

**Маркетинговые
исследования рынка.
Инструменты
маркетинга.
Маркетинговый план**

Маркетинговая информация

- Это совокупность количественных и качественных характеристик, описывающих рыночную ситуацию

↓

Первичная информация

Основные источники:

- потребители;
- поставщики;
- торговые конкуренты;
- партнеры;
- эксперты рынка;
- налоговые организации и т.д.

↓

Вторичная информация

Основные источники:

- внутренние отчеты предприятия;
- СМИ;
- статистические сборники;
- Интернет и т.д.



Первичная информация

+

1. Сбор в соответствии с точно поставленной целью;
2. Известна методология сбора;
3. Результаты исследований доступны только для предприятия;
4. Надежность информации.

-

1. Большие затраты времени;
2. Дороговизна;
3. Необходимость привлекать сборщиков данных.

Вторичная информация

+

1. Возможность сопоставления нескольких источников;
2. Быстрота получения;
3. Не требует значительных финансовых средств.

-

1. Информация может быть не полной;
2. Быстро устаревает;
3. Может быть не известна методология сбора;
4. Невозможно оценивать достоверность.

Маркетинговое исследование рынка

- это сбор, обработка и анализ информации с целью принятия грамотных управленческих решений.

**Цель
исследования**

**достаточная определенность и избежание риска при
принятии коммерческих решений.**

В ходе исследований решаются следующие группы задач:

- ✓ оценка состояния и тенденций развития рынка;**
- ✓ исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков и посредников организации;**
- ✓ анализ маркетинговой деятельности организации.**

Процесс маркетинговых исследований

**выявление проблем и формулирование целей
исследования**



отбор источников информации



сбор информации



анализ собранной информации



представление полученных результатов

Выявление проблем и формулирование целей исследования

Определение проблемы:

- ▣ **ВЫЯВЛЕНИЕ СИМПТОМОВ;**
- ▣ **ЧЕТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ВОЗМОЖНЫХ ПРИЧИН;**
- ▣ **ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЙСТВИЙ, КОТОРЫЕ МОЖНО ПРЕДПРИНЯТЬ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ.**

Цели исследований:

- ▣ **ПОИСКОВЫЕ;**
- ▣ **ОПИСАТЕЛЬНЫЕ;**
- ▣ **ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ.**



Сбор информации

Методы сбора данных

Количественные исследования
(отвечают на вопросы «кто» и «сколько»)

Качественные исследования
(отвечают на вопросы «как» и «почему»)

Способы связи с аудиторией

- ✓ *интервью по телефону;*
- ✓ *анкета, рассылаемая по почте;*
- ✓ *личное интервью.*

Методы исследований

Основные методы:

- 1) наблюдение;
- 2) эксперимент;
- 3) опрос.

1) наблюдение

исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события

Преимущества:

- а) получение необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать;
- б) возможность наблюдения неосознанного поведения;
- в) учет окружающей действительности.

Недостатки:

высокие расходы, субъективность наблюдающего.



2) эксперимент

в контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на зависимую переменную

Цель исследования – вскрыть причинно-следственные связи.

3) опрос

способ получения информации через выяснение мнений людей.

Инструменты исследования:

АНКЕТА - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Типы вопросов:

- открытые;
- закрытые.

Этапы анкетирования:

- ✓ Разработка анкеты;
- ✓ Полевые исследования;
- ✓ Анализ результатов.

Планирование выборки

Выборка — часть населения, которая должна олицетворять собой население в целом.

