важнейшим составным фактором маркетинговой системы (производство – сбыт – обращение – покупка - потребление).

В общеэкономическом плане под рынком понимается место, где собираются для совершения акта купли – продажи, как продавцы, так и покупатели, все субъекты купли-продажи определенных товаров. В маркетинге обычно под рынком понимается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность и имеющих возможность ее удовлетворить в товарах определенной отрасли.

Синонимом словосочетания «анализ рынка» с полным правом считают также словосочетание «маркетинговый анализ». Следовательно, все те меры, предпринимаемые для проведения маркетингового анализа вполне уместны и для анализа рынка.

Маркетинговые исследования представляют собой вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем. В настоящее время достаточно просто составить данные по многочисленным образцам и обработать их на компьютере с помощью прогрессивных методов анализа.

Актуальность темы курсовой работы состоит в том, что ни один конкретный рынок не развивается обособленно, а находится в тесной взаимосвязи и взаимозависимости с другими рынками и с общеэкономической ситуацией в своей стране и в мире. Поэтому первое, что должны делать фирмы, работающие на рынке, — провести анализ общеэкономической ситуации, а именно, определить, в какой стадии находится экономика — кризиса, депрессии, оживления или подъема.

Умение оценивать такую ситуацию позволяет фирмам своевременно формировать адекватную маркетинговую политику относительно ассортимента и объемов выпускаемой продукции, поиска новых рынков или новых видов товаров.

Цели изучения рынка концентрируются на двух главных моментах: анализе ситуации внутри и вне предприятия, прогноз возможных изменений и на этой основе выработка управленческой стратегии; поиске критериев для принятия управленческих решений, проверка и подтверждение гипотезы поведения предприятия на рынке.

Задачей изучения рынка должна быть не просто структура технологии изучения, а поиск методов для решения насущных для предприятия проблем. В качестве предпосылки здесь выступает не техника проведения, а получение ответов на вопросы "для чего это нужно?" и "что является проблемой?".

Практически любой анализ рынка должен дать ответ на очень простой вопрос: "Сможем ли мы успешно, т.е. с прибылью обменять свою продукцию на адекватную сумму денег или другую продукцию?".

Основная цель курсовой работы состоит в исследовании методологии анализа рынков.

Данная работа состоит из введения, трех глав и заключения. В первой главе проводится анализ основных теоретических аспектов анализа рынка и рыночной конъектуры: понятие, цели, основные направления, цели и задачи, виды и методы анализа рынка. Во второй главе раскрываются пути информационного обеспечения анализа рынка, анализ основных этапов анализа рынка. В третьей главе приводится практическое обоснование темы на примере исследования рынка недвижимости.

## ГЛАВА 1. СМЫСЛ И ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ РЫНКА

### 1.1. Основные направления, цели и задачи анализа рынка

Под анализом рынка понимается сбор, сведение в систему и анализ числовых показателей, касающихся рынка и продаж. Благодаря этому становится ясной ситуация со сбытовой деятельностью в прошлом и выявляются сложившиеся на рынке тенденции и проблемы. В качестве цели ставится разработка сбытовой политики на предстоящий период.

Анализ рынка является инструментом для предварительной оценки проблем и проверки положения предприятия на рынке в соответствии с видом его коммерческой деятельности.

Выход на рынок с каким-либо новым продуктом всегда сопряжен с риском. Для получения реального дохода от будущего предприятия, для достижения максимальной эффективности необходимо проведение анализа существующей ситуации на рынке. Результаты подобного анализа помогут точно сформировать комплекс необходимых действий, провести анализ конкуренции.

Задачи анализа этого рынка включают в себя:

* конъюнктурные и прогнозные исследования рынка;
* определение емкости рынка и/или отдельных его сегментов;
* изучение конкурентов и их стратегий;

- исследование возможной реакции покупателей и конкурентов на введение нового товара.

Анализ рынка начинается с подготовки подробной оценки существующей емкости и потенциала рынка, или максимально возможного спроса всего рынка. Второй шаг анализа рынка - прогнозирование развития будущего рыночного объема. Это является основой для решения вопроса о действительной или предполагаемой рыночной доли предприятия. Указание рыночной доли обеспечивает основу для планирования объема продаж и, следовательно, для производственной программы. Анализ рынка помогает предпринимателям избежать многих ошибок и ответить на вопросы, возникающие в ходе проведения анализа.

Вопросы можно разделить на следующие категории:

- тип товара, т.е. его физические и химические характеристики, где применяется, как изготавливается;

- характер рынка: насколько велика данная отрасль промышленности, что она из себя представляет, где сосредоточена основная масса покупателей;

- размеры рынка и его перспективы, а именно - какое количество продукции можно продавать ежегодно, какое количество продукции продавалось ежегодно в течение последних лет, какие факторы влияют на перспективы этого рынка;

- ценообразование: как изменялись цены за последние годы, что влияет на цены, что может повлиять на эти цены в будущем;

- производство, т.е. каким спецификациям данного товара оно должно соответствовать, какой должна быть упаковка товара, какие патентные права необходимо купить;

- конкуренция - кто является конкурентом, где они расположены, какова их производственная мощность, в чем заключается их сила или слабость;

- маркетинг: по каким каналам продаются товары, сколько примерно из каждого доллара оборотных средств затрачивается рекламу, стимулирование сбыта, персональную (личную) продажу и обслуживание.

Этот набор вопросов в основном касается товаропроизводителей, но его можно применять, немного изменив, и к сфере услуг, и к розничной или оптовой торговле и т.д.

Исследование и анализ рынка можно определить также как совокупность действий, направленных на изучение процессов, протекающих в сфере товарного обращения и призванных обеспечить сбалансированность производства и потребления товаров. Несмотря на все разнообразие рыночных исследований, все они могут быть подразделены на целевые и текущие, что обусловлено регулярностью их проведения.

Целевые исследования - всесторонний анализ рыночной проблемы, имеющей первостепенное значение для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности. Они, как правило, строго индивидуальны и ориентированы на решение конкретных задач фирмы. Для осуществления таких исследований создается специальная рабочая группа, в которую наряду с работниками фирмы входят и приглашенные специалисты. Состав таких групп зависит от характера и масштабов решаемой про­блемы.

