**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;

Маркетинг под ключ: от исследования рынка до плана продвижения

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