

QuickLit

краткое изложение книги

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА



автор оригинала

Филип Котлер

Константин Афонин
Краткое изложение книги
«Основы Маркетинга». Автор
оригинала – Филип Котлер
Серия «QuickLit.
Саммари знаковых книг»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68861481

*Краткое изложение книги «Основы Маркетинга». Автор оригинала –
Филип Котлер:*

Аннотация

Как погрузиться в книгу, не читая ее полностью? Для этого существует саммари – краткое изложение основных идей книги. Оно содержит все ключевые мысли, которые автор хотел донести до читателя, и в то же время сохраняет атмосферу и дух оригинального текста. Мы пересказали книгу понятным языком, оставили все важные и полезные тезисы, чтобы вы могли эффективно использовать свое время и познакомиться с бестселлерами литературы быстро и приятно.

Описание книги

Данный текст представляет собой краткое изложение книги Филипа Котлера «Основы Маркетинга».

В своей книге Филип Котлер описывает проявление маркетинга во всех областях нашей жизни, опираясь на свой опыт и профессионализм. Она насыщена реальными примерами, взятыми из биографий крупнейших компаний США и Европы. В «Основах маркетинга» представлены практические советы и знания как для новичков в мире продаж, так и для тех, кто уже не первый год работает в этой сфере.

Об авторе

Филип Котлер – американский экономист, профессор. Основоположник маркетинга как отдельного процесса, в своих работах собрал и структурировал знания о маркетинге из разных наук. Его книги приобрели огромную популярность по всему миру, начинающие и опытные маркетологи руководствуются его советами для успешного ведения бизнеса и понимания системы маркетинга.

Содержание

Введение	5
Глава 1. Повседневное воздействие маркетинга на потребителей	6
Глава 2. Процесс управления маркетингом	16
Глава 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	25
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Константин Афонин **Краткое изложение** **книги «Основы** **Маркетинга». Автор** **оригинала – Филип Котлер**

Введение

Маркетинг – это не что-то сугубо коммерческое. Его применение можно наблюдать даже в таких «невинных» областях, как благотворительность. Кто-то постоянно пытается нам что-то продать. Мы окружены коммерцией, и в наших интересах – разбираться в маркетинге, чтобы не попадаться на уловки, но при этом самим быть эффективными в любых сферах.

В маркетинге надлежит разбираться всем профессиональным участникам рынка, начиная от розничных продавцов и заканчивая управляющими. Книга Филипа Котлера не является поверхностной экскурсией. Она насыщена реальными примерами, взятыми из биографий крупнейших компаний США и Европы.

Глава 1. Повседневное воздействие маркетинга на потребителей

Что такое маркетинг

Непосвящённая публика считает маркетингом сбыт и рекламу. Но сбыт – это верхушка айсберга комплекса маркетинга, состоящего из таких основных этапов, как выявление нужд, разработка товаров и цены, распределение и стимулирование. Определение термина «маркетинг», приведённое Филипом Котлером, звучит так: маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Нужды

Нужды лежат в основе маркетинга. Их определение: нужда – чувство нехватки чего-либо. Нужды не создаются рекламщиками, а продиктованы природой. Если человек испытывает нужду, он будет искать способ её удовлетворения или постарается заглушить её.

Потребности

Потребность – это «упаковка» нужды, зависящая напрямую от культурного уклада общества. Чем более развито общество, тем больше объектов видят вокруг себя люди. Это пробуждает желание обладать объектами. Таким образом, маркетингологи не создают нужду, ибо она уже существует. Чем

больше разных товаров, тем больше потребностей.

Запросы

Потребности безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Покупатель делает выбор из того, что есть. Критерий отбора – возможность удовлетворить потребность за приемлемые деньги. Отсюда вытекает определение: запрос – это потребность, подкреплённая покупательной способностью. Зная запросы, можно прогнозировать объёмы производства. Но в маркетинге лучше исходить не из запросов, а из потребностей, на которых запросы основаны. И при этом стараться дать лучшую цену.

Товары

Определение Филипа Котлера: товар – это всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Потребность могут удовлетворить многие товары. Наиболее желанными становятся товары, которые лучше всего сочетают в себе цену и степень удовлетворения потребности.