В отличие от целевых текущие исследования большинством фирм проводятся довольно регулярно. Результаты таких иссле­дований используются в оперативной работе и их основное назначение - определить текущую ситуацию и принять необходимые управленческие решения по обеспечению сбалансированности спроса и предложения.

Хотя необходимость исследований рынка является общепризнанной, глубина исследования и его цель зависят от специфики работы фирмы и, прежде всего, определяются теми конкретными задачами, которые стоят перед ней. В процессе комплексных исследований рынка определяют направления исследования рынка.

Особенно актуальным для каждой фирмы является исследование рынка, когда она выходит на этот рынок с новым товаром, а также в том случае, когда фирма выходит со своим товаром на новый рынок. При этом надо иметь в виду, что если выбирается определенная рыночная стратегия как новое направление деятельности фирмы, то на каждой фазе развития производства и продаж следует проводить исследования потребностей с учетом их приоритетности.

Типичный процесс анализа рынка предполагает 4 этапа:

- определение типа необходимых данных;

- поиск этих данных;

- анализ данных;

- реализация мероприятий, позволяющих использовать эти данные на пользу предприятию.

### 1.2 Виды и методы анализа рынка

Различают три вида анализа рынка:

1. Анализ рынка в целом и положения предприятия на нём, масштаб рынка, доля на рынке, анализ претензий потребителей и т.д.

Изменения, выявленные при анализе, представляются и систематизируются следующим способами.

а) Аналитическими таблицами изменений: создается несколько таблиц изменений ситуаций на рынке с выбором сочетаний факторов и показателей. В сжатой форме описываются: потребитель и его запросы, продаваемая продукция, конкуренты, тенденции реализации продукции на рынке в целом.

б) Составление карты позиционирования: в соответствии с целями выбираются соответствующие характеристики для откладывания их по вертикальной и горизонтальным осям, и определяется место предприятия на рынке по каждой группе продукции.

2. Анализ с помощью расчета фактических показателей сбыта и с использованием временных рядов (тенденций, сезонности и т.д.)

Когда в условиях резких изменений маркетинговой обстановки фактические показатели сбыта не растут должным образом, необходимо взглянуть на них с новой точки зрения. В качестве возможных критериев могут быть:

- анализ динамики сбыта в целом за последние несколько лет;

- анализ динамики отдельных элементов (по сферам: по видам продукции, по группам потребителей, в том числе по конечным, по районам, по каналам сбыта);

- анализ с рассмотрением взаимосвязи причинных факторов (строится гипотеза о том, что существует ли причинно-следственная связь между фактическими показателями и конкретным фактором, после чего происходит практическая оценка гипотез, рассматриваются не только предметные факторы, но и абстрактные явления, и факторы типа "восприимчивость" или "система ценностей";

- анализ степени вклада по сферам и внутри сфер или выявление тех моментов, на которые особо следует обратить внимание при управлении сбыта на предприятие.

Анализ с использованием временных рядов есть по существу метод, при котором происходит сравнительный анализ данных за долговременный период и выявление тренда в изменении этих показателей с течением времени. Под трендом понимается тенденция развития явления во времени, которая определяется при анализе данных ряда динамики для характеристики изменений явления во времени. Существует 3 основных вида тренда: долговременный (долговременные колебания), сезонный (сезонные колебания) и периодический (периодические колебания). Для прогнозирования и создания планов сбыта, наиболее часто используется долговременный и сезонный тренд. Используют следующие типичные методы анализа долговременного тренда: метод критериев, метод двух средних, метод скользящей средней, метод наименьших квадратов и корреляционный анализ.

3. Анализ с помощью гипотез, высказываемых ответственными сотрудниками предприятия и экспертами.

При анализе рынка нет смысла пользоваться всеми методами подряд и без разбору. Необходимо чётко определить цели анализа, выбрать те из них, которые будут наиболее эффективны, и отобрать нужные для них данные.

Анализируя рынок в целом, следует понимать, что тенденции рынка невозможно точно определить единичным изучением. За основными показателями следует наблюдать постоянно.

При этом, если речь идет о продукции массового потребления, то изучение должно происходить в отношении изменения демографической структуры, географических аспектов, сезонных условий потребления, торговой обстановки в регионе, социально-экономических факторов, поведения потребителей в отношении покупки, стиля жизни, импорта.

Если это продукция производственного назначения, то необходимо учитывать сырьё и материалы, технологические разработки, экономические факторы и т.д. Нужно помнить о том, что точная оценка ситуации на рынке достигается не только анализом положения и фактических показателей самого предприятия, но и сбором и анализом информации, полученной из других источников, в том числе и из того, что было увидено собственными глазами.

Следовательно, необходимо в процессе осуществления своей коммерческой деятельности и общения с потребителями изучать тенденции рынка и запросы потребителей, и претворять результаты изучения в конкретные действия.

## ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ АНАЛИЗА РЫНКА

### 2.1 Оценка конъюнктуры рынка

Первый принцип маркетинга: "исследование рынка", или marketing reseаrch. Из определения очевидно, что в "marketing reseаrch" входят две составляющие: "конъюнктура" и "собственно-маркетинговые исследования", которые также называются "комплексный анализ рынка".

Конъюнктура рынка – сложившаяся экономическая ситуация, включающая в себя соотношение между спросом и предложением, движением цен и товарных запасов, портфель заказов по отраслям и другие экономическими показателями. Другими словами, конъюнктура рынка – это конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени, а также совокупность условий, которые эту ситуацию определяют.

Отличительными чертами конъюнктуры рынка являются: динамичность; пропорциональность; вариабельность; цикличность. Следовательно, и конъюнктурный анализ должен отразить эти четыре характеристики. Соответственно выдвигаются четыре концептуальные задачи конъюнктурного анализа:

1. анализ динамических закономерностей, тенденций;
2. пропорциональность развития;
3. анализ устойчивости рынка, его колеблемости и в статике, и в динамике;
4. анализ повторяемости развития рынка, выделение циклов.

