

Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования

- ▶ форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктующей рынком экономике.

Качественные исследования проводятся для решения следующих задач:

- ▶ Анализа рынка;
- ▶ Анализа потребителей;
- ▶ Анализ конкурентов;
- ▶ Анализа продвижения;
- ▶ Тестирования рекламных концепций;
- ▶ Тестирования рекламных материалов (макетов);
- ▶ Тестирования маркетингового комплекса марки (упаковки, названия, цены, качества).

Методы проведения маркетинговых исследований

```
graph TD; A[Методы проведения маркетинговых исследований] --> B[Качественные]; A --> C[Количественные]; B --> D[Позволяют ответить на вопросы «почему» и «как». С помощью этих методов появляются основания для формулировки гипотез, генерации идей, формирования выводов. Они дают весьма субъективную информацию, часто не структурированы, их нельзя выразить в цифрах.]; C --> E[Помогают разобраться «кто» и «сколько». Данные методы позволяют получить структурированные данные, выраженные в цифрах. На основании такой информации делается прогноз показателей продаж, оцениваются объемы рынка.];
```

Качественные

Позволяют ответить на вопросы «почему» и «как». С помощью этих методов появляются основания для формулировки гипотез, генерации идей, формирования выводов. Они дают весьма субъективную информацию, часто не структурированы, их нельзя выразить в цифрах.

Количественные

Помогают разобраться «кто» и «сколько». Данные методы позволяют получить структурированные данные, выраженные в цифрах. На основании такой информации делается прогноз показателей продаж, оцениваются объемы рынка.



Алгоритм маркетингового исследования

- ▶ Проанализировать рынок конкурентов (количество, их предложения, скорость откликов на запрос, отзывы клиентов)
- ▶ Проанализировать рынок потребителей (портрет клиента на основе анализа соцсетей, анализ потребности и предпочтений)
- ▶ Провести PEST анализ (анализ ближней (сильные и слабые стороны на основе предпочтений потребителей и предложений конкурентов) и дальней среды (возможности и угрозы) и сделать выводы)
- ▶ Провести SWOT анализ и сделать выводы
- ▶ Показать/представить продукт, его отличительные черты и полную конфигурацию
- ▶ Выбор стратегии маркетинга
- ▶ Взаимосвязь элементов 4P