

# Маркетинговые исследования и разработка технического предложения.

Выполнила:  
студентка уч.гр.М2О-110М  
Недосукова Мария

## **Маркетинговые исследования.**

**Маркетинговые исследования** – исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга и на регулярное приспособление производства к постоянно меняющимся требованиям потребителя.

Исследование маркетинга представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующий принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются: рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия.

**Цель маркетингового исследования** – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанный с ними.

*Задачи маркетинговых исследований:*

-Определение условий, при которых достигается соотношение между спросом и предложением товара на рынке;

-Определение конкурентных позиций, конкретных товаров фирмы и самой фирмы на изучаемом рынке (позиционирование);

-Ориентация производства на выпуск изделий обеспечивающих максимальный объем продаж и прибыли.

## **Причины проведения маркетинговых исследований:**

- внедрение нового продукта на рынок
- поиск новых рынков для существующих продуктов
- увеличение продаж существующего продукта
- изучение деятельности конкурента
- разработка рекламной кампании
- снижение уровня продаж

## **Выделяют 5 этапов процесса маркетингового исследования:**

- 1) выявление проблем и формулирование целей и задач исследования;
- 2) разработка плана исследования;
- 3) сбор информации;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) представление полученных результатов

# ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПЕРВИЧНЫЕ ДАННЫЕ

ВТОРИЧНЫЕ ДАННЫЕ

МЕТОДЫ СБОРА  
КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ФОКУС-ГРУППА

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ

АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА

МЕТОДЫ СБОРА  
КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ОПРОС

- ЛИЧНЫЙ
- ТЕЛЕФОННЫЙ
- ПОЧТОВЫЙ

- ФИЗЛИЦ
- ЮРЛИЦ
- ЭКСПЕРТОВ

RETAIL-AUDIT

- ДОМА
- В ОФИСЕ
- В МЕСТАХ ПРОДАЖ

МИХ-МЕТОДИКИ

HALL-ТЕСТЫ

HOME-ТЕСТЫ

MYSTERY SHOPPING

## **Анализ рынка.**

- определение границ рынка;
- оценка емкости рынка;
- определение рыночной доли компании;
- первичная оценка уровня конкуренции на рынке;
- тенденции развития рынка.

## **Анализ конкурентов.**

- выявление конкурентов компании;
- оценка их рыночной доли;
- определение целей конкурентов;
- определение стратегий конкурентов;
- оценка сильных и слабых сторон конкурентов;
- оценка спектра возможных реакций конкурентов;
- выбор конкурентов, которых следует атаковать и избегать.

## **Оценка текущего состояния компании.**

- анализ экономических показателей (финансовые результаты, структура и величина издержек компании);
- анализ производственных возможностей (технологические возможности и ограничения, потенциал производства);
- аудит системы маркетинга (оценка эффективности затрат на маркетинг, системы сбора и использования маркетинговой информации, ограничения маркетингового бюджета и коммуникаций);
- разработка прогноза (перспективы развития фирмы при существующем положении);
- портфельный анализ для стратегических бизнес-единиц и продуктовых линеек (определение стадий жизненного цикла продуктов и т.д.)

## **Разработка технического предложения.**

**Техническое предложение (аванпроект)** – это совокупность конструкторских документов, которые должны содержать технические и технико-экономические обоснования целесообразности разработки документации изделия на основании анализа технического задания заказчика и различных вариантов возможных решений изделий, сравнительной оценки решений с учетом конструктивных и эксплуатационных особенностей разрабатываемого и существующих изделий и патентные исследования.

Согласно ГОСТ 2.103-2013 ТП является первоначальной стадией разработки Конструкторской документации (КД). Разрабатывать его следует в соответствии с ТЗ, с целью технического и технико-экономического обоснования целесообразности разработки КД изделия, на основании анализа различных вариантов возможных решений изделий, сравнительной оценки решений с учетом конструктивных и эксплуатационных особенностей разрабатываемого существующих изделий, а также с целью выявления дополнительных или уточненных требований к изделию (технических характеристик, показателей качества и др.), которые не могли быть указаны в ТЗ.

## **ТП включает в себя:**

- пояснительную записку;
- ведомость аванпроекта;
- схемы;
- таблицы и расчеты;
- чертеж общего вида;
- габаритный чертеж.

Перечень работ, выполняемых при разработке ТП, устанавливается на основе ТЗ и определяется разработчиком в зависимости от характеристик назначения изделия.

ГОСТ 2.118-2013 Единая система конструкторской документации (ЕСКД). Техническое предложение.

## Перечень работ, выполняемых при разработке технического предложения

В общем случае при разработке ТП следует выполнять следующие работы:

1. Выявление вариантов возможных решений, установление особенностей вариантов (принципов действия, размещения функциональных составных частей и т. п.), их конструкторскую проработку. Глубина такой проработки должна быть достаточной для сравнительной оценки рассматриваемых вариантов.
2. Проверку вариантов на патентную чистоту и конкурентоспособность, оформление заявок на изобретения.
3. Проверку соответствия вариантов требованиям техники безопасности и производственной санитарии.
4. Сравнительную оценку рассматриваемых вариантов.
5. Выбор оптимального варианта (вариантов) изделия, обоснование выбора; установление требований к изделию (технических характеристик, показателей качества и др.) и к последующей стадии разработки изделия (необходимые работы, варианты возможных решений, которые следует рассмотреть на последующей стадии и др.).
6. Подготовку предложений по разработке стандартов (пересмотр или внесение изменений в действующие стандарты), предусмотренных ТЗ на данной стадии.
7. Проработку вопросов, обеспечивающих возможность использования КД в электронной форме на последующих стадиях разработки.

Спасибо за внимание!

## Структура маркетинговых исследований по Федько В.П.

Она определяется его целями и задачами и предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и исследование собственных возможностей для выхода на этот рынок (с последующим закреплением на нем).

