**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 2

Глава 1. Маркетинговые исследования их необходимость и характеристика 5

1.1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований 5

1.2. Содержание маркетинговых исследований и методы сбора информации 5

1.3. Этапы и организация маркетинговых исследований 5

Глава 2. Планирование маркетинговых исследований 5

2.1. Методология планирования маркетинговых исследований 5

2.2. Планирование маркетингового исследования 5

2.3. Влияние макросреды на маркетинговые исследования. 5

3. Глава. Совершенствование планирования маркетинговых исследований в организациях социальной сферы 5

3.1. Социально-экономическая характеристика ООО "Калужская молочная компания" 5

3.2. Организация планирования маркетинговых исследований в компании 5

3.3. Мероприятия по совершенствованию маркетинговых исследований на примере ООО "Калужская молочная компания" 5

Заключение 5

Приложения 5

Список использованной литературы 5

Сноски 5

# Введение

Маркетинг слово английского происхождения, ассоциируемое в большинстве книг и учебных пособий, как правило, с понятием "рынок". Но более правильным было бы считать маркетинг, как деятельность по организации обмена, то есть торговли, подготовки и предложения товара для продажи. От английского "to market", что означает торговать, предлагать для продажи. Поэтому маркетинг рассматривается, как комплекс разнообразных видов деятельности в процессе обмена, направленный на удовлетворение нужд потребителей и превращения их из потенциальных покупателей в клиентов фирмы.

"Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей средством обмена".[1]

"Маркетинг может быть определен как ведущая область хозяйственного управления, в сферу которой входит организация и руководство целой совокупностью видов деятельностью, связанной в превращение покупательной способности потребителя в эффективном спросе на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия (услуги) до конечного или промежуточного потребителя, для обеспечения организации определенной нормы прибыли или достижения других целей…"[2]

"Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг по средствам обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций".[3]

Таким образом, маркетинг как понятие связан с деятельностью по изучению рынка и рыночными отношениями.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия маркетинг определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий, а также он выполняется в процессе их реализации.

Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения. Он увязывает возможности производства и реализации товаров и услуг с целью покупки продукции потребителем. Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом.

Маркетинг используется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг, отдельными лицами. Поэтому маркетинг не является какой-то универсальной, унифицированной концепцией, напротив, направления и методы ее реализации требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям ее применения.

Объект – маркетинговые исследования в организациях социальной сферы.

Предмет – организация планирования маркетинговых исследований.

Цель – разработка мероприятий по совершенствованию организации планирования маркетинговых исследований.

Задачи:

изучить цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.

Изучить содержание и методы маркетинговых исследований.

Изучить этапы и организацию маркетинговых исследований.

Изучит методологию планирования.

Изучить планирование маркетинговых исследований.

Проанализировать влияние макросреды на маркетинговые исследования.

Рассмотреть социально-экономическую характеристику ООО "Калужская молочная компания"

Рассмотреть организацию планирования в компании.

Предложить мероприятия по совершенствованию организации маркетинговых исследований для компании.

## Глава 1. Маркетинговые исследования их необходимость и характеристика

### 1.1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований

* Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. [4] Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований.

Основные цели маркетингового исследования: уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений; следить за процессом реализации маркетинговых задач.

Глобальные цели маркетингового исследования – это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса.

На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии. Можно выделить лишь основные направления исследований, поэтому перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

Сбор, обработка, сводка и хранение информации;

Анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;

Исследование рынка – систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Изучаются тенденции деловой активности и распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями. Исследуются рынки товаров и услуг в целом, а также локальные и региональные рынки конкретных товаров и услуг. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки, осуществляется выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности. Она заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. Это позволит фирме правильно оценить ситуацию и ее развитие, что дает возможность получить определенное конкурентное преимущество. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью.

Анализ воздействия макросреды маркетинга - анализ законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.

Анализ системы стимулирования сбыта и рекламы – преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

Исследование товара – это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара (тестирование товара и упаковки), обращающегося на рынке, запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности. Оно позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры он более всего ценит. Объекты исследования – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров, определить направление деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.

Исследование товародвижения и продаж – это исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителей и его реализации. Главными объектами изучения выступают торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследование включает анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Результатом исследования будет определение возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизация товарных запасов, разработка критериев выбора эффективных каналов товародвижения, разработка приемов продажи товаров конечным потребителям.

Информационно-аналитическое обоснование сегмента рынка (группировка и структуризация потребителей);

Информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;

Информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;

Информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;

Информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;

Информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;

Учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;

Характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях: Недостаточный объем информации для принятия решения; Наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации; Ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т.д.); Изучение причин неожиданного успеха; Формирование новых стратегических или тактических замыслов.

Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, научность, системность, комплексность, достоверность, эффективность.

Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип научности, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов.

Принцип системности выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности.

Принцип комплексности изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии.

Принцип достоверности получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозность в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ и созданных наукой инструментов исследования.

Принцип эффективности достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности. Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

### 1.2. Содержание маркетинговых исследований и методы сбора информации

Содержание маркетинговых исследований основывается на функциях маркетинга.

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга, как рыночной концепции управления и сбыта, необходимо найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

Структурно они выглядят следующим образом:

Аналитическая функция.

Изучение рынка как такового.

Изучение потребителей.

Изучение фирменной структуры.

Изучение товара (товарной структуры).

Анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция.

Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.

Организация материально-технического снабжения.

Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж)

Организация системы товародвижения.

Организация сервиса Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Проведение целенаправленной товарной политики.

Проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля.

Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.

Информационное обеспечение управления маркетингом.

Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).

Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Применительно к конкретному предприятию и фирме эти функции можно конкретизировать.

Информация в маркетинговых исследованиях.

По месту сбора информация делится на внутреннюю и внешнюю. К внутренней относится любая информация, собираемая самой фирмой или по ее заказу; к внешней – информация, собираемая за пределами фирмы, но используемая ею в маркетинговых целях.

В свою очередь внутренняя информация по времени использования делится на первичную и вторичную.

Организация сбора первичной информации по праву считается самым трудоемким процессом проведения маркетингового исследования.

Четкое определение объекта исследования - необходимое условие успешного его проведения. В зависимости от полноты информации, определение объекта исследования может быть выполнено с различной степенью конкретизации. Далеко не всегда полнота и достоверность информации, которой обладает исследователь, позволяет ему достаточно четко определить объект исследования.

Как правило, объект маркетингового исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, в качестве которых могут выступать потребители, сотрудники компании, посредники и т.д. Если эта совокупность настолько малочисленна, что исследовательская группа располагает необходимыми трудовыми, финансовыми и временными возможностями для установления контакта с каждым из ее элементов, то вполне реально проведение сплошного исследования всей совокупности. В этом случае, определив объект исследования, можно приступать к следующей процедуре (выбору метода сбора данных, орудия исследования и способа связи с аудиторией).

Однако на практике очень часто не представляется возможным или целесообразным проведение сплошного исследования всей совокупности. Для этого могут быть следующие причины:

* невозможность установления контакта с некоторыми элементами совокупности;
* неоправданно большие расходы на проведение сплошного исследования или наличие финансовых ограничений, не позволяющих проведение сплошного исследования;
* сжатые сроки, отведенные для исследования, обусловленные утратой со временем актуальности информации или другими причинами и не позволяющие осуществить сбор, систематизацию и анализ обширных данных для всей совокупности.

Поэтому большие и разбросанные совокупности часто изучаются с помощью выборки, под которой, как известно, понимается часть совокупности, призванная олицетворять совокупность в целом.

Процедура составления плана выборки включает последовательное решение трех следующих задач:

Определение объекта исследования.

Определение структуры выборки.

Определение объема выборки.

Точность, с которой выборка отражает совокупность в целом, зависит от структуры и размера выборки.

Различают два подхода к структуре выборки - вероятностный и детерминированный.

Вероятностный подход к структуре выборки предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Существуют различные виды выборок, основанных на теории вероятностей (типическая, гнездовая и др.). Наиболее простой и распространенной на практике является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования.

Вероятностная выборка более точна, позволяет исследователю оценить степень достоверности собранных им данных, хотя она сложней и дороже, чем детерминированная.

Детерминированный подход к структуре выборки предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

Метод формирования выборки, основанный на соображениях удобства, состоит в выборе любых элементов совокупности исходя из простоты установления контакта с ними. Несовершенство этого метода обусловлено, возможно, низкой репрезентативностью полученной выборки, т. к. удобные для исследователя элементы совокупности могут быть недостаточно характерными представителями совокупности в силу неслучайного и необоснованного их отбора.

Однако, с другой стороны, простота, экономичность и оперативность исследования, проводимого этим методом, снискали ему довольно широкое распространение на практике и, прежде всего при проведении предварительных исследований, направленных на уточнение основных проблем.

Выбрав структуру выборки (подход к ее формированию, вид вероятностной или метод формирования детерминированной выборки), исследователю предстоит определить объем, т.е. количество элементов выборочной совокупности.

Объем выборки определяет достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты.

Значение процедуры выбора метода сбора первичной информации, и орудия исследования состоит в том, что результаты этого выбора определяют как достоверность и точность подлежащей сбору информации, так и продолжительность, и дороговизну ее сбора.

Методы сбора первичной информации:

* наблюдение;
* эксперимент;
* имитация;
* опрос.

Наблюдение. Процесс получения первичной информации осуществляется в форме наблюдения. Маркетинговое наблюдение – процесс сбора данных, характеризующих какой-либо рыночный процесс или явление и предназначенных для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга.[5]

Наблюдение может проводиться, как открыто, так и скрытно. Поскольку осведомленность объекта исследования о нахождении его под наблюдением может повлиять на его поведение и в этом случае может расцениваться как установление с ним контакта, на практике, как правило, проводятся скрытые наблюдения. При этом в качестве орудия исследования используются скрытые камеры и специальные зеркала.

К достоинствам этого метода относятся:

* его простота, и, следовательно, относительная дешевизна.
* исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями что, например, нельзя в полной мере исключить при опросе.

Основной недостаток этого метода состоит в том, что он не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений, и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы наблюдателями. Поэтому наблюдение применяется в основном при проведении поисковых исследований, т.е. носящих предварительный характер, направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

Эксперимент представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является, как правило, установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. При необходимости исследования нескольких факторов может потребоваться серия экспериментов.

К достоинствам этого метода относятся, прежде всего, его объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Недостатки такого метода заключаются в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях, с другой стороны. Кроме того, проведение эксперимента сопряжено, как правило, с большими издержками, чем наблюдения и особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга. Поэтому на практике этот метод используется относительно редко и, прежде всего, в случаях, когда требуется с высокой степенью достоверности установить характер причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемого объекта.

Имитация представляет собой метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

Достоинство этого метода состоит в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

К недостаткам этого метода относится, прежде всего, сложность и трудоемкость создания самой модели, требующая глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между всеми факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

На практике создание такой модели нередко не представляется возможным.

Даже если возможности фирмы позволяют создать такую модель, то ее разработка потребует значительных затрат, которые могут оправдать себя при наличии потребности в регулярном и частом, а также многократном ее использовании.

