

РАЗДЕЛ II.
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ
ПРОЕКТИРОВАНИЕ И
БИЗНЕС-ПЛАН

ТЕМА 2.1. ТЕХНОЛОГИЯ
ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ

ОСНОВЫ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

МАРКЕТИНГ – Это комплексная система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров и услуг на основе изучения рынка, реальных запросов и потребностей покупателей.

■ **Технологии маркетинга** – это методы, направленные на успешную деятельность фирмы на рынке.



ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА представляет собой совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений.

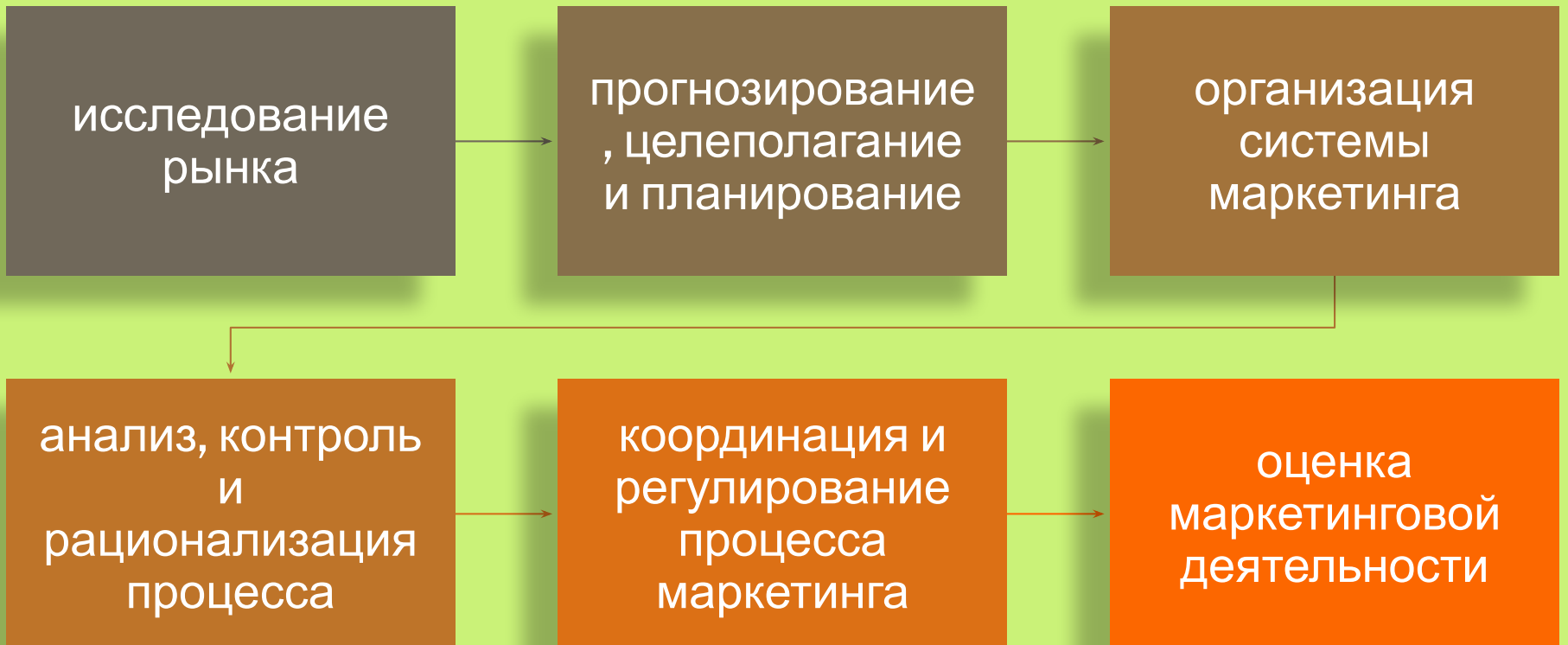
Стадия – обособленная часть технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций

Операция – обособленная часть технологической стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из приемов

Прием – часть операции, представляющая собой определенный шаг на пути ее выполнения

Действие – минимальная часть приема: определенные физические, интеллектуальные, информационные движения

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГА

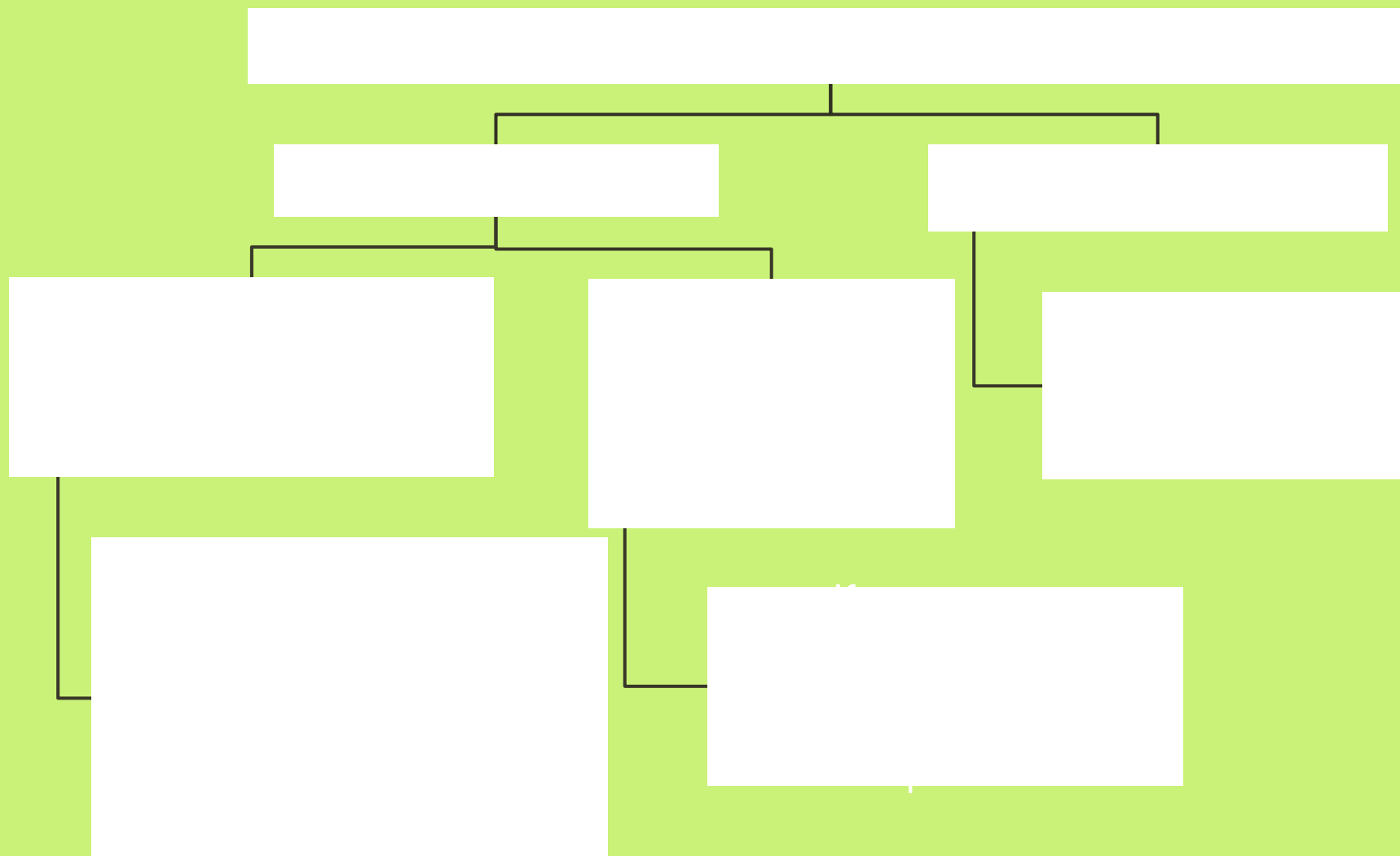


МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Задачи
маркетинговых
исследований