Конъюнктурный анализ должен всесторонне проанализировать рыночную ситуацию и дать комплексную оценку состояния рынка, прежде всего с позиции маркетинговых действий фирмы, т.е. благоприятна ли конъюнктура для осуществления поставленных целей. Основная цель изучения конъюнктуры рынка — установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары, более рационально использовать имеющиеся у производственного предприятия возможности.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает: использование различных, взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

Изучение конъюнктуры рынка базируется на анализе показателей, характеризующих производство и поставку товаров этой группы, объем и структуру розничной продажи, товарных запасов на складах предприятия, в оптовой и розничной торговле.

При изучении конъюнктуры рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития, по крайней мере, на один- два квартала, но не более чем на полтора года. Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчетным и плановыми данными дают возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций.

Задачи при изучении конъюнктуры рынка:

1. В определенный промежуток времени отобрать из источников информации конкретные и самые последние сведения по всему рынку, а именно: выявить всех конкурентов, изучить ассортимент выпускаемой продукции, изучить политику ценообразования.
2. Систематизировать эти показатели.
3. Установить силу и масштабы воздействия соответствующих коньюнктуро-образующих факторов, их взаимосвязь и взаимообусловленность, и направленность действия.
4. Выявить активность взаимодействия этих факторов в ближайшей перспективе для разработки прогноза.

Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров.

Основные задачи конъюнктурных исследований товарного рынка.

1. сбор и обработка конъюнктурной информации;
2. интегральные и дифференциальные оценки состояния рынка, типология рыночной ситуации;
3. характеристика масштаба (объема) рынка;
4. выявление, анализ и прогнозирование тенденций развития рынка и его динамической устойчивости;
5. оценка и анализ региональных различий рынка;
6. оценка и анализ деловой активности;
7. оценка коммерческого (рыночного) риска;
8. характеристика степени монополизации и интенсивности конкуренции.

Поставленные задачи ориентированы на всестороннюю, взаимосвязанную характеристику состояния рынка в целом и в разрезе отдельных его элементов и составных частей.

Можно выделить два этапа или уровня реализации этих задач. На первом, оценочном, осуществляется анализ рыночной конъюнктуры, который должен охарактеризовать масштабы и типологию рынка, его главные пропорции, вектор и скорость изменения основных параметров, уровень устойчивости развития. Второй, более высокий уровень анализа, имеет целью выявление причинно-следственных связей, условий, определяющих рыночную ситуацию, и на этой основе прогнозирование рыночной конъюнктуры, выводов о перспективности развития рынка, с позиций маркетинга фирм.

### 2.2 Определение емкости рынка

**анализ рынок конъюнктура недвижимость**

Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Ёмкость рынка и тенденции её изменения являются важными факторами, которые должны учитывать производители при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на исследуемый рынок, если ёмкость его невелика или станет таковой в ближайшем будущем.

Определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследования. Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень. Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость. Всю совокупность факторов можно разделить на две группы: общего, и специфического характера.

Общими являются социально-экономические факторы, определяющие емкость рынка любого товара: объем и структура товарного предложения, в том числе по предприятиям-изготовителям; ассортимент и качество выпускаемых изделий; размеры импорта по данному товару или группе; достигнутый уровень жизни и потребностей населения; покупательная способность населения, уровень и соотношение цен на товары; численность населения; его социальный и половозрастной состав; степень насыщения рынка; состояние сбытовой, торговой и сервисной сети.

В настоящее время состояние рынка подвержено значительному влиянию таких процессов, как обособление территории и введение новых денежных единиц, образование коммерческих структур, инфляция, введение новых таможенных ограничений и т.д. Специфические факторы определяют развитие рынков отдельных товаров, причем каждый рынок может иметь характерные только для него факторы. В этом случае специфический фактор по степени влияния может оказаться определяющим для формирования и развития спроса и предложения по конкретному товару. Результатом работы по определению емкости рынка должен явиться комплексный аналитический обзор состояния рынка и формирующих его факторов, а также многовариантный прогноз развития товарного рынка с учетом тенденций изменений изменения влияющих на него внутренних и внешних факторов.

### 2.3. Анализ сегментации рынка

Сегментирование рынка представляет собой разделение покупателей на определенные однородные группы, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга. Сегментация рынка – это углубленные исследования рыночных возможностей, предполагает необходимость членения рынков в зависимости от групп покупателей и потребительских свойств товаров, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

Вполне понятно и естественно желание каждого производителя создавать и продавать товары, способные удовлетворять максимальное число покупателей. Но в реальной жизни это вряд ли возможно, поскольку потребители по-разному относятся к одному и тому же товару, по-разному его используют, а главное, приобретают его по разным мотивам.

Поэтому представляется целесообразным разделять рынок на отдельные сегменты в соответствии с мотивацией потребителей и их специфическими признаками. Процесс сегментации рынка — это разбивка покупателей или рынка на совокупности людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

Сегментация дает фирме возможность вместо разорительной борьбы с конкурентами эффективнее обслуживать тот или иной сегмент рынка.

Сегментация рынка товаров промышленного назначения наряду с общими чертами с сегментацией рынка товаров потребительского спроса имеет и определенные отличия. Общее состоит в том, в качестве критериев сегментации используются одни и те же факторы — географические, демографические, поведенческие и психографические. Отличия заключаются в том, что приоритетными критериями сегментации рынка товаров промышленного назначения являются такие факторы, как размер предприятий-потребителей, структура каналов сбыта, организационные формы торговли, техника и технология осуществления закупок.

Анализ методов сегментации позволяет фирме выбрать оптимальные критерии сегментации и разделить по ним соответствующий рынок. Чтобы выбрать целевой сегмент, следует оценить потенциальную выгоду от использования каждого из сегментов. Существуют три альтернативных подхода к определению и удовлетворению выбранного сегмента: массовый (или недифференцированный) маркетинг, целевой (концентрированный) маркетинг, дифференцированный (множественная сегментация) маркетинг.

### 2.4. Изучение конкурентов и их стратегий

Детальное знание покупателя является важным, но недостаточным фактором для достижения успеха, поскольку на рынке действуют конкуренты, которые могут быть более адекватны ситуации и, следовательно, обладать преимуществами в конкурентной борьбе. Вот почему в рамках комплексного анализа рынка анализируют деятельность конкурентов.