Опросом называется процесс выявления мнений и определения действий опрашиваемых путем личного диалога с респондентом (вопрос-ответ). Респондент – опрашиваемое лицо.[6]

Достоинство этого метода состоит, прежде всего, в практически неограниченной области его возможного применения. Так, этот метод позволяет получить данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, об имидже фирмы и т.п.

Этим, прежде всего, объясняется широкое применение при проведении маркетинговых исследований этого метода. К недостаткам этого метода относится относительно большая трудоемкость и значительные затраты на проведение опросов, а также возможное снижение точности полученной информации, обусловленное неправильными или искаженными ответами.

Подготовка проведения сбора информации с помощью опроса предусматривает решение следующих задач:

* выбор способа связи с аудиторией;
* подготовка анкеты;
* проведение тестирования и доработка анкеты.

Различают три основных способа связи исследователя с объектом при проведении опроса; по телефону, по почте и личное интервью. Каждый из этих способов связи обладает определенными достоинствами и недостатками.

Так, достоинствами опроса (интервью) по телефону является относительно высокая оперативность и дешевизна проведения опроса.

К недостаткам этого метода относятся:

* возможность опроса только тех, у кого есть телефон, что нередко не позволяет обеспечить адекватность выборки;
* относительно высокая вероятность получения отказа от ответов.

Достоинство опроса по почте, т.е. производимого с помощью рассылаемых по почте анкет, состоит в устранении всякого влияния интервьюера, в обеспечении наилучших предпосылок для ответов на вопросы личного характера, а также в относительной дешевизне охвата географически рассредоточенной аудитории.

К недостаткам этого способа относятся:

* низкая оперативность:
* возможность не возврата значительной доли разосланных анкет (обычно исследователям не возвращается более половины разосланных анкет) и обусловленная этим возможность самоотбора опрашиваемых;

Личное интервью по праву считается универсальным и самым популярным способом связи с объектами исследования, поскольку позволяет избежать указанных выше недостатков, присущих опросам по почте и телефону. К достоинствам этого способа относятся:

* относительно небольшая доля отказов от ответов, обеспечиваемая высокой квалификацией интервьюеров;
* относительно высокая точность обследования, обеспечиваемая применением более сложных и длинных анкет (чем при опросе по телефону или по почте), что обусловлено возможностью способностью опытного интервьюера разъяснить все непонятные вопросы;
* возможность совмещения личного опроса с наблюдением, позволяющая получить дополнительную информацию об опрашиваемых.

Основным недостатком личного опроса является относительно большие организационные усилия и материальные затраты на его проведение, а также возможность оказания интервьюером вольного или невольного влияния на мнение опрашиваемых при наличии у него определенных пристрастий.

Анализ рассмотренных выше достоинств и недостатков различных способов связи с аудиторией, с одной стороны, а также особенностей аудитории, содержания опроса и возможностей исследователей, с другой стороны, позволяет выбрать наиболее рациональный способ связи с аудиторией при проведении опроса. Решение этой задачи позволяет исследователям приступить непосредственно к разработке анкеты, представляющей собой перечень вопросов, на которые опрашиваемому предстоит дать ответы.

Анкета является гибким инструментом опроса, т. к. для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками, последовательностью. Так исследователи могут проводить как открытый, так и скрытый опрос.

При открытом опросе используются формулировки вопросов, ясно отражающие его цель. Преимущество такого опроса состоит в возможности исключить трактовки опрашиваемым вопросов, не соответствующие целям исследования. Основным недостатком является стремление опрашиваемого в ряде случаев избежать откровенного ответа и, прежде всего на вопросы личного характера.

Скрытый опрос позволяет избежать отмеченного выше недостатка, повысить степень искренности ответов, но может привести к нежелательным смещениям в ответах в связи с неправильной трактовкой опрашиваемым заданного вопроса.

После разработки анкеты важно провести ее опробование в реальных условиях, т.е. провести тестирование с ее помощью небольшого количества людей, относящихся к той же категории, которая подлежит исследованию.

Необходимость этой работы обусловлена стремлением исключить возможные двусмысленность, недостаточную ясность для опрашиваемых или некорректность с их точки зрения включенных в анкету вопросов. Опыт показывает, что даже если разработка анкеты производилась высококвалифицированными и опытными специалистами, ее опробование позволяет им выявить отдельные недостатки и на этой основе произвести ее доработку, т.е. лучше адаптировать ее к подлежащей опросу аудитории. Игнорирование же этой работы может привести к неожиданным трудностям в сборе информации, к искажениям ответов и даже росту числа отказов от участия в опросах. В конечном итоге это приводит к потерям, несоизмеримым с затратами на проведение пробного тестирования.

После завершения сбора данных, а иногда и в процессе их поступления производится их систематизация и анализ.

Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства зарубежных фирм служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы (организацию производства, закупку, продажу, управление кадрами, финансовую маркетинговую деятельность и др.).

Использование компьютерной технологии хранения и получения внутренней вторичной информации позволяет не только сократить трудовые затраты по ее сбору, но и обеспечить высокую оперативность ее получения.

Несмотря на заметное развитие процесса компьютеризации управленческой деятельности на отечественных предприятиях большая часть внутренней информации по-прежнему обрабатывается вручную, что значительно снижает оперативность ее сбора. Внешние же источники вторичной информации включают:

* материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями, в том числе федеральными и местными (например, бюллетени фонда имущества, бюллетени государственной налоговой инспекции и т.д.);
* отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;
* издания некоммерческих исследовательских организаций (например отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.);
* публикации торговых и промышленных ассоциаций, в т. ч. ассоциаций маркетинга по отдельным видам продукции (например, ассоциация товаропроизводителей, ассоциация рекламодателей и т.д.);
* журналы по различным товарам и технологиям;
* газеты;
* радиорекламу.

Отбор внешних источников вторичной информации требует от участвующих в нем работников широкого кругозора, глубокого понимания исследуемой проблемы и навыков в информационно-поисковой работе с библиотечными каталогами. Сбор вторичной информации из внешних источников требует от занятых работников четкого представления об искомой информации, навыков ведения ее быстрого поиска при обязательном выполнении условия его тщательности.

Систематизация вторичной информации производится, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников и направлена на облегчение процесса ее последующего анализа.

Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач. Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации позволяет приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования. В случае же неудовлетворительной оценки указанных выше характеристик вторичной информации (недостаточной полноты, достоверности или ее противоречивости) определяется потребность в дополнительной первичной информации.

Следует отметить, что процесс анализа вторичной информации может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, что свидетельствует об итеративном характере процесса маркетингового исследования.

### 1.3. Этапы и организация маркетинговых исследований

Можно выделить следующие основные этапы маркетингового исследования:

Постановка проблемы.

Формулирование целей маркетингового исследования.

Выбор методов проведения исследования.

Представление полученных результатов исследования.

Обработка данных и формирование отчета.

Постановка проблемы.

Выявление проблем и формулирование целей исследования по праву считается важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения. Ошибки же, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам на проведение маркетинговых исследований, но и к обострению истинных проблем, связанных с потерями времени на движение по "ложному следу".

Вне зависимости от того, проводит ли фирма исследование собственными силами или привлекает к его проведению стороннюю организацию, к выявлению проблем и формулированию целей исследования должны привлекаться специалисты фирмы, а окончательные результаты этой работы должны быть одобрены ее руководством. При этом на практике, как правило, возможны две ситуации:

* руководство фирмы самостоятельно определяет конкретную проблему и ставит перед исследовательской группой цель и задачи маркетингового исследования. В этом случае деятельность исследовательской группы на данном этапе состоит в уточнении формулировки цепи и задач исследования, а также в определении содержания и формы представления его результатов;
* у руководства фирмы отсутствует ясное представление о цели и задачах исследования, и оно ограничивается неопределенной постановкой проблемы.

В этом случае исследовательской группе предстоит провести предварительное исследование, направленное на конкретизацию проблемы и формулирование на ее основе целей и задач маркетингового исследования. Следует подчеркнуть, что в любом случае успех деятельности исследовательской группы на данном этапе во многом зависит от ее умения привлечь к этой работе руководство и специалистов фирмы.

Формулирование целей маркетингового исследования Цель исследования всегда зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования всегда направлены на определение и решение какой-либо конкретной задачи. Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую руководители констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления.

Цели маркетинговых исследования вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот недостаток информации, который должен быть ликвидирован для предоставления руководителям возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований.

Цели должны ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня достижения.

При постановке целей маркетингового исследования определяется, какая информация необходима для решения данной проблемы. Это и определяет содержание целей исследования. Таким образом, основным моментом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого цели маркетингового исследования могут носить следующий характер:

* разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем;
* описательный, т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
* казуальным, т.е. направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Что касается конкретных методов проведения маркетингового исследования, то на данном этапе он описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей. Менеджер должен понять суть предлагаемого метода.

Кроме того, на данном этапе обычно указываются также требуемое время и стоимость предполагаемого исследования, что необходимо для принятия решения о проведении маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения.

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования, носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный.

Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме.

Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе товара может быть словесно выражено по-разному.

Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

В зависимости от целей исследования различают три типа исследований: разведочный, описательный и казуальный.

Разведочное исследование – это такое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Например, предполагается провести исследование с целью определения имиджа компании. Сразу же возникает задача определения понятия "имидж компании". Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как надежность, качество продукции и доставки, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос среди специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

Описательное исследование направлено на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. При проведении данного вида исследований, например, исследуется: кто является потребителем продукции фирмы, что фирма поставляет на рынок, где потребители приобретают продукцию фирмы, когда потребители наиболее активно покупают эту продукцию, как потребители используют данную продукцию. Надо заметить, что описательные исследования не дают ответа на вопрос, почему что-то происходит именно так, а не иначе.

Казуальное исследование проводиться для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-либо явление на основе зависимости факторов друг от друга. Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. К сожалению, на основе логики "если - то тогда" изучить проблемы маркетинга очень сложно, а иногда и невозможно. Например, на поведение потребителя влияет множество факторов, заставляющих их действовать порой противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования чаще всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

Представление полученных результатов исследования.

Как правило, отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах; подробном и сокращенном. Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга фирмы. Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. При этом он не отягощен информацией технического и методического характера, первичными документами и т.п.

Обычно содержание отчета и основные требования к нему предварительно согласуются с заказчиком и поэтому могут иметь специфику и особенности. Тем не менее, существуют общие требования к содержанию отчета о проведенном маркетинговом исследовании, предусматривающие обязательное включение в него следующих вопросов:

Цель обследования?

Для кого и кем оно было проведено?

Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием?

Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора?

Время проведения обследования?

Использованный метод опроса?

Адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля?

Экземпляр анкеты?

Фактические результаты?

Базовые показатели, использовавшиеся для исчисления процентов?

Географическое распределение проведенных опросов?

Формирование отчета.

Стандартный отчет о проведенном исследовании состоит из следующих разделов:

Вводная часть, содержащая описание ситуации, суть проблемы и рабочие гипотезы, цели исследования;

Описание методов получения информации, формирование целевой выборки, а также сроки проведения исследования;

Описание полученных результатов с использованием наглядных методов представления информации;

Выводы и рекомендации по исследуемой проблеме, которые, как правило, либо подтверждают, либо опровергают рабочую гипотезу;

В приложении к отчету могут быть представлены анкеты, сценарии экспериментов и фокус – групп, форма проведения наблюдения за рынком и т.д.

