**Содержание**

1. Этапы процесса маркетинговых исследований
2. Виды организационных структур службы маркетинга и их выбор
3. Признаки сегментации рынка фирмы «Амит». Характеристика целевого рынка компании. Стратегия охвата рынка фирмы «Амит»

**1. Этапы процесса маркетинговых исследований**

Чтобы понять клиентов фирмы, ее конкурентов, дилеров и т.д., ни одному деятелю рынка не обойтись без маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования – это сбор, обработка, анализ информационных данных для получения теоретически обоснованных адекватных выводов и предложений, а также принятия эффективных управленческих решений.

Основные этапы маркетинговых исследований:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования
2. Разработка плана исследования
3. Сбор и обработка информации
4. Анализ собранной информации
5. Представление результатов исследования

На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. От правильной формулировки проблемы (задачи) исследования зависит польза, которую хотят получить в ходе сбора информации, ведь рынок можно исследовать по сотням разных параметров. Формулирование проблемы исследования требует уточнения основных приоритетов организации в области маркетинга. Для этого необходимо ответить на ряд вопросов, которые помогают выделить основные ориентиры производственно-хозяйственной деятельности: какие изменения произошли в рыночной конъюнктуре? в каком направлении должна развиваться организация? как осуществить переход в новое состояние?

После этого управляющий должен сформулировать цели исследования. Они могут быть:

- поисковыми - предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу;

- описательными - предусматривать описание определенных явлений, например, выяснить численность пользующихся данным товаром или численность тех, кто слышал о них;

- экспериментальные - предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение цен на товар приведет увеличение спроса на определенный процент.

На втором этапе разрабатывается план сбора информации с использованием первичных и вторичных данных.

Исследователь может собирать два вида информации:

1. Первичная информация - это информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Эти данные требуют больше затрат и представляют собой информацию "из первых рук".

Методами сбора первичной информации являются:

* наблюдения (мониторинг продаж, тестирование магазинов, технические методы наблюдения);
* эксперименты (полевые и лабораторные);
* опросы (личные интервью, анкетирование по почте, телефонные интервью).

Источниками первичной информации могут быть: потребители продукции; каналы распределения продукции, включая оптовую и розничную сеть; поставщики сырья, материалов, деталей, узлов, агрегатов, запасных частей; рекламные агентства, торговые агенты, маркетинговые фирмы, торговые и другие профессиональные ассоциации, обслуживающие рынок анализируемой продукции; инженерный, торговый и управленческий персонал организаций-конкурентов; специальные аналитические службы и агенты.

1. Вторичная информация - это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной, ранее для других целей. Поэтому она дешевле и наиболее доступна.

Источники вторичных данных:

* внутренние - это отчеты фирм о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, счета-фактуры, учетные ведомости товарно-материальных ценностей, отчеты о предыдущих исследованиях;
* внешние - издания государственных учреждений, периодика, книги, коммерческая информация.

План требует предварительных решений о методах исследования, орудиях исследования, плане составления выборки, способах связей с аудиторией.

Третий этап – сбор информации из определенных ранее источников, включая проведение социологических, лабораторных и рыночных экспериментов. Это самый трудоёмкий этап маркетинговых исследований, так как большая часть требуемой информации носит коммерческий характер и не публикуется. Около 70% всех затрат на проведение исследований приходится на сбор информации.

Чтобы не допустить необоснованно высоких затрат, исследователи должны в ходе предварительной работы постоянно оценивать:

* потенциальную стоимость принятия неверного решения;
* вероятность принятия неверного решения на основании уже имеющейся информации;
* целесообразность и срочность сбора дополнительной информации;
* уровень точности и надежности результатов анализа.

Четвертый этап – анализ собранной информации – предполагает выявление средних значений интересующих переменных, распределения частотности событий; определение коэффициентов корреляции факторов, событий; определение динамики и тенденций изменения интересующих факторов и т.д.

Пятый этап – представление полученных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Результаты должны быть представлены в виде отчета.