Необходимо знать ответы на вопросы:

- ▣ **Кого опрашивать?**
- ▣ **Какое количество людей необходимо опросить?**
- ▣ **Каким образом следует отбирать участников выборки?**



1. Рынок

2. Потребители

3. Товар

4. Конкуренты

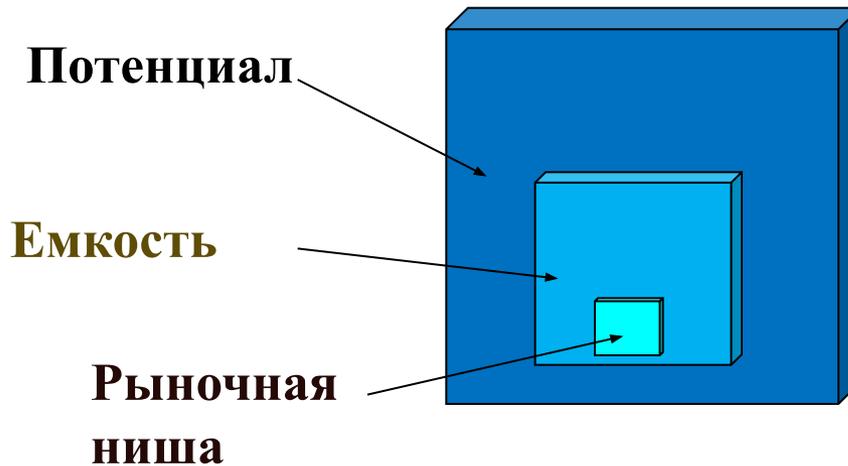
1. Рынок

Рынок - это система взаимоотношений между потребителями и производителями на основе товарно-денежного обмена.

место, где продают и покупают товары

процесс обмена товаров и услуг на деньги или другие товары

Характеристики рынка



Потенциал рынка - это предельная величина спроса на рынке.

Ёмкость рынка - это объем продаж определенного товара в течение установленного периода времени.

**Ёмкость рынка: $V_{\text{рынка}} = P_{\text{р}} + В_{\text{в}} - В_{\text{ыв}}$,
где $P_{\text{р}}$ – объем поставок товара на территорию рынка местными производителями;
 $В_{\text{в}}$ – объем ввоза на территорию рынка;
 $В_{\text{ыв}}$ – объем вывоза за пределы внутреннего рынка.**

Рыночная ниша – группа потребителей, для которых наиболее оптимальным и подходящим является товар производимый вашей фирмой.

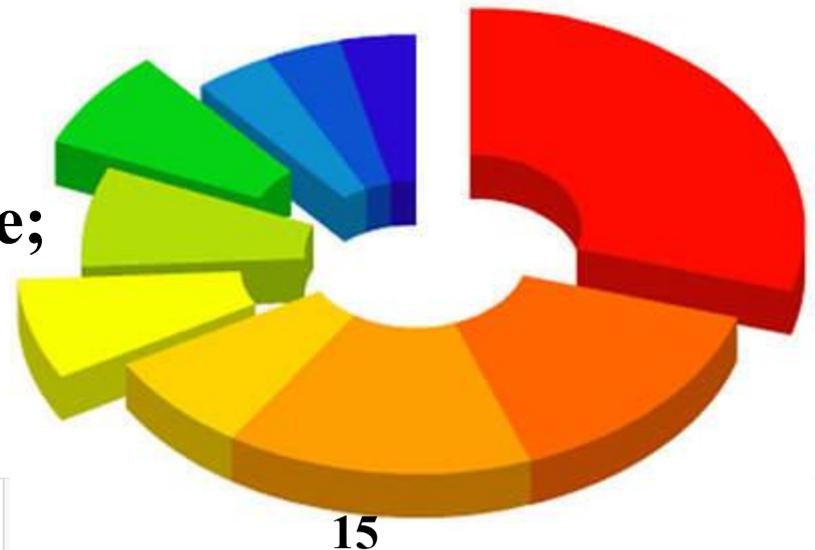
Сегментация рынка

- это разделение потребителей на группы (сегменты).

Сегмент - это однородная группа потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на товар или услугу.

Критерии сегментации:

- Географические;
- Демографические;
- Социально-экономические;
- Психографические;
- Культурные;
- Поведенческие.