Представление полученной информации. Это письменное изложение результатов. Его объем непосредственно зависит от масштабов исследования, количества и сложности рассматриваемых проблем и может составлять от нескольких до ста страниц. Для обработки и анализа информации необходима сортировка и представление информации в стандартном виде. Существуют следующие виды представления информации: табличный вид, графический вид, матрицы, информационные шкалы.

Результаты маркетинговых исследований можно представлять в виде доклада, состоящего из письменного отчета и устного выступления, обзора или статьи для публикации в научных журналах или в средствах массовой информации.

Организация маркетинговых исследований.

Проведение маркетинговых исследований сопряжено не только со значительными финансовыми затратами, но и требует больших организационных усилий, во многом определяющих эффективность самого процесса исследований.

Проведение маркетинговых исследований может быть организовано как путем привлечения к их выполнению сторонних специализированных предприятий, так и силами собственного персонала фирмы. Большинство фирм активно используют результаты маркетинговых исследований, выполненных специализированными организациями. Это обусловлено недостатком у них специалистов в области маркетинговых исследований, что, в свою очередь, связано с неравномерностью распределения в течение года исследовательских работ, а также стремлением фирм выполнить исследования в сжатые сроки.

Наряду с этим многие фирмы полностью или частично удовлетворяют свои потребности в маркетинговых исследованиях собственными силами, создавая для этих целей соответствующие структурные подразделения. В зависимости от величины фирмы, особенностей стоящих перед ней задач, а также сложившихся убеждений руководства, возможны различные варианты форм организации исследовательской деятельности фирмы, отражающие разную степень функциональной обособленности маркетинговых исследований. Так, в маленькой фирме вся маркетинговая деятельность возложена на одного специалиста. Возможно и обособление исследовательских функций путем возложения обязанностей по проведению маркетинговых исследований на одного или нескольких специалистов отдела маркетинга.

Однако важность роли, которая отводится маркетинговым исследованиям в управлении фирмой, требует большей организационной обособленности этой деятельности, которая находит свое выражение в создании структурного подразделения фирмы, специализированного на проведении маркетинговых исследований. Обычно такое подразделение носит название службы или отдела маркетинговых исследований, но иногда может быть названо иначе (например, отдел маркетинговой информации и т.д.).

Количественный и качественный состав работников отдела маркетинговых исследований определяется исходя из широты круга проводимых им исследований. Основой для этого служит перспективный план проведения маркетинговых исследований.

При его разработке следует составить список исследовательских работ, определить их приоритетность и произвести ориентировочную оценку финансовых и трудовых ресурсов, необходимых для выполнения каждой из указанных выше работ. Кроме того, следует выделить работы, проведение которых носит систематический характер, т.е. выполняемых с определенной периодичностью и разовые исследования.

Анализ этих данных позволяет составить план маркетинговых исследований фирмы, включающий важнейшие для фирмы работы и определить какие из них подлежат выполнению силами собственного отдела маркетинговых исследований (в первую очередь к ним относят исследования, носящие систематический характер) и какие следует поручить сторонним организациям.

Эффективность работы отдела маркетинговых исследований во многом зависит от места, которое отводится ему в организационной структуре фирмы. При решении этого вопроса важно основываться на принципе первого лица, предусматривающем непосредственное подчинение по вопросам принципиального характера директору-распорядителю (генеральному директору или иному возглавляющему фирму лицу). Это касается, прежде всего, представления докладов о результатах маркетинговых исследований и определения их направленности.

Целесообразность такой подчиненности обусловлена необходимостью, гарантировать объективность выводов и рекомендаций, получаемых в результате исследования, которые нередко носят критический характер, содержат критические оценки различных аспектов деятельности фирмы, затрагивающие интересы различных ее отделов и служб и, следовательно, должны представляться непосредственно руководителю фирмы. Это позволяет обеспечить объективность и независимость исследовательской работы от других функциональных руководителей и служб фирмы, дает оценить значение полученных результатов, абстрагируясь от возможных последствий для того или иного отдела, а также снижает вероятность возникновения конфликтных ситуаций между ними и директором по маркетингу.

Поэтому наиболее целесообразным представляется двойное подчинение отдела маркетинговых исследований: как директору по маркетингу, так и непосредственно директору-распорядителю.

Для обеспечения отдела маркетинговых исследований необходимой внутренней информацией, аккумулируемой другими службами фирмы, следует лишь четко определить порядок предоставления ему последней. Попытки же некоторых фирм возложить на отдел маркетинговых исследований всю ответственность за ведение в фирме внутренней отчетности себя не оправдали, т. к. лишь привели к отвлечению этого отдела от его основной функции, затруднив при этом доступ к информации других служб.

Помимо организационного и информационного, важное значение для эффективности работы отдела маркетинговых исследований имеет кадровое обеспечение. Ведущие специалисты этого отдела должны обладать не только знаниями в области маркетинга, но и в области статистики, психологии и социологии. Особенно высокие требования должны предъявляться к руководителю отдела маркетинговых исследований, который помимо высочайшей компетентности и административных способностей должен обладать высокой личной принципиальностью и честностью, т. к. от него, прежде всего, зависит трактовка результатов проведенных исследований, которая служит основой для принятия руководством ответственных для фирмы решений.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований - это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия.

К сожалению, не все российские фирмы еще не полностью используют все преимущества последнего, в РФ также не существует большого количества организаций, специализирующихся на организации маркетинговых исследований.

Однако опыт иностранных фирм однозначно свидетельствует о необходимости такого рода затрат, которые при успешном выполнении всегда окупаются увеличением прибыли юридического лица ввиду лучшей организации его производственной и сбытовой деятельности, созданной на комплексном анализе рынка и нацеленной на решение задач по успешной реализации продукции.

## Глава 2. Планирование маркетинговых исследований

### 2.1. Методология планирования маркетинговых исследований

Планирование - процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана.[7] В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило долгосрочных, планов и тактических, годовых планов маркетинга.

Стратегический, долгосрочный план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации. Долгосрочный план обычно пересматривается и уточняется ежегодно, на его основе разрабатывается годовой план, который детализирован в гораздо большей степени. Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегий на текущий год.

Планирование маркетинга в разных компаниях осуществляется по-разному, в зависимости от содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. На другом полюсе - план маркетинга, основанный на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса. Он может включать в свой состав цели и программы выполнения некоторых не маркетинговых функций (исследования и разработки, производство и др.).

Когда речь идет о постановке и решении перспективных маркетинговых задач, то план маркетинговой деятельности разрабатывается в составе стратегического плана компании.

В системе стратегического планирования отсутствует предположение о том, что будущее непременно должно быть лучше прошлого. Экстраполяция будущего из прошлого, исходя из изученных тенденций развития, не годится. В основу разработки стратегического плана ложится анализ перспектив развития компании при определенных предположениях об изменении внешней среды, в которой она функционирует. Важнейшим элементом этого анализа является определение позиций компании в конкурентной борьбе за рынки сбыта своей продукции. На основе этого анализа формируются цели развития компании и выбираются стратегии их достижения.

Из изложенного следует, что концепции стратегического планирования и маркетинга тесно связаны друг с другом и что перспективный план маркетинговой деятельности должен являться составной частью стратегического плана компании. Рассмотрим более подробно разработку плана маркетинга. Исходя из целей и стратегий развития компании осуществляется анализ маркетинговой деятельности, который подразделяется на три части: анализ внешней среды маркетинга, внутренней маркетинговой деятельности компании и ее системы маркетинга. Более детально этот анализ можно охарактеризовать следующим образом.

Анализ внешней среды маркетинга:

Деловая и экономическая внешняя среды: состояние экономики, финансовая политика, социально-культурные условия, технологические условия, социально-экономические условия внутри компании.

Рыночная среда: общее состояние рынка; развитие рынка (продукт, цена, товародвижение); каналы распределения; коммуникации (реклама, выставки, сбытовые службы, связь с общественностью); состояние отрасли.

Среда конкурентов (экономическое, финансовое, технологическое состояние, маркетинговая деятельность).

Детальный анализ маркетинговой деятельности: объем продаж; рыночная доля; прибыль; маркетинговые процедуры; организация маркетинга; контроль маркетинговой деятельности; анализ всех элементов комплекса маркетинга.

Анализ системы маркетинга: цели маркетинга; стратегия маркетинга; права и обязанности руководителей в области маркетинга; информационная система; система планирования; система контроля; взаимодействие с другими функциями управления; анализ прибыльности; анализ по критерию "стоимость - эффективность".

Предметом маркетингового анализа является деятельность фирмы, процессы и явления, имеющие место на рынке, рассматриваемые на какой-то момент времени, а также в динамике.

Объектом маркетингового анализа являются как отдельные предприятия, индивидуумы, домохозяйства, семьи, так и совокупность каждого из них, а также отрасль хозяйства в целом.

При планировании маркетинга, как и при планировании в целом, могут быть использованы два подхода: планирование "сверху вниз" и планирование "снизу вверх".

"Снизу вверх" – бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга устанавливаются на основе информации продавцов, управляющих по продуктам, сотрудников отдела рекламы. Планы, разрабатываемые снизу, реалистичны, поскольку основываются на оперативной информации, хорошо влияют на психологический климат (так как сотрудники, участвующие в процессе планирования, отвечают за его реализацию). Однако, при этом могут возникать трудности при координации и сведении планов, разрабатываемых снизу, в единый интегрируемый план и увязки различных предположений относительно одной и той же проблемы, например, противоречивого воздействия рекламы на сбыт нового товара.

"Сверху вниз" – вышеперечисленные трудности не возникают при разработке этого плана, когда плановая деятельность централизованно управляется и контролируется. В этом случае можно использовать комплексные альтернативы относительно конкуренции и обеспечивать единое направление маркетинговой деятельности. Тем не менее, уменьшается вовлеченность в процесс планирования руководителей более низких уровней и может ухудшаться психологический климат. Эти два подхода сочетаются, если высшее руководство устанавливает общие цели и направления, а сотрудники, занимающиеся сбытом, рекламой, товарами, разрабатывают планы реализации поставленных задач.

Маркетинговые планы обычно состоят из нескольких разделов, которые представлены в таблице. (Рис.1)

В систематизированном плане маркетинга фирмы должны быть интегрированы, увязаны и скоординированы все его различные части. Это касается всех разновидностей планов – долго - , средне - и краткосрочных; учета возможностей наличия для различных коммерческих подразделений входящих в головную организацию иметь отдельные планы маркетинга; соблюдения требований о том, что каждая локальная часть структурной деятельности маркетинга требует планирования.

Важным является и соблюдение требования о ранжировании задач.

Общий план маркетинга можно считать плохо систематизированным, если краткосрочная прибыль получается за счет средне – и долгосрочной. Это имеет место, если для временного увеличения прибыли уменьшаются расходы на маркетинговые исследования или на планирование развития одной ассортиментной единицы продукции.

Классика маркетинга учит, что ресурсы фирмы должны распределяться среди ее стратегических подразделений так, чтобы средства представлялись тем из них, кто имеет большой потенциал на данном сегменте рынка. При этом выявленные целевые рынки, образцы продукции, уровни цен каждого плана должны различаться, но не противоречить друг другу. Деятельность по реализации и договоренности с участниками каналов сбыта должны быть так согласованы во времени, чтобы в системе не создавалась напряженность, связанная одновременными и дорогостоящими требованиями двух или более подразделений.