Отчет должен содержать следующую информацию:

- название группы (агентства, фирмы), проводящей исследование, и клиента, для которого выполнено исследование;

- суть проблемы и цели исследования, сформированные в задании на проведение анализа;

- основные результаты исследования, представленные в виде аргументированных выводов и рекомендаций по решению проблемы;

- группы анализируемых физических и (или) юридических лиц, критерии их выделения, способы выборки и ее тип, надежность полученной информации;

- технология проведения наблюдений, экспериментов и опросов;

- период времени, в течение которого проводилось исследование;

географические границы анализируемого рынка;

* расчеты и приложения.

В отчете могут быть включены также данные, необходимые для иллюстрации полученных выводов.

**2. Виды организационных структур службы маркетинга и их**

**выбор**

В последние годы все большее значение в деле повышения эффективности маркетинговых исследований и практической реализации маркетинговых программ играет организационная структура управления маркетингом.

Организационная структура управления – упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого.

Существуют следующие организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная, товарно-рыночная, матричная, по проекту.

**Функциональная организационная структура управления маркетингом**

Это наиболее старая и распространенная форма организации маркетинга, представленная на схеме 2.1.1.

## Вице-президент (директор) по вопросам маркетинга

Сервисное обслуживание

Маркетинговые исследования рынка

Планирование маркетинговой политики

Разработка новой продукции

Реклама и стимулирование сбыта

Сбыт

Анализ маркетинговой деятельности

Схема 2.1.1. Функциональная организационная структура управления маркетингом

Эта форма основана на подчинении специалистов по различным функциям маркетинга вице-президенту (директору), который координирует их деятельность.

Главное преимущество функциональной организации маркетинга в ее простоте. Достоинства функциональной организации маркетинга проявляются в следующем: четкое разделение ответственности и компетенции; простой контроль; быстрые и экономические формы принятия решений; простые иерархические коммуникации; персонифицированная ответственность.

К недостаткам функциональной организации маркетинга можно отнести: высокие профессиональные требования к руководителям; сложные коммуникации между исполнителями; ярко выраженный авторитарный стиль руководства; перезагрузка руководителей.

Таким образом, можно сказать, что такая структура является эффективной формой организации только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изделий. Функциональная маркетинговая структура выступает базовой для остальных форм.

**Товарно-функциональная организационная структура управления маркетингом**

Предприятия, производящие широкий ассортимент товаров (например, моющие средства, лекарства и косметику), часто создают систему управления, основанную на различиях между товарами. Такая организация маркетинга не заменяет функциональную организацию, а является ее дополнением (схема 2.2.1). Руководители, ответственные за маркетинг отдельных товаров, возглавляют соответствующие маркетинговые программы.

**Вице-президент (директор) по вопросам маркетинга**

Управляющий маркетингом

группы товаров

«А»

Управля-ющий маркетин-гом группы товаров «Б»

Управля-ющий маркетингом группы товаров «В»

Управля-ющий маркетин-гом группы товаров «Г»

Руководитель маркетин-говых исследований

Руко-води-тель марке-тинга това-ра «А1»

Руко-води-тель марке-тинга това-ра «А2»

Руко-води-тель марке-тинга това-ра «Б1»

Руко-води-тель марке-тинга това-ра «Б2»

Руко-води-тель марке-тинга това-ра «В1»

Руко-води-тель марке-тинга това-ра «В2»

Руко-води-тель марке-тинга това-ра «Г1»

Руко-води-тель марке-тинга това-ра «Г2»

Схема 2.2.1. Товарно-функциональная структура управления маркетингом

Преимущества данного типа организационной структуры управления:

* управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты по данному товару;
* управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
* в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей;
* легче выявлять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности.

Недостатки: управляющий, ответственный за определенный товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности (ряд функций маркетинговой деятельности не входит в сферу его компетенции); товарная организация часто требует больших затрат, чем ожидалось; у сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных служб.

Такая маркетинговая структура обходится дороже, чем функциональная, поскольку больше расходов на оплату труда из-за увеличения количества работников. Поэтому организация службы маркетинга по товарному принципу распространена только на крупных фирмах, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе.

**Рыночно-функциональная организационная структура управления маркетингом**

Продукция многих предприятий предназначается для самых разнообразных рынков сбыта. Если среди покупателей продукции предприятия можно выделить четкие группы, то для нее в основу организационной структуры управления желательно положить рыночный (региональный) принцип. Одним из видов организационных структур, использующих данный принцип, является рыночно-функциональная структура управления маркетингом, представленная на схеме 2.3.1.

