

Маркетинговые исследования рынка

1. Понятие. Виды маркетингового исследования. Методы. Этапы маркетингового исследования.

2. Сущность маркетингового исследования рынка. Основные принципы и направления.

3. Тенденции и основные направления маркетингового исследования рынка автотранспортных услуг. Виды транспортных услуг. Маркетинговые подходы к организации работы на автомобильном транспорте.



1. Понятие. Виды маркетингового исследования. Методы. Этапы маркетингового исследования.



Маркетинговое исследование – это ...

... комплекс мероприятий, направленных на получение заданного объема данных, необходимых фирме в связи с возникшей маркетинговой ситуацией, проблемой, а также на их обработку, анализ и подготовку рекомендаций для принятия решения.

... систематизированный сбор, накопление и анализ данных о состоянии и тенденциях изменения рынков, сегментов и отдельных их участников и институтов (потребителей, конкурентов, государственных органов), которые могут оказать влияние на положение компании или отдельных ее продуктов на рынке. На основании этой информации принимаются маркетинговые и управленческие решения.

Маркетинговые исследования позволяют предприятию:



снизить свои риски



получить преимущества перед конкурентами



снизить и оптимизировать затраты



оценить позицию предприятия на рынке



узнать отношение потребителей и пользователей к товару и самому предприятию



внести коррективы в стратегию деятельности на рынке



улучшить финансовые результаты

Маркетинговые исследования бывают следующих видов:

- кабинетные исследования;



- полевые исследования
 - Качественные
 - Количественные



Методы маркетинговых исследований:

общенаучные

аналитико-прогностические методы

приемы, заимствованные из разных областей знаний





Системный анализ

позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.



Комплексный подход

позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разное проявление.

Если взять рынок определенного товара, то его необходимо рассматривать с точки зрения спроса, предложения, цены, жизненного цикла товара.



Программно-целевое планирование

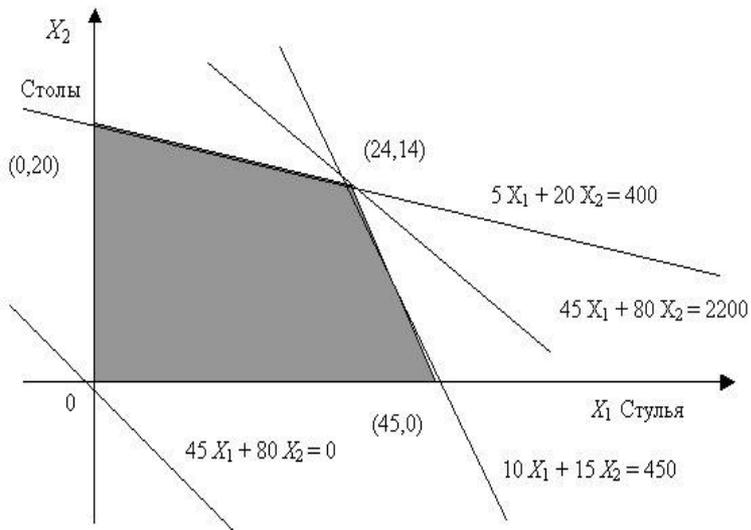
широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг - это и есть программно-целевой подход к сфере рынка, на основании которого строится вся плановая маркетинговая деятельность на предприятии.



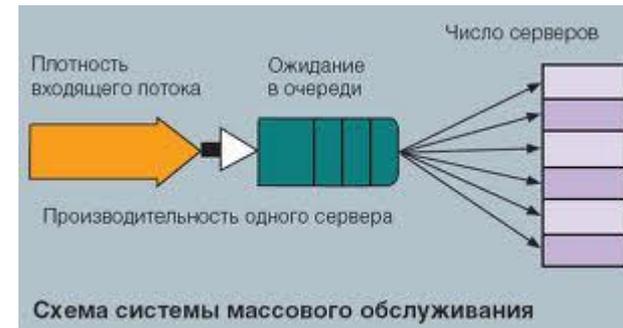


Линейное

программирование как математический метод для выбора наиболее благоприятного решения применяется в маркетинге, например, при разработке более выгодного ассортимента в условиях ограниченных ресурсов, расчете оптимальной величины товарных запасов.