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности конкуренции с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных компаний, развитие сервиса).

Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатом таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избежание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

Конкурентов изучают, как правило, в такой последовательности:

а) выявление и классификация конкурентов, т.е. составление банка данных о конкурентах. Выявление конкурентов осуществляется в рамках общей системы сбора и обработки информации, действующей на фирме (предприятии). Важными источниками информации о конкурентах являются выпускаемые ими самими отчеты, проспекты, каталоги, рекламные объявления, материалы выставок и ярмарок. Помимо опубликованных данных, исследование деятельности конкурентов может опираться на информацию, полученную от потребителей, а также от посредников, реализующих товары различных фирм и хорошо знающих сравнительную реакцию покупателей.

б ) Выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов

Выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов - это итог изучения особенностей положения фирмы по сравнению с ее соперниками на рынке. В этой работе используются следующие принципы:

- оценка преимуществ и недостатков деятельности конкурентов не абсолютно, а относительно конкретной фирмы;

- выявление сильных и слабых сторон с позиций потребителей;

- проведение исследований специальными группами, в состав которых входят специалисты различных служб фирмы.

### 2.5 Информационное обеспечение анализа рынка

В качестве необходимой информации для анализа рынка рассматриваются следующие количественные показатели: потенциал рынка, объем рынка, уровень насыщенности рынка, эластичность рынка, темпы роста рынка, доли основных конкурентов, стабильность и пр. К качественным показателям рынка относятся следующие показатели: структура потребностей клиентов, мотивы покупки, вид процесса покупки способы получения информации потребителем, сложившиеся предпочтения и пр.

Кроме рассмотрения количественных и качественных характеристик потребителей, необходимо иметь данные по имеющимся поставщикам, партнерам по бизнесу, торговле и посредникам, также входящим в микроокружение фирмы. Информация об этих субъектах рынка позволяет корректировать маркетинговую политику и вести планирование деятельности

Системный сбор, обработка и анализ информации о состоянии рынка - одно из основных требований к рыночному исследованию. Под системой информации понимается совокупность источников информации, характеризующая состояние товарных рынков за определенный период и позволяющая дать прогноз их развития. К основным источникам информации о рынке относятся: государственная статистика; отраслевой учет и статистика; информация, поступающая от оптовой и розничной торговли; данные специальных обследований.

Концепцию системы маркетинговой информации можно представить в виде схемы (рис. 1).

В левом прямоугольнике одной из составляющих маркетинговой среды, за которыми ведётся постоянное наблюдение, являются целевые рынки. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации.

Поток информации, поступающей к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планирования, претворении в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.

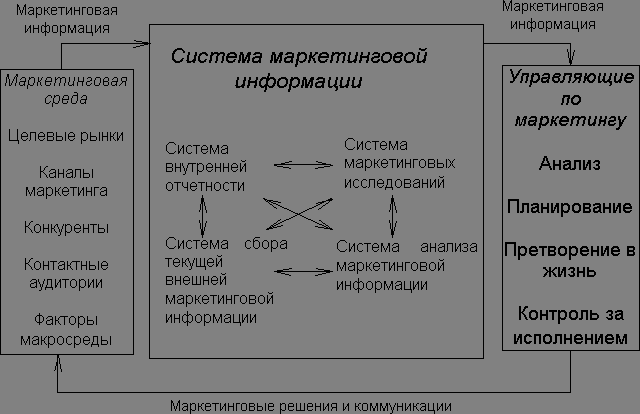


Рис. 1. Система маркетинговой информации для анализа рынка

Рассмотрим более подробно все четыре вспомогательные системы, составляющие систему маркетинговой информации.

1. Внутренние источники маркетинговой информации. К ним относится информация, полученная руководством внутри фирмы. Основанием получения такого рода информации является обратная связь, налаженная между руководителем фирмы и персоналом. Для этого многие фирмы используют:

* систему ведения внутренней отчетности, которая может выражаться в ежемесячных, еженедельных и даже в ежедневных отчетах, подготавливаемых специалистами для контроля за их деятельностью со стороны руководства. Современные электронные технологии значительно облегчают создание такой внутренней системы. Управляющие многих крупных корпораций могут в любую минуту получить информацию о текущем сбыте или поставках у любого дистрибьютора, хотя эта сеть порой бывает очень обширной, дистрибьюторы находятся в разных местах, или в разных городах, странах.
* личные контакты, беседы руководителя фирмы со специалистами. Обычно эти контакты происходят в кабинете директора или непосредственно на производстве (в производственных подразделениях). Это могут быть групповые контакты (совещания, собрания) или личные беседы с сотрудниками.
* методы согласования работы между разными подразделениями (отделами). Эти методы подразумевают наличие тесных связей между отдельными структурными группами предприятия. Каждый отдел, например отдел сбыта, не должен заниматься только конкретным одним делом, не входя в курс дела других отделов, подразделений фирмы. Вся работа должна быть взаимосвязанной. Так легче будет принимать решение, осуществлять контроль и анализ деятельности предприятия, налаживать производство.

2. Внешние источники маркетинговой информации. К внешним источникам получения информации относятся книги, газеты, журналы, радио и телевидение. Внешнюю текущую информацию можно также получать в процессе контактов, бесед с клиентами, поставщиками, потребителями и прочими лицами, которые не являются сотрудниками фирмы. Для получения внешней информации фирмы:

* организуют специальный отдел по сбору текущей маркетинговой информации. Сотрудники такого отдела просматривают наиболее важные издания в поисках актуальных новостей, следят за обновлениями во всех СМИ, создают архив новостей.
* обучают сотрудников быть глазами и ушами фирмы. Продавцы, например, имею очень выгодное положение для получения внешних сведений о клиентах, их вкусах, потребностях, удовлетворении или неудовлетворенности товарами или услугами фирмы.
* поощряют своих агентов, торговцев за сбор нужных сведений. Информацию о конкурентах можно получить: при покупке товара у них, имея доступ к отчетам и документам, следя за их рекламой, читая информацию о них в газетах, беседуя с их клиентами, сотрудниками, торговыми агентами.
* покупают внешнюю информацию у специальных поставщиков сведений. Это могут быть всевозможные системы электронной рассылки, еженедельные обзоры и т.д.