Несмотря на то, что план продвижения имеет, как правило, дело с одним стратегическим элементом, он также должен увязываться с планами продукции, реализации и ценообразования; отражать образ продукции компании; стимулировать сотрудничество участников канала сбыта и демонстрировать, что товары стоят установленных на них цены и имеют запас конкурентоспособности. Разрешительные элементы систематизированного плана показаны на схеме. (Рис.2)

Четкость задачи определяет причастность фирмы к определенному типу бизнеса и месту на рынке. Любое добавление или устранение товаров или услуг, поиск новых групп потребителей или отход от имеющихся, приобретение других фирм или продажа собственного бизнеса - все это связано с задачами фирмы. Как высшее руководство, так и маркетологи должны стремиться к тому, чтобы задачи были достижимыми; кроме того, они должны быть изложены всем сотрудникам компании и усвоены ими на специальных тренингах. Задачи фирмы должны пересматриваться, если:

* ее ценности не соответствуют меняющейся окружающей среде;
* отрасль быстро меняется;
* фирма функционирует посредственно или меняется размер компании;
* дистрибьюторская сеть не охватывает сегмент рынка;
* возникают возможности, не связанные с первоначальными задачами.

Долгосрочные конкурентные преимущества - это, рыночная ситуация, при которой отличительность и привлекательность для потребителей характеристик компании и ее продукции могут поддерживаться в течение длительного периода времени.

Поскольку небольшие предприятия часто не могут конкурировать за счет более низких цен, они могут делать упор на другие конкурентные преимущества, такие, как:

* предоставление уникальных предложений за счет специализации;
* упор на качество и надежность;
* дополнительные усилия для достижения лояльности потребителей.

В процессе реализации маркетинговой стратегии фирма должна учитывать, что ее конкурентные преимущества могут быть реализованы не во всех рыночных ситуациях.

Точно определяя свои целевые рынки, предприятие выявляет конкретных потребителей, которым должен быть адресован план маркетинга. Это ориентирует маркетинговые усилия и будущее направление. План маркетинга должен быть достаточно стабильным во времени, чтобы его можно было должным образом реализовать и оценивать. Это не означает, что он не должен быть негибким и поэтому неспособным приспосабливаться к динамичному окружению. Общий план маркетинга, соответствующий задачам фирмы, должен направлять долгосрочные усилия и регулярно "настраиваться": базовый план должен оставаться в силе на протяжении ряда лет. Краткосрочные планы могут быть гораздо более гибкими, лишь бы они соответствовали долгосрочным целям и задачам организации.

Реализация плана маркетинга заключается в переводе планов маркетинга в действия по их реализации, обеспечивающие достижение маркетинговых целей. Система реализации плана маркетинга состоит из следующих пяти взаимосвязанных элементов:

* программ действий;
* организационной структуры;
* систем решений и поощрений;
* людских ресурсов;
* управленческого климата и культуры организации.

Программа действий и организационная структура управления маркетингом были охарактеризованы выше. Характеристика остальных элементов системы реализации плана маркетинга представлены ниже.

Система решений и поощрений - это формальные и неформальные рабочие процедуры, определяющие содержание и логику процессов планирования, сбора информации, разработки бюджета; деятельность по найму, обучению сотрудников и контролю их работой, а также по оценке и поощрению сотрудников.

Людские ресурсы - люди, обладающие необходимыми профессиональными навыками, мотивационными и персональными характеристиками, достаточными для того, чтобы эффективно выполнять функции маркетинга, являются важным источником завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Особые, специфические качества, которыми должны обладать руководители и ее сотрудники маркетинговой службы, также были рассмотрены выше.

Управленческий климат в организации определяется стилем, методами работы руководителей со своими подчиненными степень жесткости контроля, степень поощрения инициативы делегирования полномочий, возможность использовать в работе и формальные связи.

Под культурой организации понимается система ценностей и взглядов, разделяемых членами организации, выражающих коллективное отношение к целям организации и методам их достижения. Необходимо, чтобы стратегии маркетинга не противоречь культуре организации, иначе возникнут трудности при их реализации.

Известны три типа маркетингового контроля плана:

Ежегодный план - призван удостоверить, что предприятие достигло запланированных показателей объема сбыта, прибыли и других целей. Менеджеры ставят на каждый месяц или квартал четко определенный цели. Они должны определить эффективность своей работы с точки зрения рынка.

Контроль рентабельности - выполняет функцию изменения эффективности продукта, потребительских групп, торговых каналов и различных заказов. Анализ рентабельности призван оценить прибыль, которую приносят различные мероприятия.

Стратегический контроль - выполняет функцию определения соответствия маркетинговой стратегии предприятия условиям рынка.

### 2.2. Планирование маркетингового исследования

В Планирование маркетинговых исследований входят следующие составляющие:

Бюджет маркетинга включает в себя: расходы на исследование рынков (конъюнктурные, средне - и долгосрочные), на обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т.д.), на организацию товародвижения и сбытовой сети. Финансовые средства на перечисленные мероприятия черпаются из прибыли, которая без таких расходов была бы по своей массе значительно большей, но с другой стороны, без расходов на маркетинг вряд ли удастся в современных условий продать достаточное количество единиц товара, чтобы окупить затраты на исследовательские работы и все остальное, связанное с его производством, не говоря уже о получении прибыли.

Чтобы оценивать порядок величины расходов на маркетинг, можно воспользоваться уравнением прибыли:

P = SW – (S(0+A) + F + (R +D)),

Где P – прибыль, S – объем продажи в штуках, W – прейскурантная цена, O – транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу 1 единицы товара, A – затраты на производство 1 единицы товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема производства, F – постоянные затраты на производства, не связанные с маркетингом и не зависящие от объема производства и продажи, R – затраты на рекламу, D – затраты на продвижение товара (стимулирование сбыта).

Наиболее распространенные методы определения бюджета маркетинга:

* финансирование "от возможностей";
* метод "фиксированного процента";
* метод "соответствия конкуренту";
* метод максимальных расходов;
* метод на основе целей и задач;
* метод учета программы маркетинга.

Финансирование от "возможностей" осуществляется по принципу "сколько вы можете выделить". Такой метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг.

Метод "фиксированного процента" основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предлагаемого объема сбыта.

Метод "фиксированного конкуренту" предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке.

Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой "прогрессивности" такого подхода, его слабость – в пренебрежении способами оптимизации расходов.

Метод на основе целей и задач требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий обеспечивающих достижений соответствующих целей.

Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижения конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других "цепочек" альтернатив маркетинговой стратегии.

Планирование ценообразования.

Как правильно установить цену на товар?

Вот основные принципы:

Цена товара должна быть выше его себестоимости.

Цена определяется возможностями рынка. Цена должна обеспечить максимальную прибыль (не за единицу продукции, а за какой - то период времени). Ценообразование не сводится к простому выяснению вопроса о себестоимости товара, чтобы потом просто добавить прибыль. Калькуляция издержек производства это нечто само собой разумеющееся, а ценообразование - это вопрос политики. Чтобы привлечь покупателя, совсем не обязательно делать товар или услугу дешевыми. Дешевизна товара часто бывает основным мотивом покупки, но далеко не всегда. Если товар стоит слишком дешево, это может очень негативно сказаться на объемах реализации. Цены можно легко сбросить, а поднять их затем будет гораздо труднее.

Методы ценообразования:

"Издержки плюс прибыль". Применять его можно только в том случае, если нет конкурентов. В противном случае у конкурента может оказаться уровень издержек ниже, чем у вас. Тогда ему не составит труда вытеснить вас с рынка. Другой метод - "Глупое следование за конкурентом". Выбираете фирму - лидера продаж по вашему продукту и устанавливаете такой же уровень цен, как у него. У него большие объемы, он тратится на маркетинг и ему виднее. И тем не менее в названии этого метода не зря присутствует слово "глупое". Дело в том, что вы таким образом теряете самостоятельность и контроль над ситуацией. Фирма - лидер может провести модернизацию и уменьшить цены. Вы можете оказаться неготовым к этому. И наконец, самым сложным, но и самым надежным является метод ценообразования, который можно назвать затратно - маркетинговым, так как он сочетает в себе анализ себестоимости и формирование цен с учетом вашей маркетинговой тактики. Этот метод невозможно свести к набору формул - он требует творчества, но зато и результаты может приносить исключительно высокие. Этап установления окончательных цен реализуется уже в ходе конкретных переговоров с клиентами, но готовится к этому надо заранее. Здесь нужно решить следующие задачи:

* создать собственную систему скидок и научиться, ею пользоваться;
* определить механизм корректировки цен в будущем с учетом стадий жизни вашего товара и инфляционных процессов.

Все скидки с цен предложения преследуют задачу привлечь клиента. Самая простая скидка - за платеж наличными. Причина - ускорение оборота денег.

Что касается корректировки цен во времени с учетом этапов жизни товаров, то здесь надо напомнить о теории жизненного цикла товара. Смысл ее в том, что любой товар подобно человеку проживает на рынке свою жизнь, включающую молодость, зрелость, старение и смерть. И на каждом из этих этапов вопросы ценообразования решаются по-своему.

Например, когда товар молод, то ценами надо стимулировать рост спроса на него. И тут вполне оправдывает себя стратегия временного занижения цен (IBM). Совсем другое дело, когда товар достиг зрелости и спрос на него сформировался. В этот момент можно стимулировать рост объема продаж за счет умелого маневрирования ценами на модификации первоначального товара, несколько завышая их для получения наибольшей прибыли. Когда же товар начинает стареть и спрос на него падает, то жизнь товара можно продлить за счет резкого снижения цен.

Подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов выведения на рынок. Особенно большие требования предъявляет этап выведения на рынок. Можно провести различия между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие. В этом случае используется стратегия "снятия сливок" - установление самых высоких цен на абсолютно новые товары, когда полностью отсутствуют конкуренты.

Также используются такие способы ценообразования как:

* установление цен на товар, имитирующий уже существующие;
* ценообразование в рамках товарной номенклатуры (фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом);
* установление цен по географическому принципу. (Установление фирмой разных цен в различных частях страны);
* установление цен со скидками и зачетами. (Скидка за платеж наличными, скидка за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки и т.п.);
* установление цен для стимулирования сбыта. (Предназначены для увеличения числа клиентов);
* установление дискриминационных цен. (Используются с учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. фирмы часто вносят коррективы в свои цены).

Анализ сбыта представляет собой детальное изучение данных о сбыте, с целью оценки пригодности маркетинговой стратегии. Без него можно: упустить важность отдельных сегментов рынка и территорий; плохо соотнести усилия по сбыту с потенциалом рынка; упустить тенденции моды. Анализ сбыта позволяет устанавливать планы с точки зрения сбыта по товарам, ассортиментным группам, отдельным продавцам регионов, типам потребителей; сопоставить реальный сбыт с запланированными продажами.

Главный принцип анализа сбыта состоит в том, что обобщенных данных (общий объем реализации или доля на рынке) недостаточно для определения сильных и слабых сторон фирмы. Необходимо более глубокое исследование. Для этого существует два метода анализа сбыта - принцип Парето "80-20" и сообщения об отклонениях от хода реализации.