Чем лучше товар соответствует желаниям покупателя, тем он более «идеальный» и тем проще его продавать. Но товар – это не только некий физический объект, а это вообще способ удовлетворения потребностей. Им могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

Обмен

Получить желаемый объект можно четырьмя способами:

сделать самому, отобрать, выпросить или обменять. Первые три способа не относятся к маркетингу, зато последний лежит в его основе.

Для обмена необходимо соблюдение следующих условий: сторон должно быть минимум две; обмениваемые предметы должны иметь ценность в глазах противоположной стороны; стороны должны сообщить о своём товаре и доставить его; никто не обязан соглашаться на обмен; уверенность сторон друг в друге. Это потенциальные условия обмена, 100 %-ных гарантий нет.

Сделка

Сделка – это основная единица измерения в маркетинге. Она представляет собой коммерческий обмен ценностями. Главным условием сделки является передача чего-либо между как минимум двумя сторонами. При этом наличие денег в этой схеме не обязательно. Если сделка происходит без денег, то это бартер. Сделка отличается от просто передачи тем, что она подразумевает взаимную выгоду. Пример передачи, не являющейся сделкой, – подарок.

Рынок

Определение рынка, данное Филипом Котлером, звучит так: рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Рынок объединяет продавцов разных товаров, притягивая покупателей. Благодаря такой централизации сокращается количество сделок в экономике и повышается её торгово-операционная эффективность. Отме-

тим, что рынок нередко формируется вокруг отдельно взятого продукта либо услуги. Классический пример – рынок труда.

Маркетинг

Смысл в том, что обмен затевается не ради продажи, а ради удовлетворения нужд и потребностей. Во имя обмена деятель рынка ищет потребителей, узнаёт нужды, создаёт товары, продвигает их, хранит, перевозит и т. д. То есть маркетинг – это более широкое поле деятельности, чем просто продажа. Сегодня склады завалены товарами, поэтому одной из главных задач маркетинга становится поиск покупателей. Такую ситуацию Филип Котлер называет «рынком покупателей».

Управление маркетингом

Суть управления маркетингом в том, что деятель рынка собирает и анализирует информацию ради достижения максимальной коммерческой эффективности компании. Управляющий по маркетингу не просто расширяет спрос, а он ещё пытается предвидеть его скачки.

Деятель по маркетингу должен анализировать все аспекты рынка с последующей разработкой и претворением в жизнь маркетинговых стратегий и тактик. Немаловажной задачей здесь будет также контроль выполнения намеченных планов.

Концепции управления маркетингом

Очевидно, что такой широкий спектр задач необходимо подчинить единой концепции, учитывающей интересы ком-

пании, клиентов и общества. Один из вариантов – отталкиваться от спроса на рынке.

Отрицательный спрос. Он характеризуется нежеланием потребителей что-либо покупать. Здесь надо выяснить причину нежелания и постараться её устранить.

Отсутствие спроса. Здесь у публики нет интереса к товарам. Надо постараться его вызвать, увязав с потребностями.

Скрытый спрос. Это когда у публики есть потребность, но на рынке нет товаров, способных её удовлетворить. Задача маркетинга – обнаружить такие потребности и создать под них продукты.

Падающий спрос. Тут надо выяснить причины падения и оценить способы стимулирования. Если из этого можно извлечь достаточную пользу, то надо стимулировать.

Нерегулярный спрос. Сначала надо выявить факторы, влияющие на регулярность, а потом максимально к ним подстроиться с помощью мер побуждения, акций и т. д.

Полноценный спрос. Главное здесь – не растерять результат, постоянно замерять ключевые показатели и реагировать на их изменение.

Чрезмерный спрос. Это когда компания не справляется с объёмом продаж. Здесь нужно оптимизировать всё так, чтобы не утратить долю рынка и не потерять клиентов.

Нерациональный спрос. Он возникает на рынке «вредных» товаров. Например, сигареты, алкоголь и т. д. Задачей маркетинга будет устрашение публики и прочие меры, тор-

мозаищие покупку подобной продукции.

Концепция совершенствования производства

Её смысл в том, чтобы максимально оптимизировать и удешевить производство и распространение товаров без потерь в качестве. Такая концепция целесообразна, когда спрос превышает предложение и компании нужно выпускать как можно больше товаров. Также она актуальна в случае, когда надо снизить цену на продукцию, чтобы её больше покупали.

