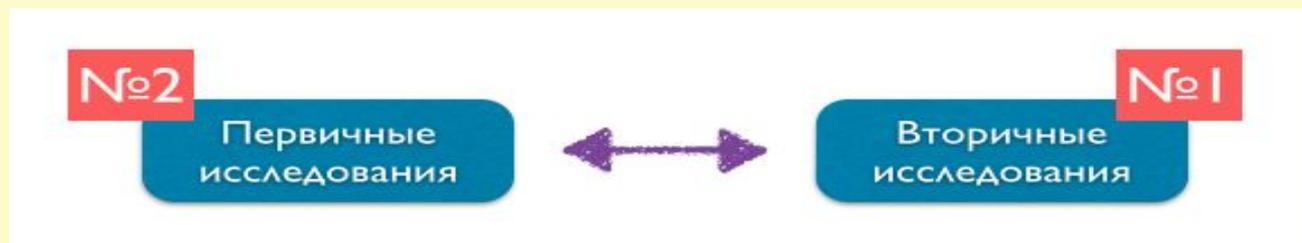


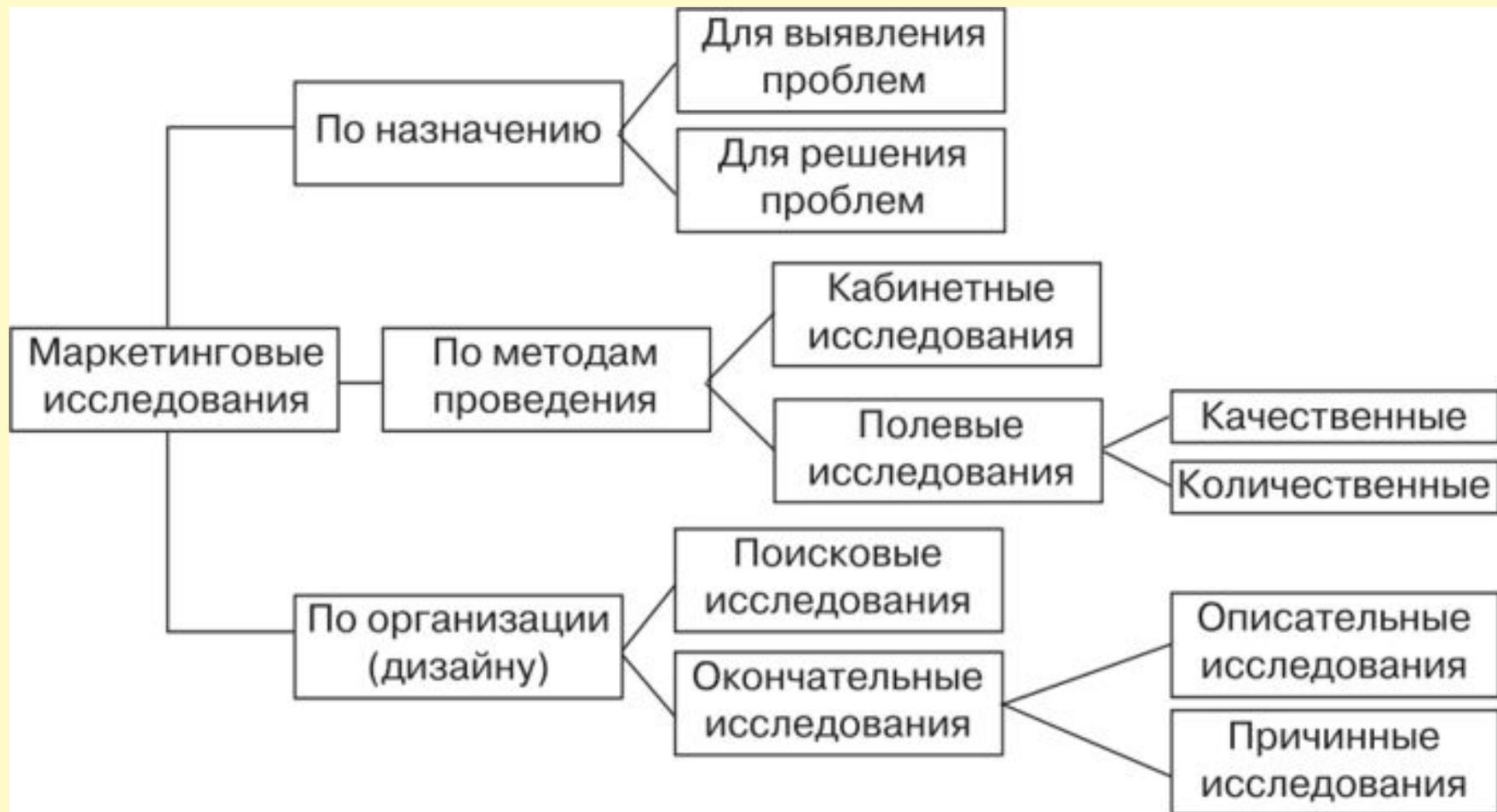
Что такое маркетинговое исследование ?