3. Система маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования включает ряд операций:

1) определение проблемы;

2) анализ вторичной информации;

3) получение первичной информации;

4) анализ данных;

5) рекомендации;

6) использование результатов.

Все действия выполняются в определенном порядке. Например, вторичная информация не изучается до тех пор, пока фирма не определит проблему или вопрос, который должен быть изучен, а первичная информация не собирается до тех пор, пока не будет тщательно изучена вторичная. Первичные данные нужны не всегда, во многих случаях фирмы способны разрешить свои проблемы и без них. Только если вторичная информация окажется недостаточной, фирма должна собрать первичные данные.

4. Анализ собранной информации. Полученная в ходе исследования информация подвергается всестороннему анализу. Для такого анализа используются статистические методы и математические модели на базе современной компьютерной техники.

### 2.6 Пути и средства сбора и анализа информации

Сбор информации - важнейший этап изучения рынка. Не существует единого источника информации, который содержал бы все сведения об изучаемых процессах. При исследовании используются различные виды информации, полученные из различных источников. Различают информацию: общую, коммерческую, специальную.

Общая информация включает данные, характеризующие рыночную ситуацию в целом, в увязке с развитием отрасли или данного производства. Источниками ее получения являются данные государственной и отраслевой статистики, официальные формы учета и отчетности.

Коммерческая информация — это данные, извлекаемые из деловой документации предприятия, по вопросам сбыта вырабатываемой продукции и получаемые от партнеров в порядке информационного обмена. К ним относятся: заявки и заказы торговых организаций; материалы служб изучения рынка предприятий, организаций и учреждений торговли (материалы о движении товаров в оптовых и розничных организациях, конъюнктурные обзоры, предложения по текущей замене ассортимента и т.п.).

Специальная информация представляет данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка (опросов населения, покупателей, специалистов торговли и промышленности, экспертов; выставок-продаж, конъюнктурных совещаний), а также материалы научно-исследовательских организаций. Специальная информация имеет особую ценность, поскольку содержит сведения, которые нельзя получить другим путем.

Для обеспечения наблюдения за товарным рынком или рынком сбыта предприятия (объединения) могут создавать собственные источники информации в виде: магазинов — опорных пунктов (базовых); сети торговых посредников; специализированных потребительских панелей.

До непосредственного сбора первичных данных необходимо разработать структуру или план исследования.

Структура исследования включает ответы на следующие вопросы:

Кого или что следует исследовать?

Исследователь должен определить, что будет объектом его внимания.

Какая информация должна собираться?

Виды и объемы нужной информации определяются тем, как компания сформулировала задачи. Предварительные исследования требуют меньшего объема информации, чем окончательные.

Кто собирает данные?

Какие методы сбора данных следует использовать?

Существует четыре основных метода сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент и имитация.

Сколько будет стоить исследование?

Издержки исследования следует сравнить с преимуществами, которые будут получены в результате.

Как будут собираться данные?

Следует определить необходимый для сбора данных персонал, в том числе его возможности, квалификацию и подготовку.

Насколько длительным будет период сбора данных?

Исследователь должен определить, сколько времени он затратит на исследование, иначе оно может затянуться. Это может привести к несопоставимости ответов и нарушению секретности.

Когда и где следует собирать информацию?

День и время сбора информации должны быть определены. Кроме того, необходимо установить место проведения исследования. Исследователь должен соразмерить срочность и удобство с желанием изучить труднодоступных лиц в подходящее время.

## ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

### 3.1 Постановка задач и методов маркетингового исследования

Исследования рынка часто используются для ориентации. С помощью результатов маркетингового исследования можно оценить объем рынка, определить сегмент, потенциальных потребителей и на основе этой информации установить цели для расширения или сокращения предприятия, сформировать план продаж.

Строительство недвижимости на территории республики - обширнейшая область предпринимательской деятельности и сфера приложения труда, получившая новые импульсы своего развития, существенно расширив «поле и правила игры» в экономике. В нее влилось много новых предприимчивых людей, в ряде случаев коренным образом поменявших свою профессию и жизненные ориентиры.

Процесс насыщения потребительского рынка республики объектами недвижимости и возрастание конкуренции требуют от тех, кто недавно влился в этот бизнес и хочет надолго в нем остаться, глубоких и всесторонних знаний его основ в разрезе различных аспектов маркетинговой деятельности.

В настоящее время рынок недвижимости находится в постоянном развитии: отслеживается ситуация на рынке, оперативно корректируется деятельность. Все это позволяет избежать убытков и поддерживает рентабельность строительных организаций на должном уровне.

На современном конкурентном рынке особое внимание застройщики республики уделяют улучшению качества строительства, дизайну застроек и совершенствованию системы продаж объектов недвижимости.

Определение проблемы:

Как было сказано выше - ключ к проведению успешного маркетингового исследования - четкое изложение проблемы. Необходимо: выявить симптомы, изложить возможные причины или проблемы, выявить список альтернативных действий.

В связи с этим возникает необходимость в выявления проблем, а именно:

* получение базовых знаний об объектах и рынке недвижимости;
* прояснение симптомов проблемы;
* выявление причин возникновения проблем;
* определение действий по смягчению проблемы;
* определение ожидаемых последствий;
* оценка имеющейся информации.

Несмотря на активную деятельность предприятий-застройщиков, в связи со сложившейся экономической ситуацией в стране, существуют определённые проблемы сбыта объектов на рынке. По этой причине автором было проведено маркетинговое исследование, целью которого было решение проблемы, с которой сталкиваются предприятия-застройщики - привлечение покупателей недвижимости, совершенствование сбытовой политики и увеличение рыночной доли в целом.

# Определение целей исследования:

Цели МИ вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем.

Цели настоящего исследования - изучение рынка недвижимости, тенденций его развития, выявления уровня потребности населения в приобретении объектов недвижимости. В данной работе проводится описание некоторых аспектов маркетинговой ситуации. Соответственно, и характер целей предопределяет выбор типа исследования - описательный.