Согласно принципу "80-20", во многих организациях значительная доля общего объема сбыта приходится на небольшую часть потребителей, товаров. Чтобы успешно функционировать, фирма должна определять сбыт и прибыль по потребителям, товарам и соответствующим образом распределять маркетинговые усилия.

Анализ сбыта может быть также дополнен сообщениями об отклонениях от хода реализации, где перечисляются ситуации, в которых не были достигнуты поставленные цели сбыта. В сообщении о плохо продаваемых, товарах перечисляется продукция, реализация которой ниже предсказанной; предлагаются меры по исправлению положения (снижение цен, продвижение и стимулы сбыта для увеличения реализации). В сообщении о хорошо продаваемых товарах перечисляется продукция, сбыт которой превышает прогнозы; отмечаются возможности реализации и товары, по которым запасы необходимо увеличить, чтобы предотвратить их нехватку.

Планирование рекламной деятельности.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени фирмы с целью вызвать положительную реакцию у контактной аудитории. Реклама является массовой коммуникацией, воздействующей нa формирование мнений и настроений, способствующей закреплению привычек, навыков покупателя. Основные характеристики рекламы кaк инструмента маркетинговых коммуникаций: общественный характер, способность к убеждению, экспрессивность, oбeзличeннocть, oднoнaпpaвлeннocть, oпocpeдoвaннocть. Основными сферами пpинятия peшeний по рекламе являются объект (определенный товар, программа, услуга, предприятие) и двигатель рекламы (само предприятие, рекламные агентства).

Функции рекламы:

* информирование - демонстрация потенциала предприятия и свойств продукции;
* манипулирование - воздействие нa эмоции, позиции, ожидания и действия, связанные с совершением покупки теми потребителями и пользователями, которые являются субъектами рекламы, c целью выработки определенного отношения к собственной продукции;
* комплиментарная функция - поддержание всех остальных элементов маркетинга.

Рекламное сообщение показывает, что, кaк и в кaкoй фopмe дoлжнo быть cкaзaнo, чтoбы oкaзaть влияниe нa пpoцecc пpинятия peшeний потребителем и добиться желаемого эффекта. Чтo сказать, определяется кoнкpeтным предложением, информирующим потребителя о типе продукта, торговой марке, условиях потребления и др. Кaк сказать, определяется такими требованиями к сообщению, кaк: привлечь внимание, быть интересным, способным убеждать, быть запоминающимся и др. В кaкoй фopмe сказать, определяется кoнкpeтным макетом, фотографией, текстом, звyкoвым оформлением и т.д. Канал распределения рекламы - это способ тиражирования рекламного сообщения и доставки его широкой публике, распространения во времени и пространстве. Типы каналов распространения рекламы следующие: прямой канал - использует печатную рекламу, которая вручается при личном контакте, рекламу по телефону; рекламу с помощью компьютерных сетей; peклaмa в cpeдcтвax мaccoвoй инфopмaции - в пpecce, нa paдиo, нa тeлeвидeнии; peклaмa нa кoнкpeтнoм мecтe - нa мecтe пpoдaжи, нa выcтaвкe, нa yлицax, нa тpaнcпopтe. Главным мерилом ycпexa в пpинятии peшeний oтнocитeльнo peклaмы являeтcя oбopoт пpeдпpиятия и eгo дoля нa pынкe. Дpyгим вaжным кpитepиeм ycпexa являютcя pacxoды нa peклaмy, кoтopыe peгyляpнo yкaзывaютcя в cпeциaльнoй cмeтe pacxoдoв.

При планирование маркетинговых исследование необходимо учитывать рекламу, так как она оказывает, как информационное так стимулирующие влияние на покупателей.

### 2.3. Влияние макросреды на маркетинговые исследования.

Окружающая среда маркетинга оказывает серьезное и ощутимое влияние на деятельность фирмы и проведения маркетинговых исследований. Многие силы и факторы макросреды постоянно оказывают воздействие на деятельность маркетинга фирмы. По-видимому, некоторые из них, в частности политическая среда, деятельность СМИ, оценки влияния научно-технической среды требуются для анализа качества товаров, влияние географической среды, проявление действия сил и факторов социально-демографической и экономической среды.

Все или почти все формы бизнеса испытывают влияние демографических факторов. В блок социально-демографических факторов входят:

Численность населения (в целом и по территории страны, уровень урбанизации, сальдо миграции, плотность и прогнозы численности населения);

Половозрастная структура населения (группировка населения по полу и возрасту);

Социальная структура населения (распределение по классам и социальным группам, денежному доходу и сбережениям, национальному признаку, образованию, конфессиональной принадлежности и т.п.);

Число и состав семей (их общее число, средний размер семьи, распределение по количеству детей, число браков и разводов, показателей жизненного цикла семей);

Жилищные условия населения (обеспеченность жилой площадью и доля семей, имеющих отдельные квартиры, в целом и по социальным группам населения, качественные признаки структуры жилищ).

Численность населения и его территориальное распределение, а также миграционные процессы характеризуют масштабы федерального и региональных рынков. Многие маркетологи определяют рынок как совокупность потребителей. "В бизнесе, - пишет Ф. Котлер, - термин "рынок" используется для обозначения группы потребителей, объединенных по какому-то признаку".

Влияние демографического фактора на динамику товарооборота легко выявить с помощью индексной факторной модели (разложение прироста товарооборота по факторам). При маркетинговом анализе должны приниматься во внимание выводы демографического анализа, в частности показатели коэффициента рождаемости (число родившихся на 1 тыс. чел. населения), коэффициента смертности (число умерших на 1тыс. чел) и коэффициента естественного прироста населения (абсолютный прирост населения на 1 чел). эти и другие показатели отражают демографическую ситуацию и позволяют рассчитывать прогнозы численности населения, среднюю продолжительность жизни людей и сдвиги в половозрастной структуре населения.

Повозрастная структура населения в значительной мере определяет размер и структуру спроса на продукты питания, одежду и обувь. Существует общее понятие повозрастной потребности, связанное с циклом жизни человека, потребности, которого с момента его рождения и по мере взросления растут и качественно расширяются. Процесс этот имеет свою точку насыщения, после которой потребности стареющего населения постепенно снова снижаются. С помощью данных специальных исследований, а также материалов статистики бюджетов домохозяйств периодически рассчитываются так называемые потребительские коэффициенты, то есть возрастные уровни потребления, приведенные к уровню потребления взрослого населения.

Демографический фактор размера и состава семьи оказывает влияние на товары, обеспечивающие условия жизни, эксплуатацию жилища, степень комфорта и т.п. Конечно, параллельно действует фактор размера и структуры жилищ, но первичным все-таки является демографический фактор.

Одновременно проявляется влияние фактора дохода, связанного с составом и размером семьи. Число иждивенцев (прежде всего – дети) находится в обратной пропорции с покупательной способностью семьи.

Процесс урбанизации (соотношение городского и сельского населения) также значительно сказывается на уровне и структуре спроса. Здесь не только разница в уровне денежных доходов и структуре населения, но и фактор натурального потребления, который преобладает в сельской местности.

На стыке демографической и экономической среды действует фактор социального расслоения населения. Информация о распределении населения по уровню доходов не только дает маркетологам ориентир, на потребности какой-то группы им равняться, но и позволяет выявить специфику спроса. Проблема социальной стратификации населения относится к числу наиболее сложных. Существуют различные и достаточно расходящиеся оценки распределения населения по уровню доходов и сбережений.

Во-первых, путем несложных расчетов (умножением среднедушевых показателей на численность населения) можно получить общую сумму потребительских расходов, а отсюда рассчитать структуру расходов по социальным группам. Это обеспечивает возможность выбора наиболее привлекательного сегмента рынка.

Во-вторых, в структуре расходов на покупки четко прослеживается действие закона Энгеля: по мере роста дохода сокращение удельного веса непродовольственных товаров. В период кризиса это расхождение усиливается: в первую очередь удовлетворяются важнейшие, жизненно важные потребности, а уж то, что остается, тратится на остальные нужды.

Блок экономических факторов, или экономическая среда, оказывает непосредственное влияние на маркетинг, формируя покупательные фонды населения, а через них спрос на продукты и услуги.

Природно-географическая и климатическая среда определяет состояние и размещение сырьевого потенциала, доступность сырьевой базы, протяженность транспортных артерий, влияет на развитие сельского хозяйства, имеет косвенную связь с демографическими данными (расселение населения, его плотность, миграционные процессы). Расходы на сохранение восстановление экологической среды влекут за собой удорожание товаров, но являются необходимым компонентом современного маркетинга.

Многие стороны маркетинговой деятельности зависят от политической среды: законодательной деятельности государства в рыночной сфере, от принципов и методов налогообложения, порядка ценообразования, государственной политики в области регулирования рыночных процессов, от развития системы государственной стандартизации и сертификации, контроля над качеством товара и порядком торговли, а также юридической защищенностью бизнеса и потребителей.

Научно-техническая среда создает предпосылки для совершенствования производства и распределения товаров, обновления их потребительских свойств и появления, качественно новых образцов. Кроме того, она влияет на теорию и практику маркетинга, позволяет внедрять прогрессивные методы сбыта и торговли, способствует полной компьютеризации маркетинговой деятельности, использование экономико-математических методов моделирования и управления перемещениям и складированием товаров (торгово-сбытовая логистика).

Культурно-образовательная среда оказывает определенное влияние на структуру спроса. К его приоритетам можно отнести,

во-первых спрос на образование;

во-вторых, социальные услуги и услуги культурно-просветительского характера;

в-третьих, спрос на различные духовные ценности, книги, компьютеры и т.п. Кроме того, в этой среде формируется понятие потребительской культуры. В зависимости от реалий данной среды сильно различаются шкала моральных и материальных ценностей потребителей и иерархия потребностей. Иногда подлинная культура отодвигается на задний план широким распространением суррогатов вроде массовой или поп-культуры.

Маркетинговые мероприятия должны учитывать исторические, религиозные, этнические традиции, а также культурно-образовательный уровень потребителей. В конечном счете эти факторы определяют степень потребительской культуры населения и поведенческую роль различных социальных групп на потребительском рынке. В свою очередь под влиянием потребительской культуры складывается структура покупательского спроса. Для оценки и анализа культурно-образовательной среды можно использовать данные переписей населения, охватывающие вопросы образования и культуры, а также проводить специальные обследования, увязывая социологические проблемы с интересами маркетинга.

Информационная среда, СМИ оказывают влияние на маркетинг, которое трудно уловить и конкретизировать. Конечно, данная среда формирует общественное мнение и отношение потребителей, как к производителям, так и к торговле. Кроме того, СМИ важнейший проводник рекламы. Зачастую пресса публикует материалы, оценивающие или критикующие качество и полезность тех или иных товаров.

## 3. Глава. Совершенствование планирования маркетинговых исследований в организациях социальной сферы

### 3.1. Социально-экономическая характеристика ООО "Калужская молочная компания"

Компания образовалась в конце 2006 года, в результате слияния двух конкурирующих на местном рынке молочных компаний: "Белая река", работала на протяжении 10 лет, с 1997 года и "Милка" работала с 1998 года. В течение своей трудовой деятельности фирмы зарекомендовали себя у клиентов, как надежные поставщики.