Маркетинговое исследование — это разновидность социологического исследования, сфокусированного на изучении рыночной ситуации, желаний, предпочтений и поведения потребителей и других игроков рынка. На практике оно состоит из системного поиска, сбора и анализа информации для того, чтобы принять правильные управленческие решения в области производства и сбыта продукции.

В маркетинговых исследованиях существуют три тенденции, которые заслуживают постоянного внимания и обсуждения: все большая доступность коммерческих баз данных; рост использования новых технологий; ухудшение образа опросов среди опрашиваемых. Эти тенденции предопределили разделение маркетинговых исследований на два направления: кабинетное и полевое







Структура маркетинга

Товар

- Дизайн
- Позиция на рынке
- Производственная линия
 - длина
 - глубина
- Марки
- Упаковка
- Гарантии
- Сервисное обслуживание, и т.д.

Цена

- Цена производителя, оптовика, розничного торговца
- Политика скидок и их структура
- Условия контрактов
- Ценовая политика
 - от себестоимости
 - от ситуации на рынке
 - от полезности товара
- Ценовая стратегия:
 - выжидательная и
 - захватническая

Каналы сбыта

- Прямые продажи и посредники
- Протяженность системы сбыта
- Плотность системы сбыта
- Управление и контроль за системой сбыта

Продвижение товара

- Реклама
- Маркетинг
- Общественные отношения
- Ценовое стимулирование покупателей
- Ценовое стимулирование продавцов и посредников
- Демонстрация товаров



Целевой потребитель

Бизнес стратегия

3-5 лет

Анализ внутренней и внешней среды компании

Миссия и глобальные цели компании на рынке

Ассортиментный портфель компании

Стратегия роста в отрасли

Стратегия маркетинга

3-5 лет

Ситуационный анализ товара и компании

Ситуационный позиционирования и ценообразования

Стратегия развития ассортимента

Стратегия продвижения и дистрибуции товара

Стратегия работы с целевой аудиторией

Тактический план

1 год

Маркетинговый план

Проведение запланированных программ

Контроль и оценка эффективности программ



Кабинетное исследование – обработка уже существующей вторичной информации (“исследование за письменным столом”). Вторичная информация – данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Достоинства вторичной информации: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы.

Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей



К **кабинетным маркетинговым исследованиям** можно отнести: анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов, анализ микро- и макросреды фирмы.

По-видимому, целесообразнее начинать кабинетные исследования с *анализа потенциала предприятия* для того, чтобы на фоне выявленных сильных и слабых сторон своей фирмы четче определить сильные и слабые стороны конкурентов, а также позитивные и негативные факторы среды предприятия.

Цель анализа потенциала – выявить возможности предприятия. В центре внимания находятся вопросы: “Какие особые способности имеет фирма?”, “В каких областях она не имеет достаточной компетенции?”.

Анализ потенциала должен включать практически все сферы деятельности предприятия – *менеджмент, производство, научные исследования, финансы, маркетинг* и др. Наиболее подходящим способом сбора информации о потенциале фирмы является систематическое рассмотрение всех этих направлений.

Источником количественных показателей может служить внутренняя документация

Маркетинговые исследования



Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа потенциала собственного предприятия. Это может обеспечить сравнимость результатов.

В качестве сравниваемых направлений деятельности предприятия и основных конкурентов могут быть выбраны :

концепция товара или услуги, на которой базируется деятельность предприятия;

качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое в ходе полевых маркетинговых исследований;

цена, к которой следует прибавлять возможную торговую наценку;

финансы – как собственные, так и легко мобилизуемые:

торговля с точки зрения коммерческих методов и средств;

послепродажное обслуживание, позволяющее предприятию закрепить за собой клиентуру;

внешняя политика, представляющая собой способность предприятия управлять в позитивном плане своими отношениями с политическими властями, прессой, общественным мнением;

предпродажная подготовка, характеризующая способность предприятия не только предвидеть запросы будущих покупателей, но и убедить их в исключительных возможностях удовлетворения этих потребностей.

Полевые исследования рынка

В качестве методов получения информации в полевых маркетинговых исследованиях используются: опрос, наблюдение, эксперимент, панель и экспертные оценки.

Опрос – это выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Приблизительно 90 % полевых исследований используют этот метод. Опрос может быть в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы принято называть *интервью*. При письменном опросе участники получают опросные листы (анкеты), которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответы на которые заключаются в выборе одного из приведенных вариантов.

Наблюдение – планомерное исследование реакции наблюдаемого на предмет исследования без воздействия на него.

Преимущества в сравнении с опросом:

- независимость от желания покупателя сотрудничать,
- более высокая объективность исследования,
- возможность восприятия неосознанного поведения,
- возможность учета окружающей ситуации.

Полевое исследование – сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на *первичной информации*, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы.

Достоинства первичной информации: данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены.

Недостатки: значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