# Определение методов исследования:

В данной работе используется один из широко известных методов проведения маркетингового исследования - опрос потребителей. Этот метод можно назвать социологическим. Он заключается в том, что ориентирован на массовых респондентов различной квалификации и компетенции. Исследование протекает в одном направлении - необходимо определить отношение клиентов отрасли к спектру предоставляемых объектов недвижимости.

# Определение типа информации, источников ее получения и форм для ее сбора:

Главным инструментом реализации методов наблюдения и опроса в данной работе является анкета. С помощью данного вопросника поступит первичная информация, необходимая для определения проблем в сфере недвижимости, недостатков в организации реализации, охвата исследуемой проблемы. Тип вопросов - закрытый. Варианты вопросов, используемых при проведении исследования - дихотомический и многовариантный, использование которых должны активизировать деятельность респондентов по заполнению анкет, облегчить процесс ввода полученных данных.

Сбор первичной информации заключается в опросе респондентов различной квалификации и компетенции. Количество опрашиваемых - 50 человек.

### 3.2. Проведение маркетингового исследования и анализ полученных данных

Первичные данные были собраны в течение нескольких дней. Подход к сбору данных - самостоятельный. Были получены ответы респондентов практически на все вопросы анкет. На достижение целей было направлено изучение поведения и отношения жителей республики, выявлен уровень потребности населения в объектах недвижимости, получение информации о качественных профессиональных объектах. Было опрошено 50 человек.

В результате обобщения полученных данных удалось выяснить, большинство жителей желали бы приобрести жилье на первичном рынке - 30 человек из 50 опрошенных, 5 человек - на вторичном рынке, и 15 человек завили, что они не нуждаются в улучшении жилищных условий (рисунок 2).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
| на первичном рынке | 30 |
| на вторичном рынке | 5 |
| не нуждаюсь в улучшении | 15 |
| Всего: | 50 |

Рисунок 2 - Распределение ответов на вопрос № 1 анкеты

На вопрос № 2, где ставился вопрос о высоте цен на первичном рынке, ответы разделились следующим образом: низкие - 15 человек, 15 респондентов отметили, что цены высокие, приемлемые - 20 человек (рисунок 3).

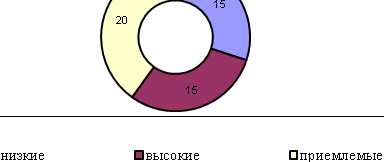


Рисунок 3 - Распределение ответов на вопрос № 2 анкеты

Вопрос № 3 анкеты вопрошал о том, стоит ли предусматривать при сдаче первичного жилья параметров: установку входных металлических межкомнатных дверей, монтаж санфаянса, монтаж электроплиты, телефонизацию, наклейку обоев, окраску трубопроводов и отопительных приборов. Ответы распределились следующим образом: 35% отметили, что надо устанавливать санфаянс, 24% - монтаж электроплиты, 17% - телефонизация, 12% - установка дверей, 7% - окраска, 5% - наклейка обоев, 0% - другое (рисунок 4).

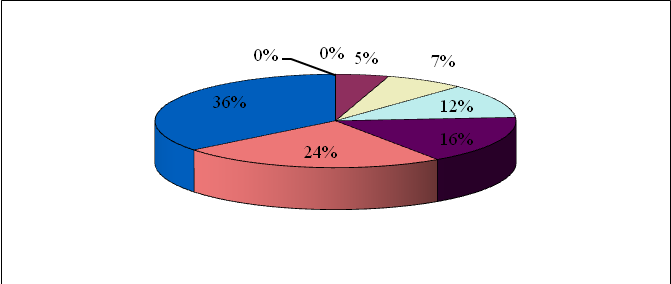


Рисунок 4 - Распределение ответов на вопрос № 3 анкеты

Ответы на вопрос № 4 анкеты о соответствии цены и качества вновь построенного жилья дали следующие результаты: 78 % подтвердили соответствие параметров цены и качества, 22% опрошенных показали, что цена не соответствует качеству вновь построенного жилья (рисунок 5).

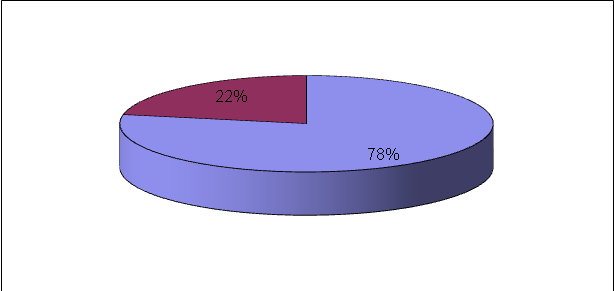


Рисунок 5 - Распределение ответов на вопрос № 4 анкеты

Далее (вопрос № 5) спрашивалось о ценах на вторичном рынке недвижимости. Удалось выяснить, что большинство респондентов, проживающих в республике Хакасия, считают цены высокими - это отметили 46 опрошенных респондентов, приемлемыми их считают 4 человека, низкими - 1 человек (рисунок 6).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
| высокие | 40 |
| приемлемые | 4 |
| низкие | 1 |
| Всего: | 50 |

Рисунок 6 - Распределение ответов на вопрос № 5 анкеты

Оправдана ли цена на недвижимость на вторичном рынке? Так звучал вопрос № 6 анкеты исследования. «Да» - ответили 11 человек, «нет» - 39 человек (рисунок 7).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
| да | 11 |
| нет | 39 |
| Всего: | 50 |

Рисунок 7 - Распределение ответов на вопрос № 6 анкеты

На вопрос о типе недвижимости, пользующемся наибольшим спросом в Хакасии, были получены следующие ответы: пользующееся спросом благоустроенное жилье отметили 32 респондента, 18 - частный дом

(рисунок 8).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
| благоустроенное жилье | 38 |
| частный дом | 12 |
| Всего: | 50 |

Рисунок 8 - Распределение ответов на вопрос № 7 анкеты

На вопрос № 8 анкеты были получены следующие ответы: о застройке многоэтажек положительно ответили 27 человек, о строительстве малоэтажного жилья - 23 человека (рисунок 9).

