Международная академия оценки и консалтинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

Диcциплина: Маркетинг

Тема:

Методы и процедура маркетинговых исследований рынка

Выполнил студент 3 курса

Группа: 3ФКз-09

Михальчук В.В.

Работу проверил: к. э. н

Бушуев С.А.

г. Москва, 2010г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Теоретическая часть

1. Общая схема и назначение маркетинговых исследований

1.1 Основные цели маркетинговой деятельности

1.2 Схема маркетингового исследования

2. Методы маркетинговых исследований рынка

2.1 Классификация методов маркетинговых исследований

2.2 Качественное маркетинговое исследование

2.3 Количественное маркетинговое исследование

2.4 Mix-методики в маркетинговых исследованиях

Практическая часть

3. Виды информации и методы её сбора

3.1 Методы оценки емкости рынка

3.2 Сбор информации на потребительском и производственно-техническом рынках

3.3 Исследования товарного рынка

4. Организация маркетинговых исследований на примере компании «Корвет»

4.1 Состояние работ в области маркетинга в компании ООО "Корвет"

4.2 Положение об Отделе Маркетинга компании «Корвет»

4.3 Годовой маркетинговый план и виды отчетных документов

4.4 Анализ конкурентов и Маркетинговая Информационная Система

Заключение

Список использованного материала

**ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинговые исследования рынка являются обязательным условием успеха товаров, предлагаемых на рынке. Они эффективны в том случае, когда рассматриваются не только как процесс получения труднодоступной коммерческой информации, но и как средство, обеспечивающее руководство организации аналитическими выводами об изменениях маркетинговой среды с целью улучшения возможностей системы управления.

Всё большее число некоммерческих организацией обнаруживает, что нуждается в проведении исследований, которые по способам и методам проведения родственны маркетинговым. Это позволяет расширительно толковать цель исследований, снимая коммерческую направленность в принятии решений.

Маркетинговые исследования могут касаться различных сфер деятельности и решать следующие задачи: изучение политики цен, анализ сбыта, изучение каналов распределения и стимулирования сбыта, изучение средств рекламы, и ее эффективности и т.д.

Маркетинговые исследования проводятся, как правило, по какой-либо комплексной маркетинговой проблеме, актуальной для фирмы в настоящий момент. Многие крупные компании имеют для этой цели собственные отделы, содержащие от одного до нескольких десятков сотрудников. Это могут быть специализированные отделы или отделы, выполняющие близкие функции, например, отделы экономической информации, отделы сбыта и т.д.

Понятие маркетингового исследования рынка определяется как объективный сбор, регистрация и анализ всех фактов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю. Маркетинговые исследования также могут охватывать все виды исследовательской деятельности, связанные со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией.[1]

С переходом на рыночные отношения предприятиям уже никто не устанавливает контрольные цифры и не требует представлять к определённому сроку план экономического и социального развития. Почувствовав свободу и бесконтрольность, некоторые предприятия стали меньше внимания уделять прогнозированию и планированию своей деятельности, и это была их весьма существенная ошибка. Как показывает анализ, такие предприятия в своём значительном большинстве оказались в тяжёлом финансовом положении или стали банкротами.

При переходе предприятия на рыночную систему отношений ему необходимо самому разрабатывать стратегию поведения на рынке, ценовую политику, политику борьбы с конкурентами.

Важной задачей планирования является анализ предшествующей деятельности, выявление допущенных ошибок и просчётов, стремление предотвратить их в будущем. Такой подход требует при необходимости корректировки планов, составления их разных вариантов в случаях, если сложно точно предсказать будущее.

Неопределённость, как и риск, сопутствует разработке и выполнению планов. Она исходит от внешней среды организации и определяется её переменными.

Важно учитывать, что на деятельность предприятия могут влиять факторы, которые не носят экономического характера. К ним относятся природные явления, технические катастрофы, военные действия различного масштаба и другие причины.

Влияние факторов, вызывающих экстремальные ситуации в деятельности организации, планированию не поддаётся. Следовательно, планируется лишь то, что возможно подвергнуть этой процедуре.