Концепция совершенствования товара

Одна из самых популярных концепций. Её суть очень проста: надо сделать товар максимально удовлетворяющим потребности, но чтобы его цена считалась приемлемой покупателями. Однако всегда в голове нужно держать, что покупатели не ищут товары, а ищут способ решения своей проблемы или удовлетворения потребности.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Это концепция жёсткой продажи. Она опирается на мощную рекламу и стимулирование сбыта. Чаще всего такой подход применяется к товарам, о которых покупатель обычно не думает: место на кладбище, страховка, энциклопедические словари. Нередко эта методика применяется к товарам, и так уже пользующимся спросом.

Концепция маркетинга

Главный элемент концепции – удовлетворённость покупателя. Следуя этой методике, компания не стремится продать

как можно больше, а старается как можно лучше удовлетворить желания потребителя. В концепции маркетинга всё соотносится с покупателем и его потребностями. Такой подход не ограничивается сбытом, а управляет процессами, связанными с созданием, поставкой и потреблением товаров.

Концепция социально-этичного маркетинга

С течением времени концепция чистого маркетинга эволюционировала в концепцию социально-этичного маркетинга. Это связано с ухудшением экологии, истощением ресурсов, приростом населения и инфляцией. Передовые игроки современного маркетингового поля отчётливо понимают, что со временем проблемы общества и экологии будут очень сильно влиять на продажи. Поэтому именно концепция социально-этичного маркетинга применяется в наши дни всё чаще.

Цели системы маркетинга

Одна из главных претензий к маркетингу со стороны потребителей в том, что он нещадно обкладывает людей рекламой со всех сторон и уничтожает планету. Поэтому люди считают, что было бы неплохо, если бы одной из целей маркетинга стало уменьшение рекламы и бережное отношение к экологии. Общественные деятели пеняют на то, что маркетинг не гнушается нарушать закон. Поэтому они считают целью маркетинга следование букве закона, в ущерб качеству товаров и их стоимости.

Продавцы защищаются тем, что именно благодаря марке-

тинговым усилиям людям доступны товары и услуги, которыми мы пользуемся прямо сейчас. Поэтому цель достигнута!

К какому-то единогласию пока прийти не удалось. Но всё же целями системы маркетинга видится достижение максимального уровня потребления и удовлетворения интересов покупателей, замешанные на постоянном повышении разнообразия выбора и качества жизни.

Достижение максимально возможного высокого потребления

Руководители компаний считают, что чем больше они продадут, тем больше они произведут, тем самым обеспечив рабочие места, заказы и благосостояние рабочих. Идея проста: чем больше потребляем, тем счастливее становимся. Но время показало, что это далеко не так.

Достижение максимальной потребительской удовлетворённости

Цель выглядит заманчиво: главное – не продажи, а довольный клиент. Но трудность в том, что степень удовлетворения измерить практически невозможно.

Предоставление максимально широкого выбора

Один из способов получения покупательского удовлетворения – это разнообразие товаров. Но практика показывает, что при таком подходе обостряется конкуренция, растут цены, уничтожается экология, а сам покупатель зачастую видит на полках не реальный выбор, а лишь перечень одних и

тех же товаров, но под разными торговыми марками.

Максимальное повышение качества жизни

Последователи этой идеи к основным качествам жизни относят количество, ассортимент, качество, доступность и стоимость товаров, а также состояние окружающей и культурной среды. Но это сложно измерить.

Стремительное распространение системы маркетинга

В сфере предпринимательства

Компании, которые раньше всех начали применять концепцию маркетинга, добились небывалого роста. Самые известные из них – это «Дженерал моторс», «Кока-кола», «Дженерал электрик», «Проктер энд Гэмбл».

Сначала концепция маркетинга завоевала рынок штучных фасованных товаров. Затем распространилась на рынок услуг. А спустя некоторое время эта методика добралась до персон – адвокатов, врачей, архитекторов и т. д.

На международной арене

Огромные успехи «Нестле», «Сони», «Сименс», «Тойота» доказали состоятельность концепции маркетинга на международном рынке. В результате предприниматели по всему миру задумались над её активным внедрением.

В сфере некоммерческой деятельности

Постепенно маркетинг проник и в некоммерческую деятельность. Его методология находит своё применение в боль-

ницах, колледжах, полицейских управлениях, музеях, оркестрах. Интересен пример одной из больниц в Иллинойсе. В ней на плечи маркетинга возложены обязанности расширения номенклатуры услуг больницы и их пропаганды среди населения, а также разработка планов по привлечению не только пациентов, но и врачей и медсестёр!

