

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 Яндекс и Google;
- 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