**1. Общая схема и назначение маркетинговых исследований**

* 1. **Основные цели маркетинговой деятельности**

Возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена и возникновением рынка. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

По отношению к рынку маркетинг имеет 2-стороннюю структуру, а именно: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг, осуществляемый покупателями.

В литературе основное внимание уделяется маркетингу, осуществляемому продавцами. Хруцкий определяет маркетинг « как комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю»

При проведении маркетинговых исследований руководство компании получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции компании может принести наибольшую прибыль. С помощью проведения маркетинговых исследований определяется в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. Проведенные маркетинговые исследования также позволяют понять, каким образом компания должна организовать сбыт своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых изделий, строить стратегию рекламы; определить, какие виды продукции, проданные какому потребителю и в каком регионе принесут наибольшую отдачу на каждый рубль.

У. Фокс, один из крупнейших американских специалистов по маркетингу, так суммировал вопросы, на которые руководство компании пытается получить ответы при проведении маркетинговых исследований:

1. Кем?
2. Где?
3. Каким образом? покупаются, продаются, применяются
4. Почему? изделия, выпускаемые компанией
5. Когда?
6. В каком количестве?

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

1. изучение потребителя;
2. исследование мотивов его поведения на рынке;
3. анализ собственно рынка предприятия;
4. исследование продукта (изделия или вида услуг);
5. анализ форм и каналов сбыта;
6. анализ объема товарооборота предприятия;
7. изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
8. исследование рекламной деятельности;
9. определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
10. изучение «ниши» рынка.

Маркетинговая деятельность по изучению потребителя определяет структуру потребительских предпочтений на рынке данной компании.

Исследования мотивов поведения потребителей на рынке ставят целью прогнозирование поведения определенных групп потребителей на рынке.

Анализ рынка преследует цель определения потенциальной емкости рынка для выпускаемой продукции, определение характера потребительского спроса, распределение спроса по разным регионам.

Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих.

Проводимый анализ систем и методов реализации продуктов с точки зрения маркетинга позволяет определить, как можно лучше и эффективнее реализовывать продукцию данной компании в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником.

В целях определения наиболее экономных путей и способов наращивания объема товарооборота проводятся исследования динамики продаж, издержек и прибыли предприятия.

Проводимая маркетинговая деятельность по изучению конкурентов ставит целью установление главных конкурентов компании на рынке, выявление их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности, управления.

Исследование рекламы помогает определить руководству компании наиболее эффективные способы воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции.

При проведении маркетинговых исследований по поиску наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке руководство компании определяет, какая система стимулов позволит заинтересовать оптовиков в закупке более крупных партий продукции.

Все вышеуказанные цели маркетинговой деятельности касаются в основном процесса производства и распределения товаров и услуг, т.е. маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или услугу. Кроме такого направления маркетинговой деятельности существует маркетинг, ориентированный на потребителя. С позиций маркетинга, ориентированного на потребителя, рассматривает определение целей маркетинговой деятельности Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-западного университета США. В соответствии с даваемым им определением маркетинга как вида человеческой деятельности «направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена» цели маркетинговой деятельности рассматриваются в следующем аспекте:

1. достижение максимально возможного высокого потребления;
2. достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
3. предоставление максимально широкого выбора;
4. максимальное повышение качества жизни.

Однако, как утверждает сам Ф. Котлер, такой подход к определению целей маркетинговой деятельности имеет рад недостатков. Существует некоторая часть производителей, которые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. « Кредо таких производителей « чем меньше - тем больше». Кроме того, еще ни одному экономисту не удалось измерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью. Что же касается максимально широкого выбора, то здесь при ближайшем рассмотрении может оказаться, что «реальный выбор» подменяется «мнимым выбором», когда в условиях казалось бы «широкого» выбора в рамках одной товарной категории предлагаемые товары отличаются лишь незначительно.