Одним из лидеров по затратам на рекламу является армия США. Концепция маркетинга всё шире применяется для пропаганды рационального использования энергии, вреда курения и прочих идей.

Резюме

Многие полагают, что маркетологи заняты сбытом, цель которого – лишь бы продать. Однако маркетинг гораздо шире, он включает в себя исследования, создание товаров и их распространение, продумывание цен, рекламу и личную продажу.

Главная задача маркетинга – удовлетворение потребностей покупателей, а не бездумное увеличение объёмов продаж. Маркетолог должен уметь анализировать, планировать, претворять в жизнь и контролировать множество задач из разных сфер.

С каждым днём концепция маркетинга демонстрирует всё более высокие результаты.

Глава 2. Процесс управления маркетингом

Взлёт фирмы «Миллер»

Пивоварня «Миллер» вела себя на рынке инертно, поэтому её продажи были скромными и она занимала 7-е место по сбыту. В 1970 г. «Филип Моррис» приобрела пивоварню Миллер и применила для её развития концепцию маркетинга.

Прежде всего у пива Миллер было скорректировано позиционирование продукта для преобладающей части публики. Образ напитка стал более «мужественным». Следующий шаг – выпуск пива «Миллер Лайт». В итоге «Миллер Лайт» завоевало очень сильные позиции на рынке. «Филип Моррис» признаёт, что затраты были очень большими, но понимает, что это стратегия, сулящая прибыли спустя лишь некоторое время.

Из этого видно, что хорошего результата можно достичь, когда действия компании направлены на удовлетворение нужд чётко обозначенного сегмента рынка. Но фирмы используют маркетинг ещё и для наблюдения за изменениями на рынке и приспособления к ним.

Для этого нужно понимать процесс управления маркетингом, который Филип Котлер определил так: процесс управ-

ления маркетингом состоит из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Анализ рыночных возможностей

Выявление новых рынков

Можно выделить две методики выявления новых возможностей – систематическую либо совершаемую время от времени. Одним из инструментов, применяемых в этой области, является матрица развития товара и рынка. Она состоит из четырёх элементов, которые можно сочетать или применять по отдельности.

Первый элемент: более глубокое проникновение на рынок. Его цель – переманить покупателей у конкурентов и не потерять своих.

Второй элемент: расширение границ рынка. Суть концепции в том, чтобы, не меняя продукт, постараться наладить его сбыт новым сегментам целевой аудитории.

Третий элемент: разработка товара. Здесь нужны тщательные исследования. Суть в том, что компания может попробовать улучшить товары или создать новые, но продавать их той же аудитории.

Четвёртый элемент: диверсификация. Этот метод основан на предложении новых товаров на новых рынках.

Оценка маркетинговых возможностей

Для этого желательно учесть следующие факторы:

Цели фирмы. Допустим, производитель шампуней

«Элен Кертис» захочет создать и продавать видеоигры. Но при этом глобальная цель – прибыль на шампунях. Зачем заниматься видеоиграми, если на их освоение и раскрутку понадобится много денег и прибыль автоматически снизится?

Ресурсы фирмы. Даже если видеоигры совпадают с целями «Элен Кертис», то следует учесть, что у фирмы нет в этой нише ни опыта, ни специалистов, ни прочих ресурсов. Налаживание процессов потребует серьёзных вложений, снизив прибыль и не гарантируя дохода.

Отбор целевых рынков

Обнаружение и оценка новых рыночных возможностей сопровождается большим количеством идей. Нужно умело и взвешенно отбирать такие, которые максимально соответствуют целям и ресурсам компании. Это происходит в четыре этапа: замер и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование продукта на рынке.

Замеры и прогнозирование спроса

Сначала надо выявить все продающиеся товары-конкуренты в нашей рыночной нише. Затем вычислить объёмы продаж по каждому из них. Выходить желательно на растущие рынки, здесь потребуются изучить факторы и общественные веяния, влияющие на спрос товара.

Сегментирование рынка

Аудитория в большинстве случаев будет разнородной. Но всегда найдутся группы людей с общими характеристика-

ми. Основные характеристики сегментации: география, демография, социальное положение, поведенческие факторы. После этого предстоит составить портрет каждого сегмента.

Отбор целевых сегментов рынка

На этом этапе компания принимает решение, выходить на один или на несколько сегментов. Здесь можно выделить пять путей выхода.