Методы теории массового обслуживания дают возможность изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание и соблюдении необходимой очередности их выполнения.



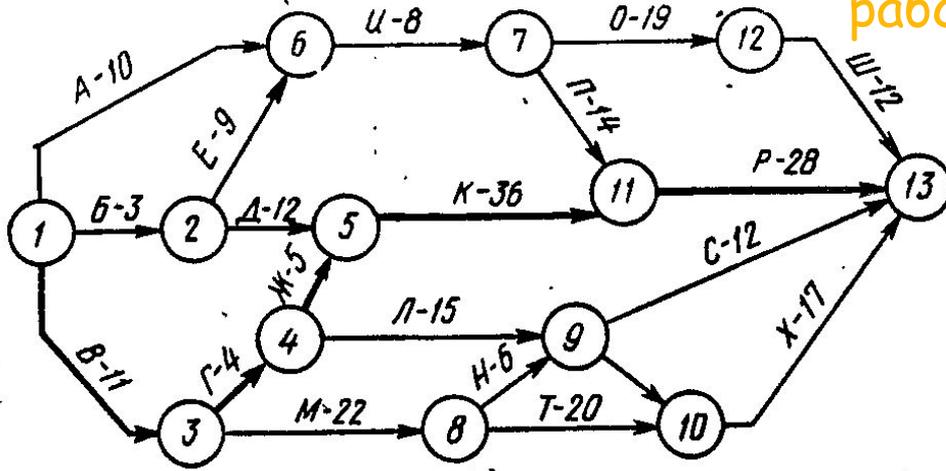
Теория связи, рассматривающая механизм «обратной связи» позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров.



Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного.



Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимосвязь отдельных видов работ в рамках



какой-либо программы (разработка программы производства нового товара).

Метод деловых игр используется в целях определения наилучшей стратегии или нахождения выигрышного варианта кодов и ответов.



Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется метод функционально-стоимостного анализа.



Экономические модели дают возможность с учетом действующих факторов емкости рынка определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты для получения необходимого размера прибыли.

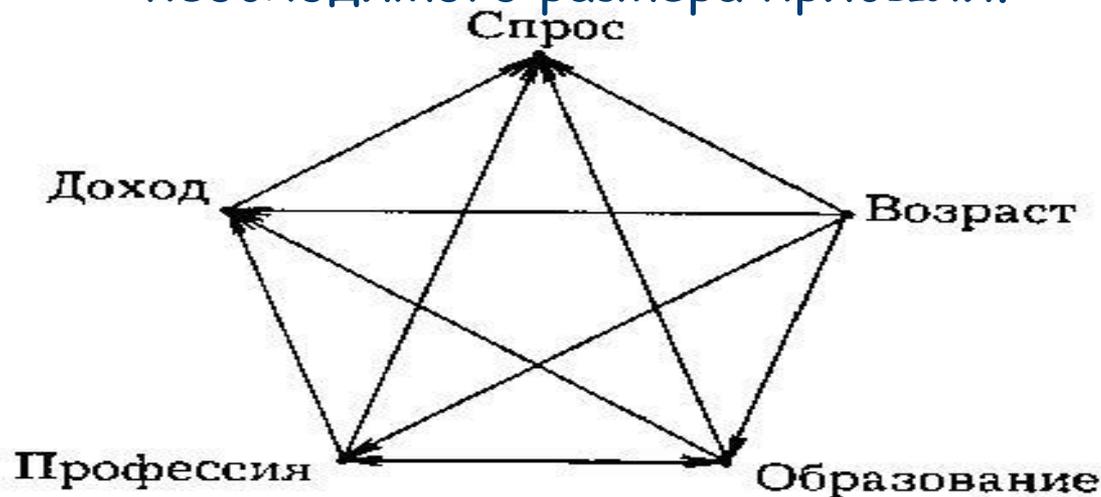


Рис. 18. Граф системы спроса и некоторых его факторов

Метод экспертных оценок позволяет достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.