**Вице-президент (директор)**

 **по вопросам маркетинга**

Управляющий по работе с рынками

Руководитель маркетинговых исследований

Руководитель работ на рынке «А»

Руководитель работ на рынке «Б»

Руководитель работ на рынке «В»

Схема 2.3.1. Рыночно-функциональная организационная структура управления маркетингом

При таком типе организации маркетинга наряду с функциональными управляющими имеется управляющий по работе с рынками, который возглавляет группу из нескольких управляющих, ответственных за отдельные рынки.

Основным преимуществом рыночной организации маркетинга является то, что маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение определенной группы потребителей.

Рынком может выступать отрасль промышленности либо сегмент однородных покупателей. Введение должности управляющего по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга.

Достоинства и недостатки рыночно-функциональной организационной структуры управления, по существу, аналогичны достоинствам и недостаткам товарно-функциональной структуры.

**Товарно-рыночная организационная структура управления маркетингом**

Ее используют предприятия, производящие широкий ассортимент товаров, предназначенных для разнообразных рынков. Кроме того, в управлении маркетингом также используется функциональный подход, так что получается организационная структура, являющаяся комбинацией двух ранее рассмотренных оргструктур управления маркетингом.

В идеальном случае в такой организационной структуре управления имеются конкретные специалисты, выполняющие определенные функции маркетинга для конкретного рынка и товара.

Главным достоинством (и в то же время недостатком) данного типа организационной структуры является четкое закрепление всех важнейших функций маркетинговой деятельности применительно к конкретным рынкам и товарам за определенными исполнителями. Такая организация маркетинговой деятельности приводит к значительным затратам и чревата конфликтами. Лишь немногие предприятия придерживаются данной формы организации маркетинга.

**Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по регионам**

В фирмах, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, маркетинговые структуры могут быть организованы по регионам). При организации маркетинга по региональному принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды. Такая маркетинговая структура чаще всего встречается в крупных децентрализованных фирмах (особенно международных) с обширными рынками, которые иногда разграничиваются на отдельные зоны и районы. Недостатком подобной маркетинговой структуры, так же как и структур, ориентированных на товары и рынки, является дублирование работ, а также проблемы координации деятельности.

**Управление по проекту**

Если в рамках товарно-функциональной организационной структуры управления ответственного за маркетинг определенного товара наделить широкими полномочиями, подчинив ему временно всех сотрудников из линейных и функциональных подразделений, занятых разработкой, внедрением, производством, послепродажным обслуживанием, реализацией других функций маркетинга, то получим организационную структуру управления проектом по выпуску и маркетингу определенного товара.

Но по ряду причин управление на основе только проектов зачастую оказывается невозможным. Не всегда можно обеспечить полную занятость персонала, также невелика может быть и продолжительность осуществления проекта.

Часто руководители проектов не обладают полномочиями, достаточными для оказания реального воздействия на деятельность функциональных подразделений. В этих случаях они выступают в качестве аккумулятора информации о том, как обстоит дело с вверенными им проектами, докладывая вышестоящему руководителю о серьезных отклонениях от плана. Указанные недостатки преодолеваются в организационных структурах управления матричного типа.

**Матричная организационная структура управления**

Руководителю программы по освоению какого-то рынка определенной продукции передаются от высшего руководителя предприятия необходимые полномочия по распределению ресурсами, а также исполнителями мероприятий, составляющих программу. При этом, чтобы ограничить сферу контроля руководителя программы и не разрушить сложившихся отношений в существующей линейно-функциональной структуре предприятия, вводится институт ответственных исполнителей программных мероприятий. Этот статус приобретают руководители предприятий. Ответственные исполнители находятся в двойном подчинении. По вопросам содержания, сроков исполнения и результатов соответствующих заданий и мероприятий они подотчетны руководителю программы.

Когда одновременно разрабатывается несколько программ, то для общего руководства всей программной деятельностью может вводиться должность руководителя центра управления маркетинговыми программами (схема 2.7.1).