1. Концентрация на одном сегменте.
2. Ориентация на потребность.
3. Ориентация на группу потребителей.
4. Работа с не связанными между собой сегментами.
5. Охват всего рынка.

Наиболее распространён выход сначала на один, наиболее привлекательный рынок с последующим освоением других. Чем крупнее компания, тем больше сегментов она стремится охватить и охватывает.

Позиционирование товара на рынке

Филип Котлер рекомендует начать с выявления всех конкурирующих товаров. Параллельно необходимо исследовать, чего хотят покупатели от выявленных товаров. Надо понять, чем отличаются товары-конкуренты, методы их рекламы, цену и всё остальное. Это нужно, чтобы в будущем отличаться по данным показателям от конкурентов.

Товар – это комбинация воспринимаемых покупателем свойств. Нужно выявить, какие из них являются самыми важными по мнению аудитории. Далее надо понять, что

именно хотят покупатели от выявленных самых важных свойств товара. И затем это необходимо проанализировать по схеме потребительских предпочтений.

Обобщив информацию о позиционировании и о потребительских предпочтениях в одной сводной схеме, станет понятным, за какие именно свойства товара готовы платить люди. Затем компании стоит понять, готова ли она выпускать такой товар и сможет ли назначить на него приемлемую цену.

Разработка комплекса маркетинга

Основные элементы комплекса маркетинга – это товар, цена, способы распространения и продвижения.

Товар – комбинация изделий и услуг, предлагаемых рынку.

Цена должна быть такой, чтобы люди воспринимали её как приемлемую.

Методы распространения – это все возможные стадии движения товара, от производства до розничной торговли.

Методы продвижения – всё, что доносит информацию о товаре до аудитории, а также методы убеждения публики в покупке.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий **Система планирования маркетинга**

Стратегическое планирование охватывает все товары и сферы деятельности компании. На примере косметической фирмы это выглядит так: шампуни, средства укрепления во-

лос, уход за кожей.

Не все сферы одинаково привлекательны. Задача стратегического планирования в том, чтобы находить сильные направления и развивать их. Параллельно надо выявлять слабые и сокращать их либо сворачивать.

Перед планированием маркетинга должно быть сформировано стратегическое решение по каждому из направлений деятельности фирмы. На этой основе выстраивается план действий по конкретному направлению.

В итоге компания разрабатывает перспективный и годовой план. В них изложены факторы и силы, влияющие на рынок. На основе такой тщательной проработки формируются задачи для производства, маркетинга и финансового отдела.

Система организации службы маркетинга

Схема организации отдела маркетинга

Функциональная организация. Это наиболее популярная схема. В ней есть вице-президент по маркетингу, которому подчиняются отделы и их руководители. Её минус в том, что по мере роста компании будет расти количество служб маркетинга, что приводит к сложностям.

Организация по географическому принципу актуальна для фирм, торгующих по всей стране. В ней есть управляющий общенациональной службой сбыта, региональной, зональной, районной и торговые агенты.

Организация по товарному производству применяется в компаниях с широкой номенклатурой товаров, кото-

рые при этом сильно отличаются. Эта схема по принципу близка организации по географическому принципу, но только в ней вместо регионов фигурирует ассортимент и товарные группы. Организация по товарному производству имеет много плюсов. Во-первых, это скорость реакции компании на рыночные изменения. Во-вторых, товарный управляющий сконцентрирован на узком сегменте, поэтому он более эффективно подмечает незначительные нюансы. В-третьих, такой подход – отличная школа для молодых маркетологов, взятых «на вырост».

Организация по рыночному принципу будет эффективной для компаний, работающих на различных по своему характеру рынках. Этот характер формируется из разницы в покупательских привычках и предпочтениях. На сегодня это один из самых прогрессивных принципов.

Организация по товарно-рыночному принципу применяется в компаниях, продающих множество товаров на различных рынках. Если использовать организацию по товарному принципу, то можно упустить рынки. А если задействовать организацию по рыночному принципу, то будут сложности с товарами. Поэтому и возник симбиоз этих двух схем, который сегодня тоже часто встречается.

Система маркетингового контроля

Чтобы избежать неприятных неожиданностей, надо стараться всё предусматривать и держать руку на пульсе. Здесь можно выделить три вида контроля: контроль исполнения

годовых планов, контроль прибыльности и контроль исполнения стратегических установок.

