

## Все дело в правильной комбинации

Для сбыта Ваших продуктов или услуг в Вашем распоряжении четыре элемента маркетинга.

Комбинируйте эти четыре элемента, чтобы достичь Ваших целей в сбыте.



## Анализ рынка

### Вопросы по анализу

- Каковы общие размеры рынка наших изделий или наших услуг (на международном, национальном и региональном уровне)?
- Какую часть этого рынка можно занять?
- Как наш рынок будет развиваться в последующие годы?

- Какие требования рынок предъявляет к нашим продуктам/ услугам?
- Знаем ли мы пожелания наших клиентов?

- Кто главные конкуренты на нашем рынке?
- Как оценивается их деятельность?
- Появятся ли в будущем новые конкуренты на рынке?

- Какова готовность наших клиентов к затратам?
- Оптимально ли используется эта готовность?
- Существуют ли сегменты клиентуры с разным уровнем готовности к затратам?

### Собственные исследования

- Беседы с нынешними и с потенциальными клиентами .
- Беседы с поставщиками и посредниками по сбыту .
- Отраслевые информации по размерам и развитию рынков (см. «Gründerzeiten Отраслевая информация")
- Поиск в Интернете.
- Информации о рынках от объединений и университетов
- Публикации в специальных журналах.

- Беседы с клиентами дают самые важные сведения (напр., посредством записей разъездного персонала)
- Анализ рекламаций и жалоб клиентов

- Беседы с клиентами о собственной работе в сравнении с конкурентами.
- Сравнение на базе общедоступных исследований (напр., Stiftung Warentest).
- Посещение специализированных, ярмарок, выставок, конгрессов.
- Анализ рекламных объявлений конкурентов.

- Оценка собственных данных о клиентах (кто покупает по какой цене?).
- Ограниченные по времени ценовые акции (напр., скидки на крупные закупки, наборы продуктов) для изучения изменений спроса.
- Продажа продуктов на аукционах/ Услуги посредством аукционов в интернете.

### Помощь извне

- Исследование рынка необходимо, когда требуется создать более широкую информационную базу или когда еще нет данных о рынке; семинары с экспертами по рынку или отрасли.
- Заказать изучение баз данных (базы данных экономической системы «Genios» и т.д.).

- Проведение дискуссий с участием ведущего (фокусные группы) с потенциальными клиентами
- Беседы с лицами, задающими тон на рынке (напр., журналистами специальной прессы)

- Приобретение общих исследований по конкуренции.
- Детальный и конкретный анализ конкуренции привлеченного эксперта (напр., консультанта компаний).

- Изучение соотношения цены и сбыта и углубленный анализ специалистами по ценообразованию (институты по изучению рынка, специализированные консультации для предпринимателей).

Источник: Dr. Gerd Wilger, Dr. Andreas Krämer (Andreas Krämer, Managementberatung AG.) - авторы карманного издания гйда „Marktforschung“, издательство STS-Verlag, 1999 г., из сериу «GründerZeiten» № 20 „Marketing“.