- Сбор, обработка, сводка и хранение информации;
- Анализ влияния факторов макро- и микросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
- Оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
- Оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
- Оценка возможностей и поведения конкурента;
- Сегментирование покупателей, выявление тенденций их поведения

ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



ВЫДЕЛЯЮТ 3 ЭТАПА РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:

1. Разработка плана (концепции) исследования
2. Получение и обработка эмпирических данных
3. Формулирование выводов и оформление результатов исследования.

1 ЭТАП. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ маркетинговой проблемы

- Маркетинговая проблема – факторы внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия, которые ситуационно могут принимать значение угрозы или возможности

Определение целей и задач исследования

- Цели отражают потребности в области принятия управленческих решений. Задачи – это дробление цели на конкретные действия

Формирование рабочей гипотезы

- Рабочая гипотеза исследования – это вероятностное предположение относительно путей решения рассматриваемой проблемы

Определение системы итоговых показателей, критериев и ограничений

- Ограничения: время проведения исследования, так как необходимо быстро принять решение относительно загрузки производственных мощностей и скорректировать количество рабочих в производстве с учетом планируемых объемов продаж

Создание рабочего инструментария

- Рабочий инструментарий исследования – индивидуальный для каждого исследования комплекс методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для проверки рабочей гипотезы

Определение бюджета и сроков проведения исследований

Апробация (пилотирование) рабочего инструментария

- Пилотирование – апробация рабочего инструментария

2 ЭТАП. ПОЛУЧЕНИЕ И ОБРАБОТКА ЭМПИРИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Сбор информации

- Опрос – самая распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге
- Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос
- Экспериментом называют исследование, при котором должно быть установлено, как изменения одной или нескольких независимых переменных влияют на одну (или многие) зависимую переменную

Контроль качества

- Во входном качестве первичной информации оценивается: фальсификат, достаточность объема выборки, признаки репрезентативности, полнота опроса. Во входном контроле качества вторичной информации проверяется: надежность и репутация источников, научная обоснованность методов сбора, обработки и анализа данных

Формализация с помощью программного обеспечения

Анализ формализованных данных

- традиционный анализ
- формализованный

3 ЭТАП. НАПИСАНИЕ ОТЧЕТА. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

3 формы отчета:

1. Полный научный информационно-аналитический отчет. 40-300 страниц с полным описанием исследования.
2. Краткий отчет (генеральский) – на 5-25 листов для собственников и менеджеров компании
3. Резюме (аналитическая записка) на 1 страницу по результатам экспресс-исследования.

СОДЕРЖАНИЕ ИТОГОВОГО ОТЧЕТА:

- Введение (описание ситуации, суть проблемы, рабочие гипотезы, цели МИ).
- Описание методов получения информации, формирование целевой выборки, сроков проведения исследования.
- Описание полученных результатов с использованием наглядных методов представления информации.
- Выводы и рекомендации по исследуемой проблеме (подтверждение или опровержение гипотезы).
- Приложения.

ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДА

Бренд (англ. brand – товарный знак, торговая марка) – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легкоузнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь»

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА:

Позиционировани
е бренда

Ценности бренда

Индивидуальност
ь бренда

Ассоциации
бренда

Суть бренда



ВЫДЕЛЯЮТ СЛЕДУЮЩИЕ АСПЕКТЫ АКТИВОВ БРЕНДА



1. То, что называют **СТОИМОСТЬЮ бренда**, – полная стоимость бренда как отдельного актива предприятия, которая может быть продана и включена в баланс.
2. **Сила бренда** – меру влечения потребителя к тому или иному бренду.
3. **Образ, или описание, бренда** – описание тех ассоциаций и вер, которые потребитель испытывает к торговой марке предприятия.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ БРЕНДА

