



Руководство по маркетинговому исследованию и анализу

Успешный бизнес обладает обширными знаниями о своих клиентах и конкурентах. Получение точной и конкретной информации о клиентах и конкурентах это критический этап в маркетинговом исследовании и разработке маркетингового плана. Точный анализ рынка и разработка эффективного плана очень важны для успеха как нового, так и существующего бизнеса. Рынок воздействует на все аспекты деятельности фирмы и в конечном итоге ведет к успеху или провалу бизнеса.

Вашей главной задачей при разработке бизнес плана является разобраться в потребностях и желаниях покупателя, выбрать или разработать товар или услугу, которые отвечали бы потребностям покупателя, разработать рекламные материалы для сведения покупателя и обеспечить доставку товара или предоставление услуги.

Маркетинговый анализ

Кто Ваш покупатель?

Знание клиента позволяет Вам определить размер рынка и то, что является решающим фактором при покупке. Оно предоставляет информацию, которая помогает Вам выбрать место, предлагаемый товар или услугу, установить цену и спланировать стратегию продажи.

Главными вопросами для рассмотрения являются:

- Кто будет покупать Ваш товар? Первичная и вторичная целевые группы.
- Где живет покупатель, и каков его характер?
- Какие факторы влияют на его решение о покупке?
- Кто вовлечен в решение о покупке?
- Как часто клиенты смогут покупать товар?
- Где они покупают и сколько они покупают?
- Какие предпочтения и потребности у клиентов?
- Постоянны ли покупатели? Можно ли построить с ними долговременные отношения?

Какие товары или услуги Вы продаете?

Важным аспектом анализа рынка является обеспечение того, что товар или услуга отвечают потребностям рынка (покупателя). Товар или услуга должны фокусироваться на покупателе.

Темы для обсуждения:

- Соответствие спецификаций всех Ваших товаров или услуг, их ключевых характеристик потребностям покупателей целевого рынка.
- Сравнение с конкурентами и то, как покупатели воспринимают Ваш товар по отношению к другим подобным товарам.
- Каковы основные тенденции? На какой стадии взросления находится товар в своем жизненном цикле?
- Какие правила имеют отношение к Вашему товару или услуге?
- Какая требуется упаковка?

Какая у Вас конкуренция?



Существуют ли у Вас конкуренты сейчас, и кто может составить Вам конкуренцию на рынке в будущем? В чем отличие Вашего товара или услуги, и какая предвидится реакция у конкурентов на Ваше появление на рынке?

Вопросы для обсуждения:

- Кто Ваши основные конкуренты?
- Какую часть рынка они занимают?
- Какие их сильные и слабые стороны (например, качество, цена, обслуживание, местонахождение, условия оплаты, репутация и т.д.)?
- Как Вы сравниваете себя с конкурентами и как они будут реагировать на Ваше появление на рынке?
- Какие факторы могут усилить или ослабить Вашу конкуренцию?

Какой у Вас целевой рынок?

Точное определение и анализ целевого рынка позволяет Вам разработать эффективную целевую маркетинговую стратегию. Эта информация поможет определить размер бизнеса (потребности выпуска), каналы распространения, цены, рекламную стратегию, и другие маркетинговые решения.

Вопросы целевого рынка включают:

- Какой общий объем рынка? Количество потенциальных покупателей и территориальные границы.
- Какой сегмент рынка является самым привлекательным в смысле будущего потенциального роста, легкости проникновения, конкуренции, потенциальной прибыли и общего риска?
- Как товары обычно попадают к покупателю?
- Какова долларовая стоимость или количество товара или услуги, продающегося в каждом сегменте рынка?
- Какие социальные, технические, природные или экономические перемены происходят на этом рынке, и как они могут повлиять на продажи?

Какие у Вас есть каналы распределения (сбыта)?

Существует много вариантов предложения товара покупателю, как розничная торговля, оптовая торговля, консигнация, посредничество и т.д. Метод сбыта отражается на ценовой структуре, рекламной компании, движении наличности, и т.д. Вы должны выбрать самый подходящий метод сбыта для Вашего товара, а так же место, которое Вы хотите занимать на рынке.

Ключевые вопросы:

- Какие методы сбыта лучше подходят для Вашего товара?
- Какие методы сбыта используют Ваши конкуренты?
- Каковы расходы, связанные с обеспечением рынка?
- Ограничивается ли Ваш выбор каналов сбыта уровнем имеющегося капитала или производственными возможностями?
- Можно ли стать совладельцем в системе сбыта?