**Вице-президент (директор) по вопросам маркетинга**

Управляющий, ответственный за маркетинговые исследования

Руководитель центра управления маркетинговыми программами

Управляющий, ответственный за реализацию продукции

Руководитель маркетинговой программы №1

Руководитель маркетинговой программы №2

Схема 2.7.1. Матричная организационная структура управления маркетингом

Недостатком является возникновение сложности с выполнением программы, т.к. руководству предприятия бывает трудно выяснить, кто виноват и в чем суть возникших трудностей.

Матричные организационные структуры управления, как правило, встраиваются в линейно-функциональную структуру управления предприятием в целом.

* 1. **Признаки сегментации рынка компьютерной фирмы «Амит»**

Выбор признаков сегментирования предопределяется назначением товара для сегментируемого рынка. Для рынка фирмы «Амит», а это рынок потребительских товаров, чаще всего используются следующие признаки:

* географический – регион, город, плотность населения;
* демографический – включает в себя такие переменные, как возраст, пол потребителей, национальность, размер и жизненный цикл семьи, количество детей;
* социально-экономический – род занятий, образование, уровень доходов, социальная принадлежность;
* поведенческий – повод совершения покупки, искомые выгоды, степень готовности к восприятию товара, отношение к товару.

**Характеристика целевого рынка компании**

Фирма «Амит» занимается торговлей и сервисным обслуживанием офисной техники на протяжении всей своей деятельности. Ассортимент реализуемой продукции представлен офисной техникой крупных фирм производителей.

Товары, предлагаемые фирмой «Амит» - это офисная техника известных фирм производителей (Canon, Xerox, Toshiba и др.). Товары же фирм конкурентов – это офисная техника китайских производителей. Как известно, Китай и Турция производят товар с довольно низким качеством, это не обошло и офисную технику. Поэтому само название фирм производителей товара, который реализует фирма «Амит», уже говорит о хорошем качестве.

Офисная техника, реализуемая фирмой «Амит», имеет преимущество перед офисной техникой, которую продают конкуренты, в таком показателе качества, как долговременный срок работы. По проведенному опросу среди покупателей был установлен тот факт, что товары, которые продает наша фирма, работают долгое время и почти не требуют ремонта, а товары фирм-конкурентов имеют очень недолгий срок работы и требуют постоянного ремонта.

Также фирма на основании продаж только высококачественного товара без опаски за свой бюджет выдает гарантийный талон на любой товар сроком до 3 лет.

**Стратегия охвата рынка фирмы «Амит»**

Фирма «Амит» охватывает все области деятельности, так или иначе связанные с офисной техникой: продажа компьютеров, копировальных аппаратов, модемов, расходных материалов, бумаги, модернизация офисной техники, прокладка и обслуживание локальных сете, договорное обслуживание оргтехники на предприятиях, заправка картриджей для принтеров и ксероксов, торговля лицензионным программным обеспечением.

Фирма в борьбе за рынок делает ставку на удачное географическое расположение своего офиса, рекламу, профессионализм и компетентность сотрудников.

Однако основной движущей силой развития фирмы является комплексный подход к потребителям офисной техники, которыми в большей частью являются организации.

Поэтому очевидно, что фирма делает ставку на массовый (недифференцированный) маркетинг, который связан с тем, что всему рынку предлагается один товар попытки выделить отдельные группы потребителей. Недифференцированный (массовый) маркетинг экономичен. При его применении есть возможность снижения издержек и затрат на маркетинг, поскольку в данном случае маркетинговый комплекс специально для каждого рыночного сегмента не разрабатывается. Если недифференцированный маркетинг используют одновременно несколько фирм, то на крупных рыночных сегментах может возникнуть интенсивная конкуренция. Фирма готова заниматься любой деятельностью связанной с компьютерами и другой офисной техникой, даже если эти действия не принесут значительной прибыли. Главное – завязать партнёрские отношения с потребителями и привлечь их к постоянным покупкам.

**Список литературы:**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций, М.: ИНФРА – М, 2001
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник, М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003
3. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг, СПб.: Питер, 2002
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Информация. Анализ. Прогноз: Учебное пособие для вузов. – М.: Финансы и статистика, 2001
5. Голубков Е.Н. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2000
6. Маркетинг. Учебное пособие / под ред. Зайцева В.А. – М.: ГИНФО,1999
7. Маркетинг: Учебник / под ред. А.Н. Романова. – М.: ИНФРА - М, 1999
8. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник для вузов. – М.: Омега – Л, 2002