

Лекция 11. Маркетинговые исследования

Учебные вопросы:

- 1. Процесс управления маркетингом**
- 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации**



Ты родился оригиналом!!!

Не умри копией...

Маркетинговый цикл

включает:

1. маркетинговые исследования
2. маркетинговый синтез
3. стратегическое планирование
оперативное планирование
4. реализацию планов
5. контроль
6. информационное обеспечение.

Основные этапы процесса управления маркетингом:

1 ЭТАП Анализ рыночных возможностей:

- Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации
- Маркетинговая среда
- Потребительские рынки
- Рынки предприятий

2 ЭТАП Отбор целевых рынков:

- Замеры объемов спроса
- Сегментирование рынка
- Выбор целевых сегментов
- Позиционирование товара на рынке

3 ЭТАП Разработка комплекса маркетинга:

- Разработка товаров
- Установление цен на товары
- Методы распространения товаров
- Стимулирование сбыта товаров

4 ЭТАП Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий:

- Стратегическое и тактическое (текущее) планирование
- Организация управления
- Контроль.

1 ЭТАП - Анализ рыночных возможностей – может быть регулярным и нерегулярным

Выявление новых рынков возможно с помощью матрицы (сетки) развития товара и рынка :

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товара
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация рынка

С помощью данной сетки возможны следующие варианты:

1. Более глубокое внедрение на рынок, т.е. рост продаж имеющихся товаров уже существующей группе покупателей без внесения изменений в сам товар.

Используются подходы: снижения цен, увеличения расходов на рекламу, расширения сети торговых точек, более заметная раскладка товаров и т.д.

2. Расширение границ рынка за счет изучения и завоевания новых сегментов рынка.

3. Разработка товаров, предусматривающая предложение нового товара взамен существующего.

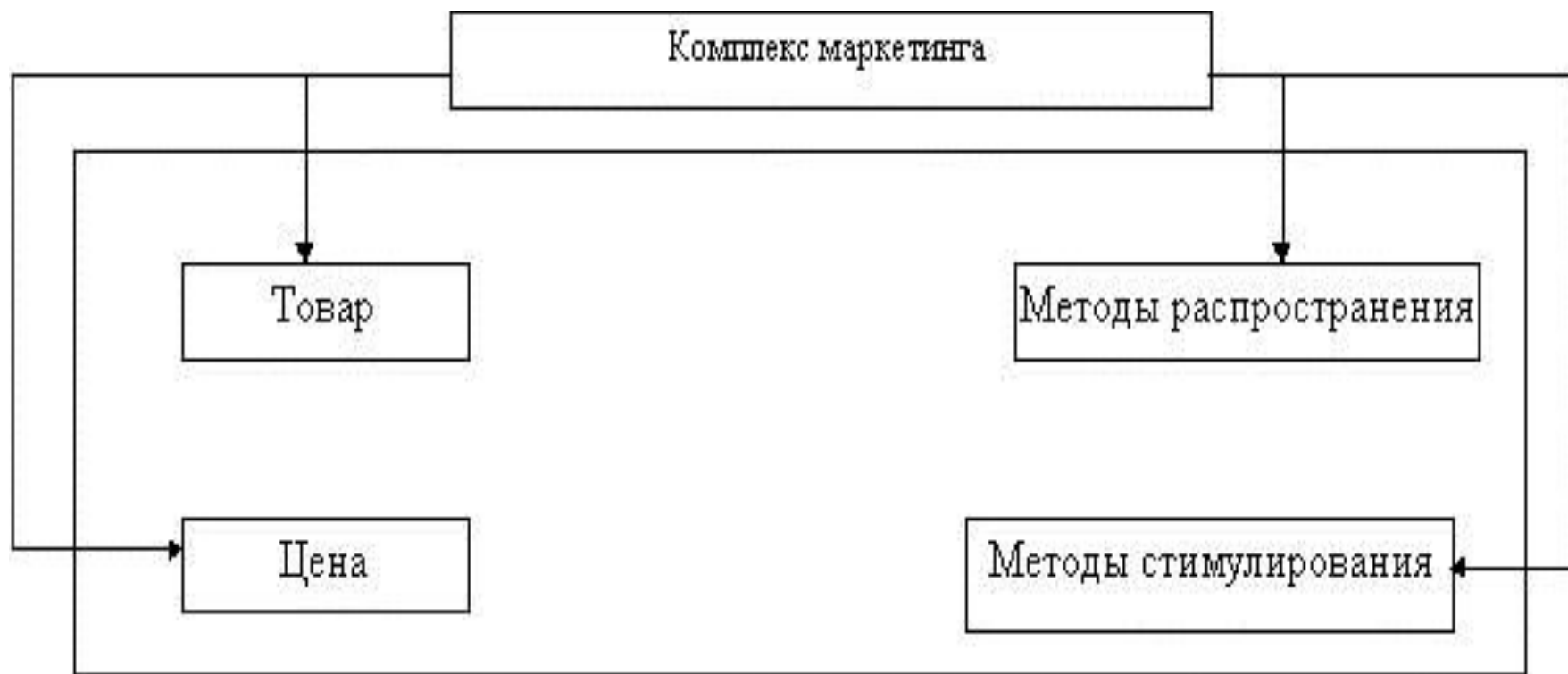
4. Диверсификация - одна из стратегий маркетинга, проявляющаяся в отказе от ориентации на единственный продукт или одну форму распределения и переходе на широкую номенклатуру товаров и множественность форм распределения.

2 ЭТАП Отбор целевых рынков:

1. **Замеры и прогнозирование спроса** предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка.
2. **Сегмент рынка** состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Возможные пути выхода на рынок см. предыд.
лекцию!

Четыре составляющих комплекса маркетинга «4Р»



Marketing mix. 4P маркетинга



Product (товар)

- ✓ ассортимент
- ✓ качество
- ✓ дизайн
- ✓ свойства
- ✓ торговая марка
- ✓ упаковка
- ✓ обслуживание
- ✓ гарантия



Price (цена)

- ✓ цена по прайс-листу
- ✓ скидки
- ✓ срок платежа
- ✓ торговая марка
- ✓ условия товарного кредита



Place (место)

- ✓ каналы сбыта
- ✓ охват рынка
- ✓ ассортимент
- ✓ местоположение
- ✓ складские запасы
- ✓ транспортировка



Promotion (продвижение)

- ✓ реклама
- ✓ персональная продажа
- ✓ стимулирование сбыта
- ✓ связи с общественностью



Целевой рынок

4 ЭТАП - Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий:

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства и рынка после того, как фирма приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств.

Предприятие разрабатывает два плана:
перспективный и годовой.

Цель системы стратегического планирования - удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или сворачивает слабые.

Функциональная организация

управления — это организация службы

маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами деятельности и подчиняются вице – президенту по маркетингу



Система маркетинговой информации - это

- постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, анализа и распространения своевременной и точной информации для использования её маркетологами с целью совершенствования планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации

включает:

- 1. Систему внутренней отчетности.** К ней относятся показатели текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов, движения денег, данные о кредиторской и дебиторской задолженности
- 2. Систему сбора текущей внешней маркетинговой информации** – это набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.
- 3. Систему маркетинговых исследований** - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах.
- 4. Систему анализа маркетинговой информации** - набор совершенных методов анализа. В её основу положен *статистический банк и банк моделей.*

**КУПИВШЕМУ 3
ДИСКА ПО ЦЕНЕ 4-Х,
1 ДИСК В ПОДАРОК!**

lublurossija.ru

Мoтo.Нет