Цена



Целью является максимизация прибыли при сохранении конкурентоспособности на рынке. Цена может базироваться либо на себестоимости, либо на рыночной цене (Что может заплатить рынок?). Вне зависимости от используемого ценового метода, очень важно знать весь объем расходов в процессе предложения товара или услуги, чтобы избежать возможной недооценки или убытков. Если рынок не поддерживает уровень цены, достаточной для покрытия себестоимости, Вам нужно проверить, можно ли уменьшить себестоимость или вообще отказаться от своих планов.

Вопросы для обсуждения:

- Как контролируется цена товара (например, эксклюзивный товар, отсутствие конкуренции, сильный спрос на рынке и т.д.)?
- Какие цены у конкурентов и как они образуют свои цены?
- Какие цены и торговые объемы нужны, чтобы получить целевую прибыль?
- Можете ли Вы продавать свои товары по разным ценам на разных рынках?
- Можете ли Вы постоянно поддерживать свои цены, и что произойдет с ценами у конкурентов?
- Зависят ли Ваши цены от количеств?

Реклама и продажа

Реклама Ваших товаров или услуг и разработка рекламной стратегии это часть маркетингового анализа. Очень важно проанализировать какие методы рекламы являются самыми лучшими для покупателя, и какое рекламное послание будет мотивировать их к совершению покупки. Исходя из рекламной стратегии, затем разрабатывается рекламный бюджет и общий план продаж.

Темы для обсуждения:

- Какие рекламные и торговые средства используют Ваши конкуренты?
- Какие рекламные средства наиболее подходят для осведомления Вашего покупателя? Первичные и вторичные средства. (например, первичные – газеты и радио; вторичные - брошюры и торговые выставки).
- Какие торговые средства и подготовка потребуется Вашему персоналу?
- Какой имидж Вы стараетесь создать в рекламе?
- Упаковка?

Примечание: Хотя покупательский сервис, наглядный материал магазина, размещение товара в магазине не являются частью маркетингового анализа, эти вещи имеют большое значение в создании делового имиджа и рекламе. Им нужно уделять постоянное внимание для максимального рекламного результата, для достижения желаемого образа.

Первичные/Вторичные источники данных

Первичные данные это информация, которую Вы получаете своими силами или нанимая кого-то и которая может включать наблюдение, исследование и экспериментирование.

Вторичные данные состоят из информации, которая была собрана кем-то другим и имеет отношение к предприятию, которое Вы собираетесь осуществить. Примеры источников такой информации включают:

- Центр министерства статистики Канада в Вашем регионе
- Министерство статистики Канада 1-800-263-1136



- Канадская почта - 1-800-267-1177
- Местные, муниципальные, провинциальные и федеральные правительственные департаменты и агентства
- Деловые и промышленные ассоциации / Профессиональные издания / Периодические издания
- Деловые и промышленные выставки
- Местные общественные, бизнес библиотек, а так же библиотеки учебных заведений
- Деловая и популярная пресса
- Профессиональные бизнес услуги, например бухгалтеров, юристов, консультантов, страховых брокеров, финансовых учреждений
- Образовательные и бизнес семинары / курсы, и т.д.
- Другие деловые люди / знакомые / конкуренция / Интернет

При разработке бизнес идеи очень важно провести как можно более тщательный поиск информации. Рекомендуется так же делать это насколько возможно самому. Это поможет Вам лучше узнать рынок для Вашей идеи и сократит Ваши начальные расходы. Как только этот начальный поиск будет закончен, Вам, возможно, потребуется прибегнуть услугам профессионалов, чтобы собрать дополнительную информацию, или для того, чтобы проверить собранную Вами информацию. Самостоятельно собранная информация может послужить основой, на которой профессиональный консультант продолжит работу. Также она позволит Вам определиться более конкретно в том, что за помощь Вы хотите получить от профессионала, особенно в случаях платных услуг.

Центр услуг предпринимательству «Канада-Онтарио» (COBSC/CSECO) предоставляет деловую информацию на официальных языках Канады – английском и французском. Некоторые из самых полезных наших документов переведены также в порядке любезности и на ряд других языков. За дополнительной информацией по предпринимательству просьба обращаться к сотруднику информационной службы COBSC/CSECO по телефону 1-888-576-4444.