Краткое повторение темы

Процесс управления маркетингом можно представить в виде центра, которым являются покупатели. Вокруг них первый круг деятельности компании, состоящий из товара, цены, методов распространения и продвижения. И вокруг этого ещё одна окружность, состоящая из четырёх систем: маркетинговой информации, планирования, организации службы маркетинга и контроля.

Все элементы схемы взаимосвязаны и берут своё начало в центре – в нуждах и потребностях покупателя.

Резюме

Процесс управление маркетингом – это анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и его претворение в жизнь. Для анализа возможностей надо знать, как их выявлять и оценивать. На этом этапе обнаруживается ряд рыночных возможностей. Далее производится сегментация рынка и для каждого сегмента разрабатывается позиционирование.

Затем продумывается комплекс маркетинга. Для этого фирма создаёт четыре системы – маркетинговой информации, планирования, организации службы маркетинга и контроля.

На заключительном этапе необходимо принять решение об организационной структуре специалистов. Здесь можно выделить четыре схемы: по географическому принципу, по товарному производству, по рыночному и по товарно-рыночному принципу.

Глава 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Маркетинговые исследования – залог успеха шампуня и бальзама-ополаскивателя «Агри»

Шампунь и бальзам-ополаскиватель «Агри» стали одними из самых успешных новинок к моменту 1980-х годов. Исследование показало, какие у женщин привычки, предпочтения, гигиенические потребности и многое другое, а также какие группы женщин склоны к разрабатываемым товарам-новинкам.

На этой основе поставили конкретную задачу производству. Бальзам создали раньше, чем шампунь, но решили не ждать и выпустили на рынок пока что только его.

Публика приняла бальзам положительно. Затем на рынок вывели шампунь, устроив предварительное исследование. Перед глобальным выводом шампуня в продажу по всей стране его протестировали на малых географических рынках. Эти исследования заняли 10 лет и обеспечили прогнозируемый успех товаров-новинок.

Концепция системы маркетинговой информации

Сегодня фирмы остро нуждаются в объективной информации о потребителях. Несмотря на обилие данных, главной

проблемой исследований остаётся нехватка точных сведений. Требуется некая система маркетинговой информации. Она состоит из четырёх компонентов: система внутренней отчётности, система сбора внешней информации, система исследований и анализа.

Система внутренней отчётности

В каждой компании создаётся и накапливается огромное количество внутренней информации, и она очень детальна. Чтобы от неё был прок, её нужно уметь собирать и систематизировать. Подобные данные должны быть структурированы так, чтобы облегчать маркетологу принятие быстрых решений.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

Главная характеристика текущей внешней информации в том, что она сообщает о последних событиях. Это газеты, телевидение, радио и сегодня, конечно же, Интернет. Много ценной информации добывают в ходе повседневного общения с покупателями, продавцами, дистрибьюторами и прочими участниками процесса. Всё это, будучи хорошо организовано, резко повышает качество маркетинговой информации.

Система маркетинговых исследований

Некоторые ситуации требуют более тщательного изучения, и при этом данные нужно получить очень быстро. В таких случаях прибегают к маркетинговым исследованиям.

Наиболее типичные цели исследований: изучение характеристик рынка, товаров конкурентов, реакции публики на товар, политики цен компаний, а также измерение потенциала рынка и долей на нём, анализ сбыта и тенденций деловой активности, прогнозирование.

Система анализа маркетинговой информации

Есть два подхода в этом направлении. Первый – статистический банк. Он помогает наиболее полно установить взаимозависимости. Второй – банк моделей. Это набор реальных ситуаций. Например, как в шахматах, коллекция ранее сыгранных партий.

Схема маркетингового исследования

Максимально понять клиентов, конкурентов и прочих участников комплекса маркетинга под силу только исследованиям. Чтобы заказать проведение исследования у сторонней организации, деятелю маркетинга надо самому хорошо разбираться в этой теме. Последовательная схема маркетингового исследования такова: выявление проблемы и постановка цели → отбор источников информации → сбор информации → анализ → представление результатов.

Выявление проблем и формулирование целей исследования

О пользе чёткого выявления проблемы отлично сказано в известном утверждении: «Хорошо определённая проблема – это уже наполовину решённая проблема». На основе проблемы разрабатываются цели маркетингового исследования.

В зависимости от них исследование может быть поисковым
либо описательным.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.