Методические приемы из разных областей знаний:

- социология;
- психология;
- антропология;
- экология;
- эстетика;
- дизайн.



**В процессе
маркетинговых
исследований
необходимо
соблюдать
принципы:**

Постоянство

**Объективност
ь**

Точность

Комплексность

Системность

**Тщательност
ь**



Этапы маркетингового исследования



Этапы маркетингового исследования:

Разработка программы маркетингового исследования.

Получение и анализ эмпирических данных.

Формирование основных выводов и оформление результатов исследования.



Программа маркетингового исследования состоит из следующих частей:

Определение проблемы

Постановка целей исследования

Формирование рабочей гипотезы исследования и программных вопросов

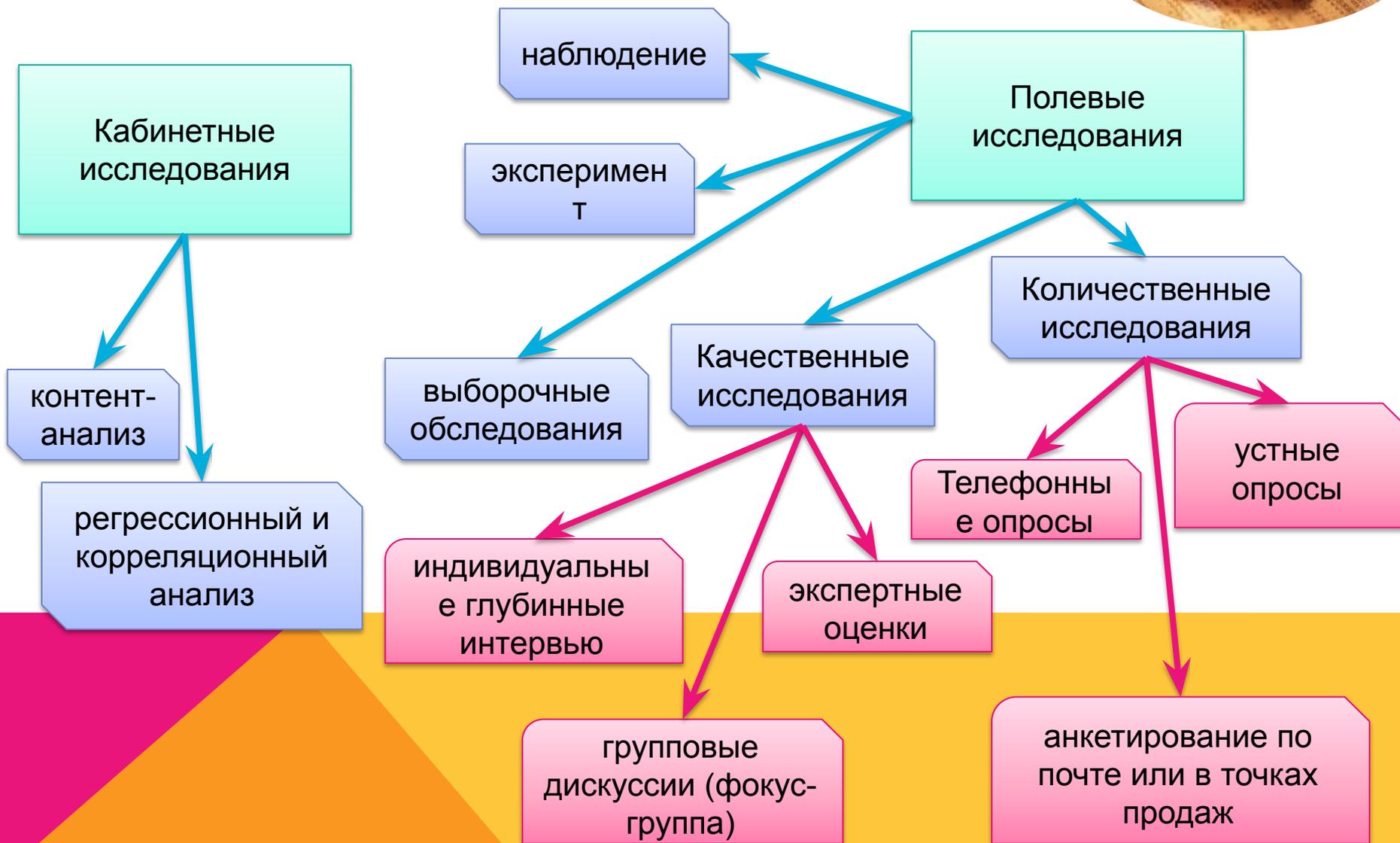
Определение системы показателей

Разработка рабочего инструментария

Определение этапов и сроков проведения маркетингового исследования



Получение и анализ данных



Таким образом, маркетинговые исследования могут дать информацию относительно множества аспектов, связанных с рынком.

Однако не следует путать маркетинговое исследование и исследование рынка.

Маркетинговые исследования - более общее понятие, которое включает в себя исследования рынка, исследования потребителей, исследования конкурентов и так далее.



2. Сущность маркетингового исследования рынка. Основные принципы и направления.



□ Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства

Должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды.



Маркетинговые исследования структурно включают два главных направления :

-исследование характеристик рынка

-исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности фирмы



Маркетинговая информация - это информация, получаемая в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.



Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

изучение емкости рынка;

изучение потенциальных и реальных потребителей;

изучение уровня продаж конкурентов;

проведение сравнительного анализа товара конкурентов;

изучение распределения долей рынка между фирмами;

анализ сбыта продукции;

анализ рекламных кампаний конкурентов;

изучение возможности расширения спектра предлагаемых услуг;

изучение реакции потребителя на появление нового товара;

анализ ценовой политики;

изучение внутреннего маркетинга;

долгосрочное прогнозирование;

Основными принципами маркетингового исследования являются:

1. Объективность
2. Точность
3. Тщательность



Проведение маркетинговых исследований - это сложный комплекс мероприятий, направленный на изучение объекта с целью получения о нем информации для дальнейшей координации деятельности своей фирмы.



