

Структура исследования

1. Конкурентный анализ рынка

- 1.1. Определение и общий обзор 10 основных конкурентов
- 1.2. Оценка долей конкурентов в общем объеме предложения на рынке
- 1.3. Сравнительный анализ конкурентов в разрезе
 - 1.3.1. Объемов продаж
 - 1.3.2. Ассортиментной политики
 - 1.3.3. Ценовой политики
 - 1.3.4. Маркетинговой политики
- 1.6. Определение сильных и слабых сторон конкурентов

2. Исследование и анализ текущих и потенциальных потребителей

- 2.1. Определение целевой аудитории и сегментирование потребителей
 - 2.1.1. Определение критериев сегментирования
 - 2.1.2. Формирование портрета сегментов
 - 2.1.3. Оценка долей сегментов в общем объеме реализации

3. Разработка оптимальной маркетинговой стратегии

- 3.1. Определение перспективных сегментов
- 3.2. Описание УТП компании на рынке на выбранных сегментах
- 3.3. Выработка оптимальной ассортиментной политики
- 3.4. Выработка оптимальной ценовой политики
- 3.5. Выработка оптимальной сервисной политики
- 3.6. Определение наиболее эффективных методов продвижения услуг на рынке

Возможные источники информации

- База данных государственных органов статистики
- Отраслевая статистика
- Данные государственных структур, в том числе Министерства экономического развития, Федеральной таможенной службы России (ФТС)
- Специализированные базы данных
- Рейтинги
- Информационные ресурсы участников рынка
- Отраслевые и специализированные информационные порталы
- Материалы сайтов исследуемой тематики (web-ресурсы производителей и поставщиков, электронные торговые площадки, доски объявлений, специализированные форумы)
- Региональные и федеральные СМИ
- Порталы раскрытия информации (отчетность открытых акционерных обществ)
- Методика Тайный покупатель