Калужская молочная компания занимается доставкой в магазины и различные социальные учреждения города Калуги и калужской области молочной продукции. Ассортимент продукции велик, включает в себя, как местных производителей молочной продукции (г. Козельск – Агрофирма "Оптина", "Нил" – Крестьянско-фермерское хозяйство, г. Медынь, г. Хвастовичи и т.д.) так и производителей брендов федерального значения (г. Воронеж – "Вкуснотеево", г. Москва – "Лианозово", г. Брест – "Савушкин продукт", продукция компании Юнимилк торговые марки: "Простоквашино", "Био-Баланс", "Доктор Бранд" и т.д.)

Компания является обществом с ограниченной ответственностью и создана четырьмя учредителями.

По форме организации является "малой". В ней работают около 30 человек. Структура организации:

Генеральный директор.

Бухгалтерия. (Главный бухгалтер, бухгалтера)

Отдел продаж. (Три торговых представителя, четыре оператора)

Отдел закупок. (Менеджеры по закупкам)

Отдел сбыта и реализации. (Заведующий складом, кладовщик, наборщики товара).

Отдел доставки. (Логистик, механик, водители).

Имеем свой парк автомобилей (10 машин), на которых и осуществляется доставка товара клиентам. Сбор заявок на продукцию осуществляется, как операторами по телефону, так и торговыми представителями непосредственно при везите в торговую точку. После заявки формируются менеджером по закупкам, и на их основе делается заявка на молочный завод, далее заявки отдаются на склад для набора продукции. Набор осуществляется наборщиками, а контролирует его заведующий складом, проходит набор в две смены – ночной и утренний. Товар с заводов чаще всего привозят с 11 вечера до 7 утра, так как около 8 утра уезжают первые машины с товаром в область. Весь развоз продукции преимущественно осуществляется в первой половине дня, так как мы торгуем продукцией, которая входит в "Продукцию повседневного спроса" и формирует потребительскую корзину, поэтому необходимо, чтобы товар всегда присутствовал в магазине и удовлетворял потребности покупателей (как показывает опыт работы торговых предприятий основной поток покупателей молочной продукции проходит до 12 – 2 часов дня) и приносил своевременную выручку магазину.

Помимо магазинов работаем с социальными учреждениями, такими как детские сады, коммерческие школы, санатории-профилактории, детские оздоровительные лагеря. Доставка продукции в эти учреждения осуществляется строго с заявкой без каких-либо отклонений, так как мы понимаем всю важность и ответственность работы с данными клиентами.

Молочная продукция очень "тяжелый" товар. Ведь успешная деятельность фирмы зависит не только от работы коллектива компании, но и от надежной работы, как наших поставщиков, так и клиентов. При работе с данным товаром нужна налаженная и четкая система необходимо:

* отслеживать сроки реализации и температуру хранения,
* совместная работа торговых представителей, операторов и менеджера по закупкам,
* своевременную и качественную доставку продукции клиентам,
* учитывать форс-мажорные обстоятельства.

Выбирая молочную продукцию, компания работает как с хорошо продаваемым и известным покупателю товаром, так и занимается и развитием нового товара, который еще не известен или малоизвестен калужскому покупателю. В данный период фирма занимается развитием торговой марки "Простоквашино", производителем которой является компания "Юнимилк", имеющая семь заводов по всей России. Товар нашей компании доставляется из городов: Смоленска и Орла. Для более успешной продажи мы работаем совместно с производителем над маркетинговыми планами мероприятиями:

Первый этап, который был сделан – это набор выделенной команды торговых представителей, которые работают непосредственно с клиентами по ассортименту, а также проводят ознакомительные дегустации продукции для товароведов и продавцов, для того чтобы они имели представление о продаваемой продукции и знали, что они предлагают людям.

Второй этап – это запуск рекламы в СМИ города Калуги и Калужской области.

Третий этап – это проведение дегустаций, направленных на конечного потребителя, как в торговых точках, так и в социальных учреждениях. Под этим этапом подразумевается, совершенно бесплатно дать возможность потребителю попробовать товар, а не покупать "кота в мешке". Для проведения этого мероприятия нанимается рекламное агентство, которое предоставляет услуги промоутеров. Чаще всего работают в магазине в час пик покупательской активности (с 16: 00 до 20: 00) две девочки, которые вежливо предлагают покупателям попробовать продукцию, данной торговой марки.

Для организаций социальной сферы (детские сады, пионерские лагеря, центры помощи семьи и ребенку и тому подобное) возможна доставка продукции по сниженным ценам и с отсрочкой оплаты.

В центры помощи семьи и ребенку возможна та же система доставки, что и в другие социальные учреждения, а так же дача в безвозмездное пользование товар, то есть проведение акции, к примеру "Лето с Простоквашино", так как по своим вкусовым качествам он находится на высоком уровне, а также имеет красочную упаковку, на которой изображены герои всем известного мультика "Каникулы в Простоквашино", которые очень нравятся детям. Также возможна помощь в проведение летнего детского праздника.

### 3.2. Организация планирования маркетинговых исследований в компании

Организация планирования зависит от величины предприятия. На очень мелких предприятиях не существует разделения управленческих функций в собственном смысле этого слова, и руководители имеют возможность самостоятельно вникнуть во все проблемы. На крупных предприятиях работа по составлению бюджетов (планов) должна производиться де централизованно. Ведь именно на уровне подразделений сосредоточены кадры, имеющие наибольший опыт в области производства, закупок, реализации, оперативного руководства и т.д.

Внутрифирменное планирование приносит хорошие плоды, если процесс планирования с самого начала правильно организован.

Предприятие должно осуществлять планирование и контроль в двух основных экономических областях. Речь идет о прибыльности (рентабельности) его работы и финансовом положении. Поэтому бюджет (план) по прибыли и финансовый план (бюджет) являются центральными элементами внутрифирменного планирования.

Планирование потребности в оборотном капитале. На предприятии необходимо проводить планирование использование, как основного, так и оборотного капитала. Важным фактором планирования использования оборотного капитала является планирование времени поступления дохода и расхода. Наличие оборотного капитала предприятия должно покрывать расходы со времени начала производства до оплаты продукта потребителем.

Процесс планирования в организации продолжается непрерывно в течение года. Две основные части планирования выполняются в разные периоды года: составление стратегического плана обычно происходит в I и II четвертях (кварталах) финансового года, оставшееся время занимает оперативное планирование.

Определенные операции по планированию (например, составление бюджета) осуществляются регулярно, ежегодно, приблизительно в один и тот же период года. Но если в выполнении планов есть серьезные отклонения, то нет другого выхода, как пересмотреть план в тот момент, когда эти отклонения обнаружились (например, произвести пересмотр бюджета не в январе, а в мае).

В процессе планирования принимают участие:

• во-первых, высшее руководство организации;

• во-вторых, бухгалтер;

• в-третьих, менеджер по закупкам и команда торговых представителей.

Идеальной, конечно, является такая ситуация, когда все работники организации привлекаются к обсуждению и составлению планов.

Высшее руководство является архитектором процесса планирования, определяет его основные фазы и последовательность планирования.

Высший менеджмент должен сделать процесс планирования доступным и понятным для каждого сотрудника организации, он должен уметь максимально вовлекать в него своих работников.

Другая функция высшего руководства заключается в разработке стратегии фирмы и принятии решений по стратегическому планированию и разработки бизнес-планов. Руководство фирмы определяет общие цели ее развития и основные способы их достижении.

В фирме разрабатываются краткосрочные бизнес планы сроком на один год, так как она только недавно образовалась и находится в начале своей трудовой деятельности.

Бизнес – план фирмы заключается в максимизации прибыли путем увеличения объемов продаж, которые образуются в результате:

* продуктивной работы команды торговых представителей совместно с операторами и менеджером по закупкам;
* построения правильной логистики в компании;
* увеличение ассортиментного ряда продуктов;
* увеличение клиентской базы.

Уменьшение издержек при работе.

Совместная работа этих подразделений для компании просто необходима, так как они образуют все вместе отдел продаж. Конечно, каждая группа отвечает за свою работу, но торговые представители собирают заявки у клиентов, затем приносят их операторам, которые набивают накладные для набора на склад, а также обзванивают клиентов, к которым не смог попасть торговый представитель в течение рабочего дня. Менеджер по закупкам делает заявки на завод на основе анализа внутренних заявок.

Логистика это ключевое понятие в фирме, на которой держится как нормальное ее функционирование, так и репутация. Сюда входят:

* качественная доставка продукции от поставщиков (товарный вид продукции, сроки, время доставки на склад).
* работа склада.
* своевременный развоз продукции по клиентам.
* Прибавление новых и востребованных позиций товарного ряда для увеличения поставки клиентам.

Увеличение клиентской базы входит в работу торговых представителей, именно они находят новых клиентов и оформляют все необходимые документы для совместного сотрудничества.

В уменьшение издержек входит: качество доставки товара, возврат тары от клиентов и прочее.

За текущее и оперативное планирование на фирме отвечает бухгалтера. Сюда может входить проблемы, имеющие срочный характер. Пример: покупка холодильного оборудования для автопарка в связи с наступлением летнего периода. А также все возможные текущее задачи: увеличение ассортимента за счет начала работы с новым поставщиком, списание товара и тому подобное.

Маркетинговые исследования проводятся в компании в следующих направлениях:

Конъюнктурный анализ рынка – анализ состояния рынка или конкретной экономической ситуации, сложившейся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий. Сюда входят:

Анализ масштаба и потенциала рынка. Масштаб рынка определяется объемом продажи товаров, а также числом и размером фирм, выступающих на нем как в качестве продавцов, так и торговых посредников.

Оценка масштаба и типа рынка дополняется характеристикой потенциала рынка, определяющего возможности товарного предложения и покупательского спроса.

Анализ сбалансированности рынка. Сбалансированность спроса и предложения. Баланс или дисбаланс спроса и предложения определяет тип рынка (рынок продавца при превышении спроса над предложением и рынок покупателя – при соответствии предложения спросу или при превышении предложения над спросом).

Оценки и анализ цикличности и сезонности рынка. Цикличностью обычно называют регулярно повторяющиеся во времени изменения уровня скорости и характер его развития. Сезонностью на рынке является внутригодовые и постоянно повторяющиеся колебания спроса и предложения. Сезонность – явление сложное и по своим последствиям противоречивое. Появление на рынке продуктов питания, соответствующих данному периоду (а жаркую погоду увеличивается объемы продаж кефира).

Стратегический анализ рынка.

Влияние макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Основной проблемой стратегического анализа рынка является исследование закономерностей состояния и развития рынка, и прежде всего покупательского спроса. Разработка маркетинговой стратегии сбыта товара остро нуждается в научно-обоснованных предсказаний перспектив развития рынка.

Также проводятся исследования с целью оценить собственный потенциал фирмы и ее конкурентоспособность. Сюда входят такие понятия, как сертификация качества товара (документы, которые удостоверяют соответствие продукта государственным стандартам и свидетельствуют о его безопасности), конкурентоспособность товара (комплексная характеристика товара и вероятности быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки и при наличии аналогичных товаров – конкурентов).