Этапы сегментирования:

**выявление требований и основных характеристик,
предъявляемых потребителем к товару (услуге)**

анализ сходств и различий потребителей

разработка профилей групп потребителей

выбор сегмента (сегментов) потребителей

**определение места работы компании на рынке относительно
конкуренции**

создание плана маркетинга

3. Товар

При анализе товара выделяют такие его компоненты:

- 1. Функциональное назначение**
- 2. Долговечность**
- 3. Удобство использования**
- 4. Эстетичность внешнего вида**
- 5. Упаковка**
- 6. Сервисное обслуживание**
- 7. Сопроводительные документы и инструкции**

4. Конкуренты

Необходимо выявить всех конкурентов (основных и косвенных), производящих и реализующих аналогичный продукт на предполагаемом рынке сбыта, а также изучить их сильные и слабые стороны, для обеспечения конкурентного преимущества.

Изучаемая информация:

1. Общие сведения о фирме;
2. Ассортимент товаров;
3. Характеристики товара: качество, цена, упаковка;
4. Каналы сбыта и т.д.

Источники получения информации:

- » Официальные данные
- » Периодические издания
- » Статистические отчеты и т.д.



Анализ сильных и слабых сторон конкурентов

Преимущества	Недостатки
Конкурент «А»	
1. Опыт работы	1. Низкое качество продукции
2. Современное оборудование	2. Недостоверная реклама
3. Квалифицированный персонал	3. Размывание бренда
4.	4.
Конкурент «В»	
1.	1.

Анализ конкурентоспособности предлагаемого продукта (услуги)

Продукт (услуга)	Критерии				
	Цена	Качество	Себестоимость	Технический уровень
Предлагаемый продукт (услуга)					
Конкурирующий продукт «А»					
Конкурирующий продукт «В»					
.....					

ПЛАН МАРКЕТИНГА

1. **Товарная политика;**
2. **Ценовая политика;**
3. **Сбытовая политика;**
4. **Коммуникационная политика.**

1. Товарная политика

Цель товарной политики:

Предложение товаров, удовлетворяющих потребности потребителей.

Задачи товарной политики:



1 задача:

Управление конкурентоспособностью товара

2 задача:

Управление жизненным циклом товара

3 задача:

Управление ассортиментом

2. Ценовая политика

Цена – денежное выражение стоимости товара



**Общэкономический
уровень**



**механизм
согласования
спроса и
предложения**



**Корпоративный
уровень**



**инструмент
покрытия затрат и
получение прибыли**



**Маркетинговый
уровень**

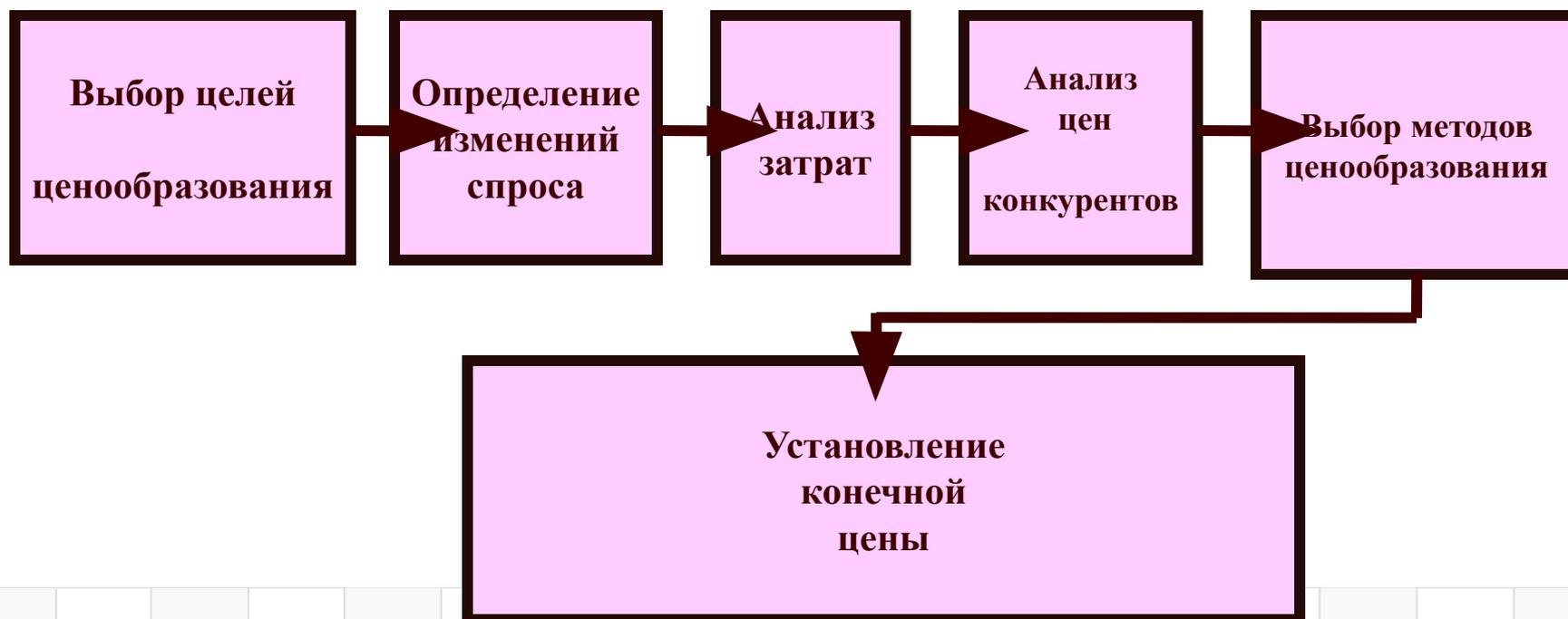


**инструмент
формирования
воспринимаемой
ценности товара**

2. Ценовая политика

Ценовая политика - это принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги.

Ценообразование – сложный многоэтапный процесс, который можно представить в следующем виде:



Установление цены

Наиболее простой и распространенной считается методика «издержки + прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара.

ЦЕНА

■ Себестоимость

■ Прибыль

Себестоимость определяет минимальную величину цены.

При этом необходимо учитывать уровень цен на аналогичную продукцию у производителей-конкурентов.

3. Сбытовая политика

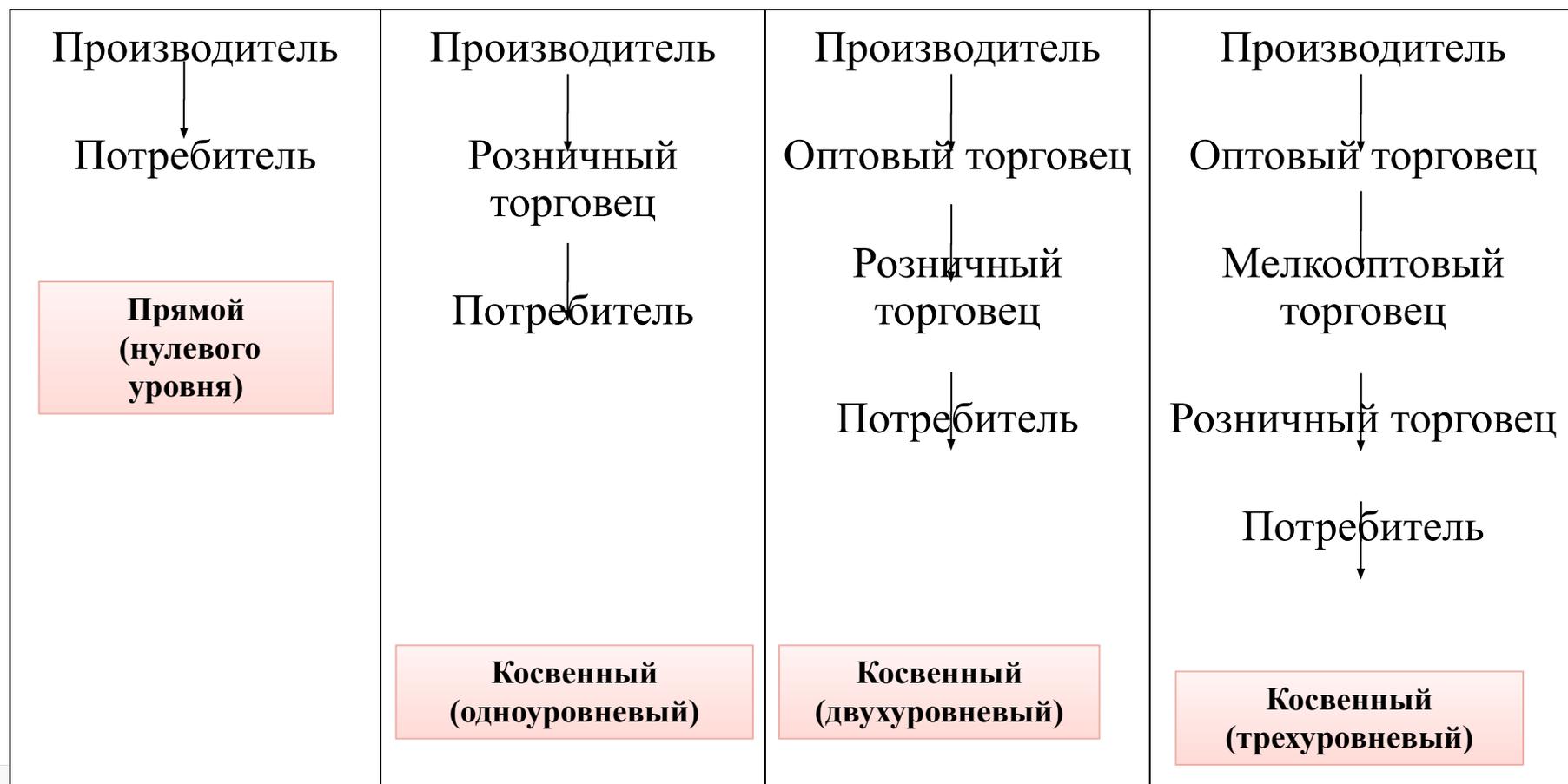
Сбытовая политика - это принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве.

