Центр Профессионального Развития
AC MARKETING

Основы анализа рыночной среды

Ведущий мастер-класса:

Злата Рыжкова

- Руководитель Центра профессионального развития «АС-маркетинг»
- Консультант по маркетингу
- Маркетолог - аналитик
- Эксперт по исследованию рынка

Кто владеет информацией владеет миром

Информация (от лат. informatio — осведомление, разъяснение, изложение, от лат. informare — придавать форму) — в широком смысле абстрактное понятие, имеющее множество значений, в зависимости от контекста. В узком смысле этого слова — сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления

В настоящее время не существует единого определения термина информация. С точки зрения различных областей знания, данное понятие описывается своим специфическим набором признаков. Например, «информация» может трактоваться, как совокупность данных, зафиксированных на материальном носителе, сохраняемых и распространяемых во времени и пространстве.

Кемерово,
пр.Ленина, 33, офис 205
www.ac-marketing.ru

Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования — по последней (октябрь 2004 г.) формулировке Американской Маркетинговой Ассоциации (AMA), "Маркетинговые исследования — это функция, которая связывает потребителя, клиента, и общественность по поводу информации — информации, используемой для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; создания, совершенствования и оценки маркетинговых усилий; контроля эффективности маркетинга, а также улучшения понимания маркетинга как процесса. Маркетинговые исследования содержат информацию, необходимую для решения этих вопросов, в рамках их разрабатываются методы сбора информации, управления и осуществления процесса сбора данных, анализа результатов, а также представлении результатов исследования и оценки их последствий".

Кто владеет информацией – владеет миром!

Кто управляет информацией – управляет миром!

Маркетинговые исследования

Цели проведения маркетинговые исследования

-состояние и тенденции развития отрасли;
-сильные и слабые стороны конкурентов;
-анализ потребительского поведения;
-анализ ценовой политики;
-анализ ассортиментной политики;
-анализ политики продаж;
-анализ рекламной активности рынка.

Программа маркетингового исследования

1. **Методологическая часть**
   - Проблема, гипотеза, объект, предмет исследования
   - Цели
   - Задачи
   - Выборка
   - Индикаторы
   - Выбор метода исследования
   - Разработка инструментов
2. **Полевой этап**
   - Проведение опросов, интервью и т.д.
3. **Обработка полученных сведений**
4. **Анализ информации**
   - Форма предоставления отчетной документации.
   - Использование для СМИ, PR
5. **Хранение полевых и отчетных документов**
   - Как долго, где, в какой форме

Методы сбора информации

Исследования на основе первичной информации		Исследования на основе вторичной информации		
полевые		кабинетные		
Количественные методы	Качественные исследования	Статистический анализ	Наблюдение	Прочие подходы
Массовые опросы	Фокус-группа	Продажи	Ритеил-аудит	Эксперимент
По телефону	Углубленное интервью	Цены	Анализ рекламных акций	Контент-анализ
На улице				Экспресс-анализ
По почте				Метод Дельфи
На выставках				

Мониторинг

Для организации мониторинг следует обеспечить выполнение двух принципов:

достоверность
и
сопоставимость

1. Определяем показатели
2. Определяем систему сбора данных (кто где, как часто)
3. Определяем порядок обработки информации (максимально автоматизировать)
4. Определяем схему анализа.
5. Определяем порядок хранения (где, в каком виде и как долго)
6. Определяем уровень открытости информации (код доступа)

Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, являющейся частью информационной системы управления организацией.

Маркетинговая информационная система (МИС) — это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений .

Использование маркетинговой информации

Маркетинговая информация позволяет предприятию:
- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

Центр Профессионального Развития

Кемерово, пр. Ленина, 33/2, офис 205
тел. 8(3842)441-555
e-mail: center@ac-marketing.ru
www.ac-marketing.ru