* 1. **Схема маркетингового исследования**

Маркетинговое исследование, это затратная часть бюджета, от эффективности проведения которого зависит дальнейшее направление развития и позиционирования предприятия на рынке. По этому на многих предприятиях существуют собственные маркетинговые службы от которых зависит правильность проведения исследования.

Ниже дается определение маркетинговых исследований, их роли в маркетинговой информационной системе и описание основных пяти этапов маркетингового исследования.

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования
2. Отбор источников информации
3. Сбор информации
4. Анализ собранной информации
5. Представление полученных результатов

Для выявления существования проблемы есть несколько способов:

1. Проблема появляется в ходе вторичного обследования, когда основная цель данного исследования не была выдвинута.
2. Экспертные оценки (высказывают свои суждения специалисты в этой области)
3. Фокус-группы, являющиеся разновидностью качественных методов исследования, когда группа участников дискуссии (8-12 человек) подвергается тщательному изучению с целью выяснения их отношения к предмету, предприятию, концепции и идее...

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

* Поисковыми, то есть предусматривать сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему,
* Описательными, то есть предусматривать описание определенных явлений,
* Экспериментальными, то есть предусматривать проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.

План исследования основывается на уже имеющейся информации описательного характера, при этом выбираются основные методы исследования, включая методы определения выборки. Определить критерии отбора, дать точные формулировки вопросов в интервью, время получения данных; рассчитать бюджет маркетингового исследования.

На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути её наиболее эффективного сбора.

Под маркетинговой информацией понимают цифры, факты, сведения, необходимые для обеспечения аналитических целей. Во избежание ошибок и неверных выводов необходимо проверить надежность и достоверность данных, а также обеспечить репрезентативность.

Исследователь может собирать первичные и вторичные данные, или те и другие одновременно.

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной для других целей.

Первичные данные – информация, собранная впервые, для какой-то конкретной цели.

## 2. Методы маркетинговых исследований

Методологически, все маркетинговые исследования подразделяются на:

* качественное маркетинговое исследование — приемы и методы, позволяющие определить глубинные мотивы принятия потребителями решений о покупке, ассоциации, вызванные продуктом, маркой, возможные варианты отношения к рекламе и т. п.
* количественное маркетинговое исследование — обычно используется для получения заключений — проверяет конкретные гипотезы — использует технику случайной выборки для того, чтобы сделать выводы обо всём населении — затрагивает большое количество респондентов .
* наблюдательные техники — исследователь наблюдает социальные явления в естественных условиях — наблюдение может быть перекрестным (все наблюдения делаются в одно время) или последовательным (наблюдения происходят в несколько временны́х периодов).
* экспериментальные или опытные техники — исследователь создает почти искусственное окружение пытаясь контролировать ложные факторы, которые управляют по крайней мере одной переменной.

**2.1 Классификация методов маркетинговых исследований**

Рис.1

Из рисунка 1 видим, что методы маркетинговых исследований делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных.

Приведу совет одного известного автора, мнение которого полностью поддерживаю: «Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным» (Черчилль Г. А. «Маркетинговые исследования»).

**Вторичные данные** — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей. Иными словами, вторичная информация — это те данные, которые уже были собраны (Вами или кем-то другим) для решения других задач, но которые можно частично использовать и для разрешения возникшей в настоящий момент проблемы.

Основные достоинства вторичной информации — она дешево стоит, и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро.

Основные недостатки связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она, скорее всего, будет устаревшей, неполной, не иметь прямого отношения к решаемой проблеме, возможно ненадежной .

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

**2.2 Качественное маркетинговое исследование**

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему». Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно. Такие исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.

* Фокус-группа представляет собой групповое интервью(8-10человек), проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.
* Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.
* Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно: разработка, проверка и тиражирование анкеты; формирование выборки; инструктаж интервьюеров; проведение опроса и контроль качества данных; обработка и анализ полученной информации; составление итогового отчета.