Основными элементами планирования продаж является:

- 1. изучение конъюнктуры рынка;**
- 2. прогноз товарооборота;**
- 3. подготовка финансовой системы;**
- 4. установления норм продажи;**
- 5. торговая отчетность и контроль.**

Каналы распределения продукции

- это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя до потребителя



4. Коммуникационная политика

Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности фирмы и ее товара.

ЦЕЛЬ

продвижение фирмы и ее товара

Продвижение – это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах.

Продвижение

Основной формой продвижения товара на рынок является РЕКЛАМА.

Реклама - это любая платная форма личного представления и продвижения идей, товаров и услуг от производителя к покупателям.

Средства распространения рекламы:

- Телевидение;
- Радио;
- Журналы;
- Газеты;
- Наружная реклама;
- Прямая почтовая рассылка;
- Реклама в местах продаж;
- Реклама на движущихся носителях;
- Электронная реклама;
- Сувенирная реклама;
- Выставки и ярмарки.



Требования к рекламе

- ✓ четко формулирует рыночную позицию товара;
- ✓ обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара;
- ✓ содержит удачную рекламную идею;
- ✓ создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара;
- ✓ имеет точную целевую направленность.



Позиционирование товара

Позиционирование - обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке, т.е. убеждение потребителя в том, что именно этот товар ему необходим, на основании предоставления выгод в виде оптимальной цены, возможности выбора товара, высокого качества, дизайна упаковки, скидок, обслуживания, имиджа данного товара и производителя.



Виды:

- ✓ укрепление существующих позиций;
- ✓ постепенное репозиционирование;
- ✓ радикальное репозиционирование;
- ✓ вытеснение конкурентов с занимаемой позиции.

7 критериев, используемых при позиционировании

- 1) важность (значимость для потребителя);
- 2) неповторимость;
- 3) превосходство;
- 4) доступность (ощутимость);
- 5) преимущества первого хода (трудность быстрого копирования);
- 6) приемлемость (возможность оплатить);
- 7) рентабельность (экономическая выгода).