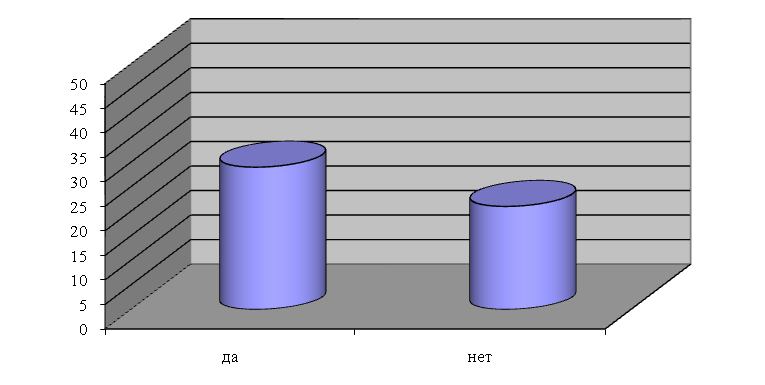


Рисунок 9 - Распределение ответов на вопрос № 8 анкеты

Вопросом № 9 анкеты был вопрос о наболевшем - повышении тарифов ЖКХ и влиянии их на выбор типа недвижимости. Удалось выяснить, что большинство опрашиваемых считает, что влияет - их оказалось 30 человек, 15 человек считают, что не влияет, 5 человек ответили, что затрудняются ответить на заданный вопрос (рисунок 10).

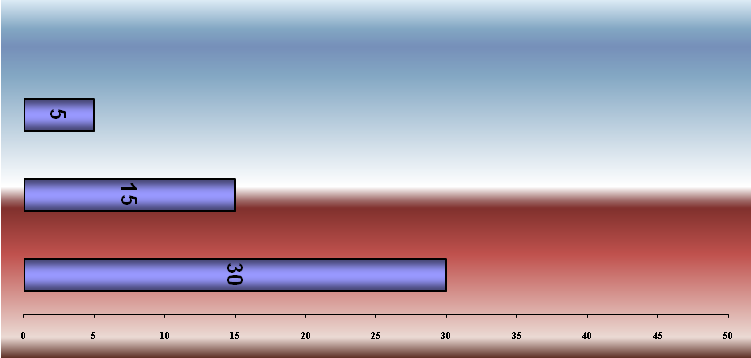


Рисунок 10 - Распределение ответов на вопрос № 9 анкеты

Влияет ли экономическая обстановка в стране на степень приобретения недвижимости? «Да, конечно» ответили 47 человек, «нет, не влияет» - 13 человек. Примечательно, что на этот вопрос не было ответов «затрудняюсь» (рисунок 11).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
| да, конечно | 47 |
| нет, не влияет | 13 |
| затрудняюсь ответить | 0 |
| Всего: | 50 |

Рисунок 11 - Распределение ответов на вопрос № 10 анкеты

В плане приемлемости стоимости квадратного метра жилья в Хакасии выяснено: большинство респондентов (35 человек) хотели иметь достаточно низкие цены на жилье - 20-25 тыс.руб.за квадратный метр, стоимость 26-30 тыс.руб. отметили 6 человек, параметр от 41 до 50 тыс.руб. не отметил ни один опрошенный, и только 2 человек считают, что стоимость должна быть выше 50 тыс. руб. (рисунок 12).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
| 20-25 | 35 |
| 26-30 | 9 |
| 31-40 | 4 |
| 41-45 | 0 |
| 46-50 | 0 |
| от 50 тыс. руб. и выше | 5 |
| Всего: | 50 |

Рисунок 12 - Распределение ответов на вопрос № 11 анкеты

Последними вопросами были вопросы классификационного характера, куда относились вопросы о возрасте, поле, уровне дохода. Подведя итоги исследования, удалось выяснить, что большинство клиентов являются самодостаточными гражданами, 48% опрошенных составляют мужчины, остальные респонденты - женщины, возрастной ценз различен: большинство респондентов - от 25 до 55 лет, т.е. работающее население. В отношении платежеспособности можно сказать, что основная масса платежеспособна (средний доход на одного члена семьи составляет от 10000 до 15000руб).

## 3.3. Выводы по результатам исследования

Таким образом, проведенное исследование рынка недвижимости республики, проводимое методом опроса жителей региона позволило сделать следующие выводы.

На вопрос о том, стоит ли предусматривать при сдаче первичного жилья параметров: установку входных металлических межкомнатных дверей, монтаж санфаянса, монтаж электроплиты, телефонизацию, наклейку обоев, окраску трубопроводов и отопительных приборов, ответы распределились неравномерно. Основная масса согласна с установкой и монтажом бытовых и санфаянсовых предметов. Наверняка, это связано с тем, что приобретение недвижимости сопряжено с финансовыми затратами покупателей, в основном, приобретение происходит на средства, заимствованные у банка. Обычно, заемные средства отдаются за приобретенный объект, и, как правило, не остается средств для благоустройства жилого объекта.

Соответствие цены и качества вновь построенного жилья дали следующие результаты: 78 % подтвердили соответствие параметров цены и качества, 22% опрошенных показали, что цена не соответствует качеству вновь построенного жилья. Застройщикам есть к чему стремиться - необходимо улучшать качество построенного жилья.

Исследование показало, что большинство респондентов, проживающих в республике, считают цены высокими на недвижимость - это отметили 46 опрошенных респондентов из 50 человек. Кроме того, цена на недвижимость на вторичном рынке не оправдана - так считает большинство опрошенных.

Благоустроенное жилье пользуется большим спросом - так ответили 32 респондента. Кроме того, то, что надо строить многоэтажные дома, считает большинство респондентов.

Удалось выяснить, что повышение тарифов ЖКХ влияет на выбор типа недвижимости - это подтвердили 30 человек из 50 опрошенных респондентов. Помимо этого, то, что влияет экономическая обстановка в стране на степень приобретения недвижимости, подтвердили 47 человек. Это актуальный вопрос. Причина - потеря работы по причине сокращений на предприятиях, вследствие чего, снижение активности приобретения объектов недвижимости. В плане приемлемости стоимости квадратного метра жилья выяснено, что большинство респондентов хотели бы видеть достаточно низкие цены на жилье - 20-25 тыс.руб.за квадратный метр, и только 2 человека считают, что стоимость должна быть выше 50 тыс. руб.