Опросы могут различаться: по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet; по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов; по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж; по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

Как правило, чаще опросы различают по способу контакта с респондентом. Каждый вид опроса имеет свои достоинства и недостатки.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Достоинства | Недостатки |
| Почтовый опрос | низкая стоимостьлегкость организации опросадоступен для малой группы исследователейпри заполнении анкеты отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюерамогут быть использованы иллюстрации | смещение выборки за счет «самовыборки»: в почтовых опросах чаще участвуют лица, располагающие свободным временем и заинтересованные в теме опросареспондент не может уточнить у интервьюера вопросынизкое качество ответов на открытые вопросы |
| Телефонное интервью | низкая стоимостьопрос может быть проведен достаточно быстропригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношениявозможен централизованный контроль за ходом опроса | охватывает только людей, имеющих телефонне могут быть показаны вопросник и иллюстрациипо телефону трудно поддерживать интерес более 15-20 минуттрудно задавать сложные вопросы |
| Личное интервью | есть возможность продемонстрировать продуктсравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого временипоявляется возможность слушать живую речь респонденталегко задавать сложные вопросы | высокая стоимостьприсутствует влияние интервьюера на респондентовтребуется большая команда квалифицированных интервьюеровнизкий уровень контроля за работой интервьюера |

Личное интервью (face-to-face): Опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Личное интервью незаменимо в том случае, когда респонденту в ходе опроса необходимо предъявить значительный объем наглядной информации.

Телефонный опрос: Один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Почтовый опрос: Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

**2.3 Количественное маркетинговое исследование**

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько».Данный тип исследований, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п. Основные методы количественных исследований — это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

Retail Audit (аудит розничной торговли) — это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Анализ результатов аудита розничной торговли дает наиболее полную и адекватную характеристику как состояния и движения рынка в целом, так и тенденций по его отдельным позициям — структурным и географическим сегментам рынка, торговым маркам и т. д. Исследование по методу Retail Audit включает в себя разработку анкет, формирование выборки торговых точек, подготовку интервьюеров.

**2.4 Mix-методики в маркетинговых исследованиях**

**Mix-методики** — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Для проведения hall-теста представители потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение («hall»), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляют возможность протестировать данный товар (либо посмотреть рекламный ролик) и затем объяснить причину выбора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу. Выделяют следующие типы тестирования:

* + «слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование;
	+ «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров).

Данный метод применяется:

* + для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения;
	+ при тестировании элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании;
	+ для получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

Среди недостатков можно упомянуть трудоемкость организации тестирования. Преимуществом методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

Home-test — тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.

Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму-производителя.

Через несколько дней использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда — по сравнению с другими продуктами).

В данном тесте преследуются следующие решения задач; позиционирование нового товара, относящегося к определенной товарной группе; проверки восприятия потребительских свойств товара; выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей; определения оптимальной цены товара и других характеристик.

К недостаткам метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования. Преимуществом home-теста является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

* Mystery Shopping — метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).
* При продаже услуг качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты оценивают компанию. Mystery Shopping позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания. Кроме того, Mystery Shopping позволяет производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром (наличие на складе, презентация и т. п.).
* Оценка качества обслуживания производится на основании предварительно разработанных критериев, путем личного посещения либо по телефону.
* Использование результатов. По результатам проведенного исследования фиксируются основные ошибки персонала, и разрабатывается программа по их исправлению (проводятся специальные тренинги, корректируются инструкции и т. п.).
* По результатам мониторинга на основе вычисляется общий индекс качества обслуживания и индивидуальные индексы работников, от которых зависит заработная плата (мотивация персонала).

маркетинговый конкурент потребительский рынок

**3. Виды информации и методы её сбора**

Маркетинговая информация, которую собирают в процессе исследования бывает двух видов. Первичная,- которую собирают впервые для достижения поставленных целей. Вторичная,- которая была уже собрана для другой цели. Источниками вторичной информации выступают: финансовая и статистическая отчетность предприятия, данные о сбыте товаров, результаты предыдущих исследований, статистические ежегодник, периодические издания, книги, коммерческая информация, информация от гос., регуляторов и т д.

После обработки и анализа вторичной информации, для тщательного и полного представления о своём продукте компании переходят к сбору первичных данных .