Далее хотелось бы остановиться, более подробно, на таком направление маркетингового исследования, как "анализ поведения покупателей на рынке", так как фирме необходимо знать потребности конечного потребителя и предложить модели совершенствования этого направления.

### 3.3. Мероприятия по совершенствованию маркетинговых исследований на примере ООО "Калужская молочная компания"

Концепция современного маркетинга базируется на принципе суверенитета потребителя. Важнейший признак маркетинга заключается в ориентации на потребителя. На потребительском рынке развитых рыночных стран сложился механизм (в России он еще только формируется) зависимости получения прибыли от степени удовлетворения потребностей покупателей. Продавая товар, предприниматель тем самым и удовлетворяет потребности покупателя. Только на основе изучения этих потребностей, выявления закономерностей поведения потребителя на рынке, выяснения, какие товары и в каком количестве ему требуется, у предпринимателя появляется шанс продать все, что он произвел или закупил; производить ему выгодно столько, сколько необходимо потребителю. Остается еще одна сторона изучения рынка: анализ поведения, мнений и предпочтений потребителей, на которой и хотелось подробно остановиться.

Для разработки маркетинговой стратегии и конкретных маркетинговых операций, в частности товаров, сегментации рынка и т.д. , огромное значение имеет характеристика и моделирование покупательского поведения (англ. consumer buying), выявление мнений и предпочтений потребителей, мотивации покупок. Это необходимая предпосылка формирования системы стимулирования спроса и управления качеством товаров и торгового сервиса. Информационной базой этого анализа служат опросы потребителей и предпринимателей, информация торговых корреспондентов, материалы, полученные в процессе пробного маркетинга, и т.п.

Анализ поведения покупателей включает оценки их действий и намерений, направленных на выбор наиболее привлекательной марки товара, характеристику времени принятия решения на покупку, а также выявление их удовлетворенности или неудовлетворенности покупкой или обслуживанием.

Можно выдвинуть следующие задачи анализа покупательского поведения интересующие нас:

* характеристика удовлетворенности покупкой определение отношения покупателей к товару и сервису (рейтинг нового товара);
* выделение групп покупателей по времени признания нового товара;
* анализ частоты и повторяемости покупок;
* исследование намерений покупателей;
* психографическое моделирование потребителей;
* оценка прибыльности покупателя.

Главная идея анализа покупательского поведения - установить, отдает ли предпочтение потребитель товару данной фирмы, когда и сколько он его купит.

Наша фирма, заинтересована в изучении реакции покупателей на товарное предложение и определенные маркетинговые мероприятия, устанавливает побудительные причины покупки, степень удовлетворенности покупателей свойствами товара, в том числе его ценой, проводить анализ психологического отождествления качества товара и его цены.

В анализе поведения потребителей используются, как правило, три статистических метода: ряды распределения потребителей по одному из признаков (например, по времени признания товара); структурные и аналитические группировки, в том числе комбинированные, позволяющие охарактеризовать состав покупателей и зависимость выбора товара от каких-либо причин, например от социального статуса семьи и ее типа, психологических факторов и т.п.; многофакторные регрессионные модели, которые выявляют обусловленность покупки набором каких-либо факторов, например демографических, экономических и т.д.

Важной составной частью анализа мнений потребителей является определение их отношения к качеству товара. Для более детальной проработки данного анализа можно использовать три методики.

Метод простого рейтинга. Потребитель называет ассортиментные виды товара в порядке от наиболее до наименее предпочтительного:

А>В>С

Обычно больше 3-5 вариантов не рассматривается, и в этом один из недостатков этого метода; другой недостаток в том, что остается неизвестной степень предпочтения.

Метод парного сражения. Составляются пары товарных вариантов: АВ, АС, ВС Покупателю предлагается выбрать из каждой пары наиболее привлекательный товар. Этот метод, кроме того, что он облегчает выбор наиболее предпочтительного товара, позволяет выяснить, в чем сходство, а в чем различие вариантов.

Метод монадического рейтинга. Потребитель должен, пользуясь шкалой оценок, выразить свое отношение к товару. Тем самым четко выявляется и количественно измеряется его отношение к товару. Выстраивается иерархия предпочтений.

Формой анализа поведения покупателей являются некоторые виды рыночного тестирования, которые нельзя считать чистой формой маркетингового исследования, так как их основная задача - управление рыночными процессами (marketing management). но их изучение позволяет внимательнее изучить мнение и предпочтение покупателей. Рассмотрим пример:

Волновое исследование продаж. Потребителям предлагается бесплатно опробовать товар, а затем приобрести или его, или аналогичный товар конкурента (по слегка сниженной цене), причем предложение повторяется от трех до пяти раз (волны продаж). Отмечается, сколько потребителей вновь выбрали нашу продукцию, и в какой мере они удовлетворены.

Другой формой рыночных испытаний товара является имитационное рыночное тестирование. Отбирают 30-40 покупателей (лучше из числа постоянных клиентов), которых спрашивают о марках товаров, им известных. Им выдают определенную сумму денег и предлагают купить любой товар по их выбору. Соотношение в покупке собственного товара и конкурирующего фиксируется. У потребителей выясняют причины и побуждения, заставившие их купить наш товар или отказаться от него. Тем, кто не купил новый товар нашей фирмы, вручается бесплатный образец. Несколько недель спустя, проводится телефонный опрос об отношении потребителей к этому товару, о его свойствах и качестве, степени удовлетворенности пользователя. Обязательно задается вопрос о намерении совершить повторную покупку.

В американском маркетинге сложилось мнение, что имитационное тестирование выгоднее реального, хотя затраты на него достигают 250 тыс. доля.

Хорошие результаты дает метод определения нужд и проблем потребителей. Организуется опрос потребителей, в котором они должны были перечислить достоинства и недостатки товаров, а также условия их продажи. Анкеты группируются по доходам, полу и возрасту покупателей. Обнаруженные недостатки ранжируются по степени их серьезности, распространенности и стоимости устранения.

Выявить недовольство покупателей и вовремя "погасить" его - задача первостепенной важности, если фирма не хочет получить мощной антирекламы. Подсчитано, что 13% покупателей, недовольных фирмой, сообщает о своем неудачном контакте с фирмой более чем 20 людям!

В процессе продвижения товара при организации пробных продаж, выставок и покупательских конференций необходимо установить, в какой мере он соответствует ожиданиям потребителей. Организуются опросы интервью и анкеты.

Модель покупательских предпочтений.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группы покупателей с денежным доходом | Число опрошенных,% к итогу | Цена товара | Распределение покупателей,% |
| по цене покупки | По времени признания товара |
| раннее | среднее | позднее | итого |
| Низкий | 26 | Низкая Высокая Итого | 9010100 | 12-- | 6010- | 2890- | 1001000 |
| Средний | 53 | Низкая Высокая Итого | 3862100 | 1850- | 4940- | 3310- | 1001000 |
| Высокий | 32 | Низкая Высокая Итого | 595 100 | 9274100 | 826100 | 00100 | 100100- |
| Всего | 100 |  |  |  |  |  |  |

Выборка респондентов - репрезентативная. Были представлены два варианта товара - дешевый, с низкими оценками свойств и качества, и дорогостоящий, высококачественный товар.

Модель покупательских предпочтений показывает распределение потребителей по трем признакам: доходу, отношению к цене и времени признания товара в соответствии с его жизненным циклом.

Интерпретация модели сводится к следующим выводам: • среди покупателей преобладают представители среднего класса (более половины), высшие классы представлены почти 1/3 респондентов, на долю низших классов приходится 1/4 купивших товар и ответивших на вопросы; • выбор товара по признаку цены связан с фактором дохода; в общей сложности более 60% потребителей отдали предпочтение дорогостоящему товару, но среди бедных покупателей таких абсолютное меньшинство, в среднем классе – почти 2/3, а в высших классах – подавляющее большинство;

• время признания товара, вероятно, связано с психологическими факторами и возрастом, но импульсом покупки послужили факторы дохода и цены товара: об этом свидетельствует, во-первых, относительно высокий процент ранних покупок дешевого товара во всех группах и, во-вторых, преобладание ранних покупок в группе с высоким доходом. Некоторые исследователи (Ф. Котлер, Питер Р. Диксон, Дж.Ф. Эйнджел, Е.П. Голубков и др.) приводят модели, характеризующие время признания товара в соответствии с жизненным циклом товара, возрастом семьи и т.п. Использовав, их опыт, можно построить модель, увязывающую время признания товара с факторами дохода и возраста покупателя.

Таблица. Модель времени признания товара

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Распределение покупателей по времени признания нового товара |
| раннее меньшинство | ранние последователи | Раннее большинство | запоздалое большинство | отстающие | итого |
| Средний доход, руб. за месяц | 2023 | 1648 | 1248 | 616 | 325 | - |
| Средний возраст, лет | 31 | 35 | 38 | 42 | 57 | - |
| Число респондентов к итогу | 4 | 12 | 39 | 35 | 11 | 100 |

Модель не только охарактеризовала распределение покупатели по времени совершения первой покупки, но и показала, что среди ранних покупателей преобладают молодые люди с туго набитым кошельком, а поздние покупатели - это преимущественно лица старшего возраста с незначительными доходами.

Поведение покупателя среднего и низшего классов всегда в значительной мере обусловлено факторами дохода и цены. Нам, как предпринимателям, только начавшим, по существу трудовую практику будет поучительно познакомиться с моделью, приведенной Питером Р. Диксоном (табл).

Отношение покупателей к практике торговых скидок (% к общему числу опрошенных)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Регулярно покупают по скидкам магазина | Каждую неделю сравнивают цены | Никогда не сравнивают цен | Обследуют полки магазинов в поисках товаров со скидкой | Покупают большее количество товара, если предлагается скидка |
| 18,6  | 29,6 | 36,0 | 78,0 | 67,3 |

Подавляющее большинство покупателей предпочитают экономить, покупая товар со скидками, и выбирают магазины, где цены ниже. Аналогичная форма поведения покупателей характерна и для отечественного потребительского рынка, где потребители среднего и низших классов часто обходят несколько магазинов в поисках более дешевого товара и не менее часто отдают предпочтение вещевым и продуктовым рынкам.

Одним из направлений исследований мнений и предпочтений покупателей является выявление оценки покупателями качества и выбор определенной марки товара. В жизни анализ свойств товара и сравнение преимуществ и недостатков, различных марок происходит чаще всего неосознанно, на уровне подсознания – покупатель просто принимает решение. Задача исследователя – заставить его мотивировать выбор марки товара, разумно оценить все его качества, а затем, по возможности, формализовать результаты опроса. Широко применяется бальная система оценок. Безусловно, при этом сказываются психологические особенности самого покупателя, степень его заинтересованности в товаре. В маркетинге выделяют три степени покупателей по степени приверженности к той или иной марке:

* покупатели, лояльные к определенной марке товара;
* покупатели безразличные к марке (покупающие, где придется и что придется);
* случайные покупатели.

Цель выявления и моделирования покупательских оценок заключается не только в том, чтобы уяснить причины, по которым покупатель приобретает данный товар, но и в том, чтобы выявить недовольство какими-либо его свойствами. Обратная связь позволяет оперативно совершенствовать товар, делать его максимально привлекательным для потребителя. Такие исследования необходимо регулярно возобновлять.

Примеры маркетинговых исследований:

Может ли хорошее (качественное) молоко стоить менее 10 рублей за 1литр.