Подведя итоги исследования, удалось выяснить, что большинство клиентов являются самодостаточными гражданами, 48% опрошенных составляют мужчины, остальные респонденты - женщины, возрастной ценз различен: большинство респондентов - от 25 до 55 лет, т.е. работающее население. В отношении платежеспособности можно сказать, что основная масса платежеспособна - средний доход на одного члена семьи в месяц составляет от 10000 до 15000 руб. Таким образом, реализация целей и задач, поставленных в плане маркетингового исследования, подтвердила основную гипотезу: рынок недвижимости республики развит, недвижимость на первичном рынке имеет пока сильные позиции, вторичное жилье приобретается, хотя цены выше положенного минимума, по мнению большинства опрошенных. На выбор потребителей в плане приобретения объектов недвижимости влияет как общее состояние конъюнктуры рынка недвижимости, так и общее экономическое состояние страны и республики, степень сбалансированности спроса и предложения, тенденции их развития, уровень насыщенности объектами недвижимости, ценовая политика.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследовав рынок недвижимости, можно с уверенностью констатировать, что он является одним из факторов, характеризующих степень совершенства современной экономики. Успех на рынке предоставления объектов недвижимости, достижения в маркетинге в значительной степени предопределяется качеством предоставляемого жилья.

Несомненно, специализированные предприятия-застройщики и риэлтерские фирмы, занимающиеся куплей и продажей объектов недвижимости, должны отслеживать изменения в отношении клиентов к недвижимости и вносить коррективы в качество недвижимости. С самой широкой точки зрения обслуживание клиентов на рынке недвижимости может быть инструментом, определяющим и удовлетворяющим высшую потребность клиентов. Вместо источника затрат оно может превратиться в источник прибыли.

Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью маркетинговой деятельности современной фирмы. Они позволяют укрепить рыночное положение фирмы за счёт адаптации её производства к предпочтениям потребителей. Значит, предприятиям-застройщикам, как и всем преуспевающим, на рынке региона предприятиям, необходимо время от времени проводить исследования рынка, разработав дизайн маркетингового исследования - проект своего предприятия и исследования. При этом нужно учитывать наличие результатов аналогичных исследований, значимость результатов, их соответствие затратам на исследование, временные ограничения.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие основные выводы:

* предложение на рынке недвижимости, как на первичном, так и на вторичном существует, существует и спрос на жилье;
* соответствие цены и качества застроек, в большинстве своем, совпадает;
* экономическая ситуация напрямую влияет на спрос на рынке недвижимости;
* тарифы ЖКХ влияют на степень приобретения недвижимости и на тип выбираемого при покупке жилья.

В ходе исследования рынка недвижимости автором были получены следующие основные результаты:

* определены предпочтения при улучшении жилищных условий горожан путем приобретения недвижимости на первичном/вторичном рынках;
* выяснены ценовые параметры жилья;
* определена потребность на первичном рынке в предусмотрении установки дверей, монтажа и др.;
* выяснено соответствие цены и качества приобретаемого жилья на первичном рынке;
* определено, оправданы ли цены на вторичное жилье;
* выяснены предпочтения при выборе типа недвижимости;
* определена потребность в строительстве многоэтажного домостроения в регионе;
* определена востребованность в строительстве малоэтажного жилья в регионе;
* выяснено влияние повышения тарифов на выбор покупателями типа недвижимости;
* получена оценку влияния на приобретение недвижимости экономической обстановки;
* выявлена приемлемую для региона стоимость жилья за 1 квадратный метр;
* определен демографический профиль покупателей.

Таким образом, следует заключить, что маркетинговые исследования являются совершенно необходимыми в любое время и в любой экономической ситуации. В условиях конкурентной борьбы, являющейся основой всей современной экономики, могут выжить лишь предприятия на рынке недвижимости, которые ориентируются на нужды и предпочтения потребителей, а не на свои собственные. Ведь в конечном итоге именно предпочтениями потребителей определяется «живучесть» фирмы и тем более её процветание. Необходимо ориентироваться на повышение качества построенного жилья, выдерживая соотношение цены и качества объектов недвижимости, идя тем самым навстречу потребителю.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Анурин В., Муромкина И., Е.Евтушенко, Маркетинговые исследования потребительского рынка. - М.-С-Петербург, - 2006.

Анурин В., Маркетинг. - С-П.:, Питер, 2004.

Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, - 2003.

Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2003.

Крылова Г.Д., Маркетинг, - М.: Юнити, - 2004.

Котлер Ф. Управление маркетингом. Учебное пособие. - М.: - 2001.

Крылов И.В. Маркетинговые коммуникации как социальный институт. - М.: Эксмо, - 2004.

Крылов И.В. Маркетинговые коммуникации как социальный институт. - М.: Эксмо, - 2004.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. - М.: Маркетинг. Книготорговый центр. - 2005.

Маркетинг Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Учебное пособие / Под ред. Эриашвили Н. Д. - М.: ЮНИТИ, 2005.

Маркетинг. Как побеждать на рынке? / Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И.- М.: - 2004.

Мани И.Б.Система маркетинговых коммуникаций. - М.: Маркетинг. - 2003.

Магомедов Т.Т, Товароведение. М.: - 2007.

Мхитарян С.В., Отраслевой маркетинг. - М.: Эксмо, 2006.

Маркетинг: выбор лучшего решения / Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. - М.: Экономика, 2003.

Маджаро С. Международный маркетинг. - М.: Инфра-М, - 2007.

Управление человеческими ресурсами: стратегия и практика. - Алма-Ата, 2006.

Управление маркетингом: Учебное пособие/Под ред. Данько Т.П. - М.: Инфра-М, - 2004.

Федько В.П. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. - М.: МарТ, - 2004.

Ядов В.А. Социологические исследования. Методология, программа, методы. С.: Дело, - 2005.

Яненко Я. Заказ и размещение рекламы. - М.: ПИТЕР, - 2005.