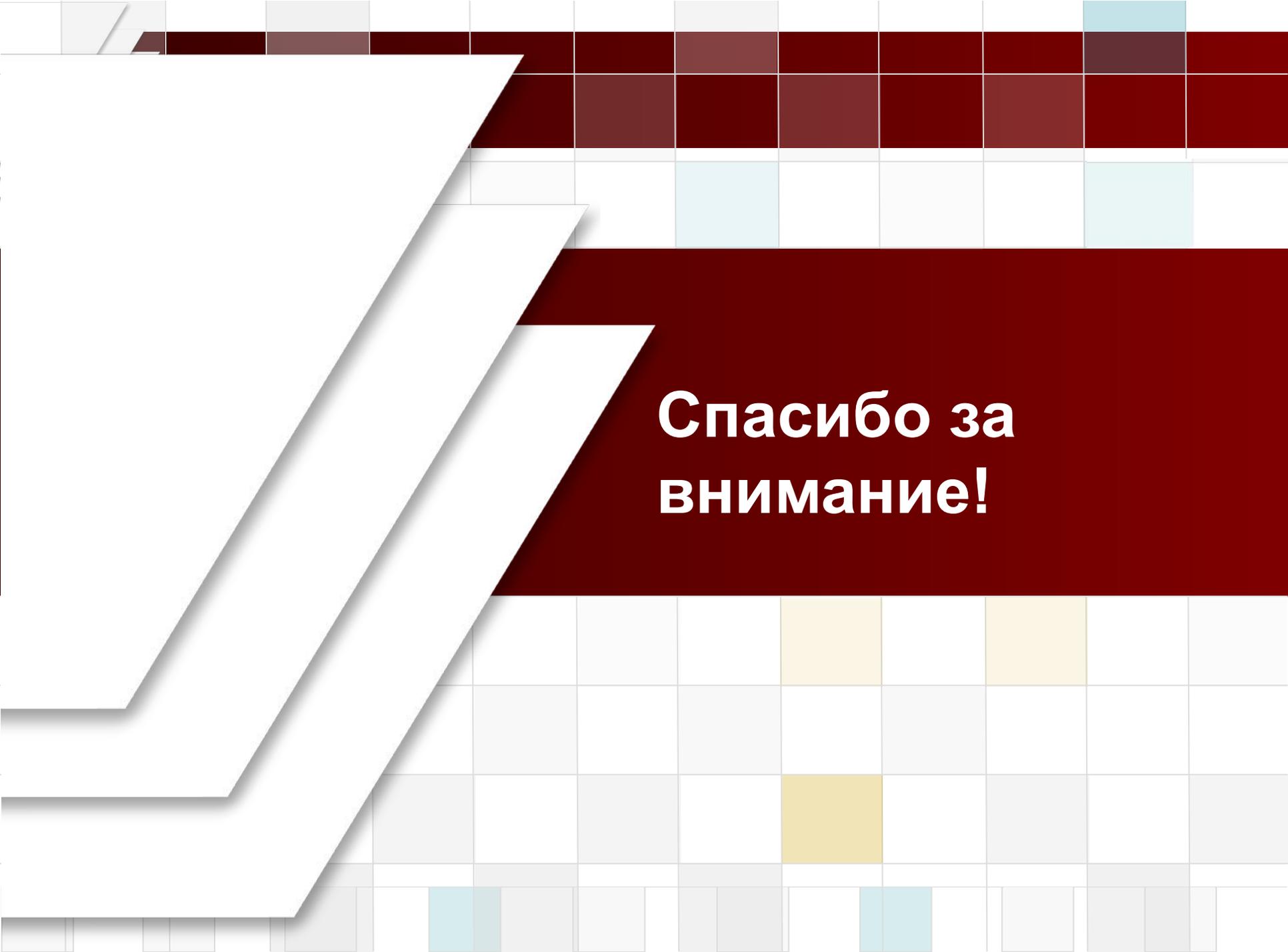
Позиционирование доносит до сознания потребителей идею, которая позволяет «отстроиться» от конкурентов и является ценной для потребителя.

Disney – развлечение для всей семьи;

Volvo – безопасность;

Mersedes – самый престижный автомобиль;

McDonald's – еда и развлечения.



**Спасибо за
внимание!**