3. Тенденции и основные направления маркетингового исследования рынка автотранспортных услуг. Виды транспортных услуг. Маркетинговые подходы к организации работы на автомобильном транспорте.



Применительно к рыночной экономике роль маркетинга можно оценивать с двух позиций:

Во-первых, с позиции изучения рынка, спроса потребителей, ориентации производства на эти требования, адресности выпускаемой продукции;

Во-вторых, с точки зрения активного воздействия на существующий рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.



Внедрения маркетинга на отечественном транспорте обусловлено необходимостью оптимизации эксплуатационных расходов и получением максимальных доходов. Растущая диспропорция между спросом и предложением на рынке перевозок требует перестройки управленческой деятельности с ориентацией на рынок.





Основные направления маркетинговых исследований на автотранспорте:

максимальное удовлетворение интересов потребителей автотранспортных услуг;

формирование спроса на автотранспортные услуги.

Виды автотранспортных услуг:

перевозка грузов (услуги по погрузке и разгрузке, доставка, складирование, хранение и упаковка)

перевозка пассажиров

транспортноэкспедиционные услуги

и др.

К транспортным услугам могут быть отнесены услуги коммерческого характера (сдача зданий, земельных участков, складских помещений в аренду, техническое обслуживание, ремонт автомобилей и др.). В последние годы стали развиваться услуги по страхованию транспорта, юридические консультационные услуги.



Оптимальное планирование материальных потоков и рационализация перевозок — одни из важнейших направлений оптимизации сферы обращения и задач маркетинговой деятельности. Оптимизация материальных потоков — это важное направление по выявлению и устранению излишних перемещений продукции, которое должно быть выгодно всем.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ:

создание единого рынка автотранспортных услуг;

расширение и развитие работы автотранспорта в условиях рынка;

организация страхования;

лизинговые операции

и др.

В условиях роста масштабов деятельности автотранспорта и увеличения парка автотранспортных средств, улучшения методов обслуживания потребителей расширяется зона транспортного обслуживания.



Направления исследования рынка:

определение круга
потенциальных
клиентов;

определение
перечня товаров и
услуг, которые
пользуются
спросом;

определение
конкурентов и
анализ их
предложений.

Спасибо за внимание!

