

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЭЛЕКТРОНИКИ



Медведева Александра Алексеевна,

аспирант кафедры «Мировая экономика», экономический ф-т, Московский Государственный университет имени М.В. Ломоносова (119991, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46)
medal89@yandex.ru

За последние 15 лет рынок потребительской электроники претерпел значительные изменения, в ходе которых произошло смещение потребления одних товаров на другие, более инновационные и многофункциональные. Кроме того, непрерывно растет вклад развивающихся стран в общий объем мировых продаж. Основным отличием рынка потребительской электроники от многих других является то, что очень часто на рынок выводятся принципиально новые товары, не имевшие ранее аналогов. Затраты на исследования и разработку, а также на производство и непосредственно покупку товаров являются весьма значительными и не относятся к повседневным расходам потребителей. Таким образом, роль планирования будущих тенденций и потенциальных продаж является весьма существенной. В связи с этим целью данной статьи была оценка роли и места маркетинговых исследований на рынке потребительской электроники. В ходе исследования были охарактеризованы основные виды маркетинговых исследований на рынке потребительской электроники. Они включают в себя исследования, которые дают информацию о рынке в целом, его структуре и динамике развития, исследования, характеризующие потребителей и их основные предпочтения, а также исследования, позволяющие оценить эффективность методов получения информации о товаре и его продвижении, направленные на привлечение новых потребителей. За последние 5 лет значительно возросло число исследований именно последнего вида. Связано это с тем, что по мере развития и увеличения распространения сети Интернет, роста электронной торговли, а также всевозможной доступной информации о товарах и имеющихся предложениях на рынке, растет потребность в оценке факторов, влияющих на решение потребителя о покупке товара. Важной особенностью маркетинговых исследований на рынке потребительской электроники является тот факт, что благодаря техническим особенностям товаров, некоторые типы исследований могут осуществляться непосредственно компаниями-производителями.

Ключевые слова: потребительская электроника; маркетинговые исследования; рыночные тенденции; прогнозирование; Интернет; электронная торговля; объем рынка; доля; цена.

Рынок товаров потребительской электроники является на сегодняшний день одним из самых быстрорастущих в мире, где конкуренция между ведущими производителями и компаниями постоянно возрастает, и им становится все труднее завоевывать новые позиции на рынке и привлекать новых потребителей. Каждый день на рынке появляются все новые высокотехнологичные продукты, снижающие спрос на менее инновационные и традиционные аналоги. Постепенно уровень инновационного развития компаний и их способность быстро реагировать на изменения рынка и потребности покупателей становятся определяющими в борьбе за конкурентоспособность и прибыльность компаний.

По мере насыщения и развития рынка потребительской электрони-

ки возникает потребность в более тщательном его изучении в целом и основных его игроков в частности, в анализе факторов, влияющих на успешность осуществления бизнеса, в более детальном изучении потребителей и поиске новых продуктов, способов привлечения клиентов, а также в успешном прогнозировании основных направлений будущего развития рынка. С развитием технологий и увеличивающимся распространением сети Интернет постепенно меняются предпочтения потребителей, как в отношении выбора нового товара, так и способов его приобретения. Тщательное и всестороннее проведение маркетинговых исследований на рынке потребительской электроники во многом позволяет лучше понять быстроменяющиеся рыночные тенденции и выработать грамот-

ную стратегию и политику компании.

В связи с вышесказанным, **целью** настоящей работы является оценка роли и места маркетинговых исследований на рынке потребительской электроники.

В работе были поставлены следующие **задачи**:

1. Охарактеризовать структуру мирового рынка потребительской электроники и основные тенденции и особенности его развития.
2. Рассмотреть виды маркетинговых исследований, применяемые на рынке потребительской электроники.
3. Дать оценку роли маркетинговых исследований в процессе принятия решений.

За последние 12 лет мировой рынок потребительской электроники вырос приблизительно в три