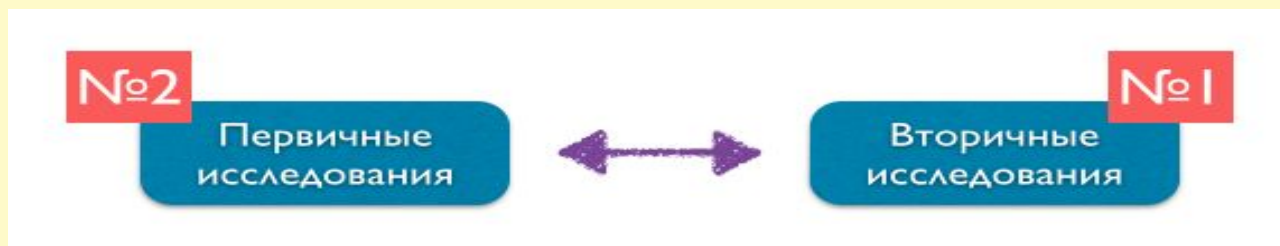


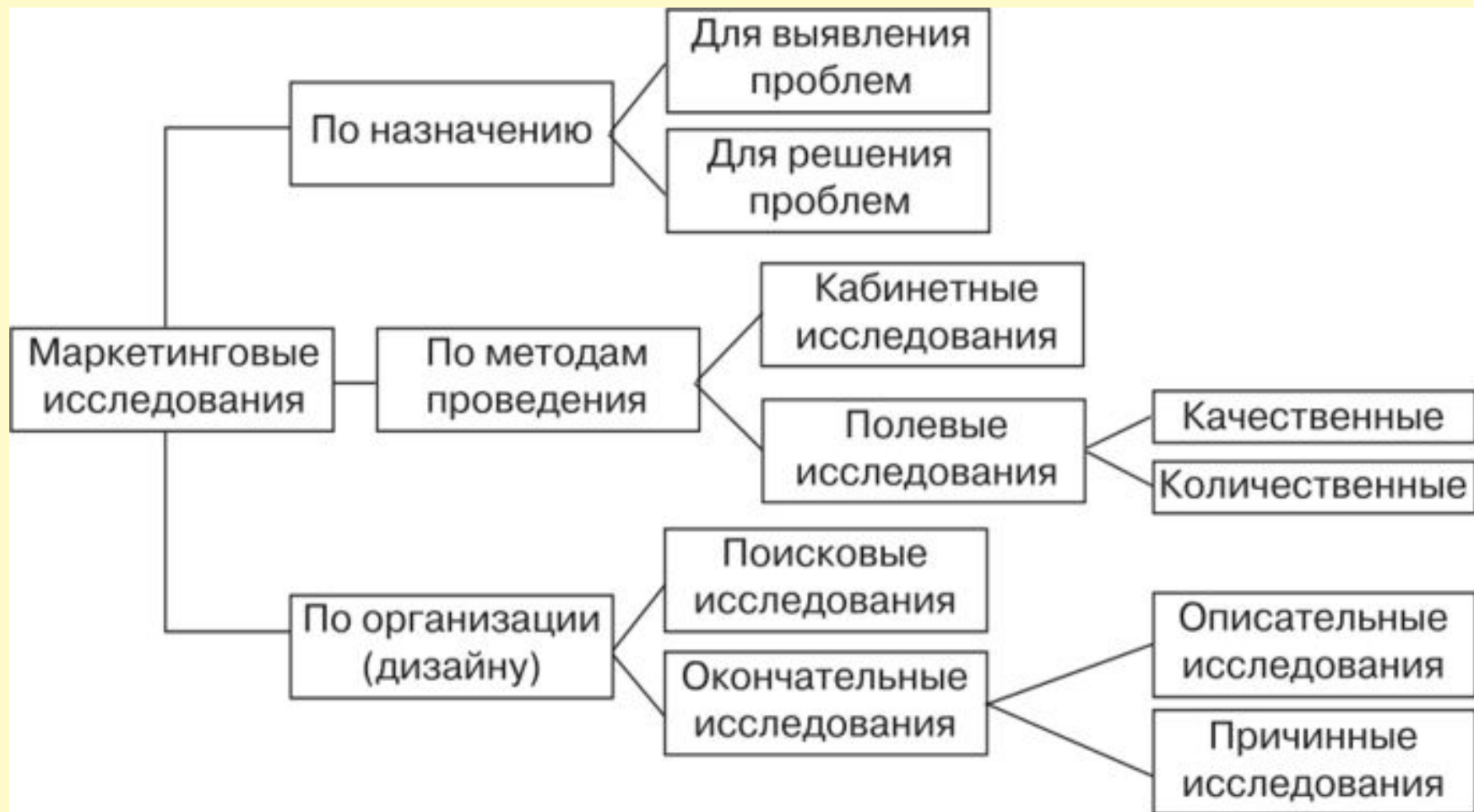
# Что такое маркетинговое исследование ?

**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.