Очень вероятно\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_мало вероятно 3 2 1 0 1 2 3

шкала вероятности цен.

Число таких шкал (S) должно составлять:

S= nm, где n – число показателей,

m - число марок.

В примере – 6 показателей и 3 марки следовательно; покупатели запомнили 18 шкал. Данный опрос охватил представителей низшего и среднего классов, для которых цена молока стоит на первом месте.

Расчет в таблице производится по формуле Фишбейна:

где A0 – отношение покупателя к объекту исследования, выраженное в баллах.

bi – сила мнения, что объект имеет j-ю характеристику;

ci – оценка j-й характеристики с помощью баллов;

n – число покупателей, давших оценки.

А – торговая марка "Вкуснотеево" г. Воронеж.

Б – торговая марка "Обнинское" г. Обнинск.

В – торговая марка "Простоквашино" г. Смоленск.

Таблица Фишбейна

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| показатетели | оценка | Мнения о марках BJ | Расчет для марок BJ CJ |
| А | Б | В | А | Б | В |
| 1 | +2 | +2 | +1 | -1 | +4 | +2 | -2 |
| 2 | +2 | +3 | +1 | -2 | +6 | +2 | -2 |
| 3 | +3 | +3 | +2 | +1 | +9 | +6 | +3 |
| 4 | +3 | +3 | +3 | +2 | +9 | +9 | +9 |
| 5 | +3 | +3 | +1 | -2 | +9 | +3 | -6 |
| 6 | -1 | -3 | -1 | -2 | +3 | +1 | +2 |
| Итого | - | - | - | - | +49 | +23 | +4 |

Расчет показал, что в целом отношение к марке А является положительным и у нее очень высокий показатель. Покупатели отдают предпочтение этому товару; товар В оценивается слишком низко, видимо потому что он только появился на покупательском рынке в нашем городе и области и следовательно покупатель только с ним начал знакомиться.

Маркетинговые исследования, направленные на клиентов очень важны для работы фирмы, так как товар приобретает конечный потребитель и от его вкусов, предпочтений и потребностей формируется заказы на ту или иную продукцию. В условиях рыночных отношений, где преобладает жесткая конкуренция просто необходимо применять новые методы исследований рынка, для того чтобы не отставать от конкурентов и торговать продукцией, которая имеет отменное качество и хороший спрос на рынке.

Также надо отметить, помимо совершенствования маркетинговых исследований в компании необходимо:

* создать отдел, занимающийся маркетингом в целом и маркетинговыми исследованиями в частности, так как в данный момент этой работой занимается менеджер по закупкам и отдел продаж.

Увеличить кадровую численность отдела закупок, так как одному человеку очень тяжело справляться с большим объемом работы.

Обратить больше нашего внимания на социальные учреждения города. Помогать в проведение каких-либо мероприятий, проводимых этими учреждениями; находить больше клиентов в социальной сфере города и области; участвовать в мероприятиях проводимых муниципальными властями города в сфере торговли.

# Заключение

С появлением и укреплением маркетинга как основы рыночной деятельности анализ рынка вписывается в его рамки и становиться неотъемлемой составной частью, обогащаясь методологией маркетинга и превращаясь в информационно-аналитическое обеспечение. Современное маркетинговое исследование невозможно без использования современной компьютерной технологии. Большинство специалистов по управлению маркетинговыми процессами – маркетинг-менеджеров – одновременно являются и маркетологами, то есть специалистами по маркетинговому исследованию.

Чем крупнее фирма, чем шире масштабы ее рыночной деятельности, тем настоятельнее необходимость знания рыночной ситуации, тенденций ее развития, сложной системы взаимосвязей и взаимоотношений, складывающихся на рынке. Конечно, малая фирма тоже испытывает необходимость в информации, которая знакомила бы с состоянием рынка и предупреждала о неблагоприятных изменениях в рыночной конъюнктуре.

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от ее специализации.

Как уже не однократно говорилось в работе, направления маркетинговых исследований различны, но цель одна изучить рынок, на котором и планируется продажа того или иного товара.

Для проведения маркетингового исследования необходимо знать его методологию, принципы, этапы, а также методологию планирования и анализ плана маркетинга которые подробно рассмотрены в данной работе.

Задачи, поставленные во введение, подробно изучены и рассмотрены.

Тема дипломной работы актуальна не только для исследователя, так как я работаю в этой сфере и мне просто необходимо проводить маркетинговые исследования в фирме для ее успешной работы на рынке и конкурентоспособности, но и для всех специалистов в области маркетинга. Так как в современных условиях невозможно работать и не знать ситуацию на рынке товаров и услуг, но необходимо не просто ее знать, но и суметь мгновенно отреагировать на малейшие изменения и всегда идти "в ногу" с конкурентами или на шаг впереди.

К сожалению, атмосфера закрытости, которая характерна для отечественного бизнеса, не позволяет более точно показать, в какой мере российские предприниматели пользуются инструментом маркетингового исследования. Зарубежные компании довольно часто прибегают к маркетинговым исследованиям: около 9\10 фирм осуществляют замеры потенциальных возможностей и других параметров рынка; 70-80% фирм занимаются анализом сбыта и цен, процессами логистики, тестированием товаров, анализом реакции рынка на новые товары и т.п.[8]

Довольно часто маркетинговое исследование образно сравнивают с работой штурмана, прокладывающего курс кораблю бизнеса в бушующем в океане рынка, полном подводных течений и рифов. Очень важна окружающая среда маркетинга, особенно не контролируемая макросреда, которая обусловлена действием социальных факторов, на различных этапах по-разному сказывается на рыночной деятельности фирмы.

 Методология исследования рынка своими корнями уходит в глубину веков. Русский купец 17 в., посылавший своего приказчика на Нижегородскую ярмарку, давал ему инструкции, которые в переводе с архаичного на современный русский язык содержали указания изучать и сравнивать с прошлым годом цены, высматривать товары, которые более других спрашивают и т.д. Голландские купцы того времени располагали учебниками по коммерции, значительная часть содержания которых была посвящена оценке и характеристике рынка. К 17в. в Италии и во Франции начали складываться основы социальной статистики, и в первую очередь индексы цен.

Конечно, рынок конца 20 – начала 21 вв. – явление во много раз более сложное, многоструктурное, динамичное и по своим масштабам далеко превосходящее торги прошлого. Естественно, многократно усложнились и методы изучения рыночной ситуации, органично впитывая достижения математического, статистического и социально-экономического анализа, но любопытно то, что триада исследования рынка – оценка состояния рынка, собственных возможностей и поведения конкурента – прошла сквозь века неизменной.

# Приложения

Приложение 1.

Рисунок 1.

Примерное содержание плана маркетинга по основным разделам.

|  |  |
| --- | --- |
| Раздел плана | Содержание |
| Краткий обзор и содержание плана | Представляются основные тезисы предлагаемого плана |
| Ситуация на рынке | Основные данные, характеризующие состояние макросреды, продукт и каналы распределения.  |
| Анализ возможностей и проблем | Содержит анализ основных возможностей угроз, сильных и слабых сторон и производственных проблем.  |
| Перечень задач и проблем | Определяет финансовые и маркетинговые задачи плана, выраженные в показателях объема сбыта, сегментирования рынка и рентабельности.  |
| Маркетинговая стратегия | Представляет основные направления маркетинговой программы, используемые для достижения целей плана.  |
| Программа действий | Представляет специальную маркетинговую достижения бизнес-целей.  |
| Определение планируемых прибылей и убытков | Содержит прогноз ожидаемых финансовых результатов реализации плана.  |
| Контроль | Показывает способы проверки исполнения плана.  |

Рисунок 2.

Состав элементов, формирующих систематизированный план маркетинга.

Четко обоснованные и выверенные цели и задачи фирмы

Выявление направлений расширения реальной рыночной ниши

Выделение целевого рынка и его границ

Достижение долгосрочный конкурентных преимуществ на реальном сегменте рынка

Сопоставление долго-, средне- и краткосрочных планов маркетинга

Координация деятельности взаимодействующих структур фирмы

Стабильность плана во времени и пространстве

Согласование и увязка элементов структуры маркетинга


# Список использованной литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Афанасьева М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатинформ. 2000 г.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн X. Маркетинг: Учебник / Под ред. Г.Л. Багиева. - М.: Экономика, 2000.
5. Беляевский И.К. Маркетинговые исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005 – 320с.
6. Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций. Вып.1-6 / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - М., 2006, 2007.
7. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская деловая литература, 2000.
8. Березин И.С. Проведение массовых опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1999. - № 5. - С.32.
9. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: Методология и практика. - М.: Экономика, 1997.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 1998.
11. Гольцов А.В. Стратегический маркетинг. - М.: "МАРТ", 1998.
12. М.: Экономика, 1993.18. Диксон Питер Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. - М.: ЗАО "Изд-во БИНОМ", 1998.
13. Дихтль Е., Хершген X. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. - М.: Высшая школа, 1995.
14. Дурович А.Л. Маркетинг предпринимательской деятельности. - Минск: НПЖ "Финансы, учет аудит", 2004.
15. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. - М.: СП "Вся Москва", 2004.
16. Исследование рынка /McKinsey & Company, Inc/ - M.: Дело, 1996.
17. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М., Прогресс, 1999.
19. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга/Пер. с англ. - 2-е европейское изд. - К.; М.; СПб.: Издат.д.ом "Вильяме", 1998.
20. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. - 9-е международное изд. - Спб.: Питер Ком., 1998.
21. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. - М.: Финстатинформ, 2000.
22. Лимбен Ж. - Ж. Стратегический маркетинг / Пер. с фр. - СПб.: Наука, 1996.
23. Левшин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура, цены, маркетинг. - М.: Международные отношения, 2003.
24. Маркетинг: Учебник / Под ред.А.Н. Романова. - М.: ЮНИТИ, 2005.
25. Маркетинг: Учебно-практическое пособие / Под ред. И.К. Беляевского. - Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатике. Ин-т дистанционного обучения. - М„ 1999.
26. Маркетинг / Информационно-статистический журнал. - 1992 - 1998. .
27. Маркетинговые исследования / McKinsey & Company. - M.: Дело,
28. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий / Пер. с англ. - СПБ.: Питер паблишинг. 2001.
29. Основы предпринимательской деятельности: Экономическая теория.
30. Маркетинг. Финансовый менеджмент / Под ред.В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1995, 1997.
31. Организация маркетинга / McKinsey & Company. - М.: Дело, 2006.
32. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: Ось, 2003.
33. Поведение потребителей / Энджелл Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. - Пер. с англ. - СПб: Питер Ком., 1999.
34. Статистика рынка: Учебник / Под ред. И.К. Беляевского. - М., Финансы и статистика, 1995, 1997.

# Сноски

1 Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005 – 320с.

2 Дурович А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. – финансы и статистика 1997г. с 65.

3 Основы предпринимательской деятельности: Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент / Под ред.В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1995-1997.

4 Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005 – 320с.

5 Голубков Е.П., «Маркетинговые исследования: теория, практика и методология», Москва 2000 г.

6 Голубков Е.П., «Маркетинговые исследования: теория, практика и методология», Москва 2000 г.

7 Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005 – 320с.

8 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2 – е европейское изд. – К. и др., 1998. – С. 118-119.