Наблюдение – аналитический метод, с помощью которого исследователь изучает поведение потребителей, торгового персонала и т.п.

Опрос- предполагает выяснение позиций людей, их взглядов .

Панель – неоднократный сбор информации в одной группе исследуемых через равные промежутки времени.

Эксперимент – метод, с помощью которого можно выяснить реагирования исследуемой группы людей а определенные факторы и на их смену.

Имитация – это метод, который основывается на применении ЭВМ и исследовании связей между различными маркетинговыми данными на соответствующих математических моделях, а не в реальных условиях. Наиболее эффективными средствами сбора первичных данных являются анкеты. Анкеты могут включать в себя закрытые и открытые вопросы! Закрытые вопросы в себе все возможные варианты ответов, а опрашиваемый дает один ответ. Открытые вопросы дают возможность опрашиваемым отвечать своими словами. Существует несколько типов вопросов, используемых в анкетах:

1) альтернативный (два варианта ответа);

2) многовариантных (три и более вариантов ответа);

3) шкала Лайтера (требует от респондента согласовании или несогласия с утверждением);

семантически шкала (объединяет в себе два противоположных варианта ответа, на котором респондент может выбрать точку, которая совпадает с его чувствами);шкала важности (ранжируют степень важности какого-либо критерия);в) оценочная шкала (ранжируют какой-либо критерий от крайне негативной оценки в абсолютно позитивной);неструктурированных (неограниченное число вариантов ответов);ассоциация, вызванная словом (четко и отдельно произносятся слова вслух. Респондент говорит вслух первую ассоциацию, вызванную этим вопросом). МИС - маркетинговые исследования надо рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем. Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе. Один из самых современных методов сбора информации для повышения эффективности производства, максимизации прибыли и минимизации расходов - бенчмаркинг . БЕНЧМАРКИНГ – это постоянный процесс непрерывного улучшения, адаптация и применение полученных результатов в подходах к идеям и опыту методов работы других организаций с целью совершенствования собственного бизнеса. Важной проблемой является оценка и прогноз емкости рынка. Вместимость характеризуется объемом продажи определенного товара в течение конкретного периода.

**3.1 Методы оценки емкости рынка**

**Оценка емкости рынка на основе данных о производстве:**

Оценка емкости рынка товара на основании данных о производстве чаще всего делается в масштабах страны. Емкость рынка того или иного товара в масштабах страны можно выразить следующей формулой:

MS = Vp – Ep + Ip,

где MS – емкость рынка выбранного товара;

Vp – объем производства этого товара в масштабах страны;

Ep – объем экспорта товара;

Ip – объем импорта товара.

Такая оценка не требует проведения опросов, поскольку необходимую статистику можно купить в Госкомстате, в Государственном таможенном комитете и в некоторых коммерческих организациях, предоставляющих официальные данные.

Оценка емкости рынка на основе данных о продажах оптовых продавцов (B2B)

В случаях, когда надо сделать оценку емкости рынка узкой рыночной ниши, самый подходящий метод, интервью с оптовыми продавцами. У них можно выяснить такие необходимые для вычисления емкости рынка параметры, как средний объем покупки, средняя частота покупок, предпочтения марок, и т. д. Емкость рынка на основании результатов опроса можно определить по формуле:

ЬЫ= ЧФ + ЧИ + ЧСююю+ ЧТб

где MS – емкость рынка товара

Х,XA – норма потребления1 компании

АXB – норма потребления компании В и т. д.

При этом:

XA = FхN,

где F – среднемесячный размер покупки;

N – среднемесячная частота покупок.

На практике может оказаться, что некоторые компании откажутся принять участие в опросе, кто-то просто не сможет вспомнить нужных подробностей о своих покупках. Для полноты картины не следует забывать отмечать ответы «не знаю» и отказы отвечать на вопрос, иначе при обработке результатов могут возникнуть ошибки.

Если опрос всех дистрибьюторов рынка (даже ограниченного) требует очень много времени и средств, нужно поделить потенциальных респондентов на группы (страты) со схожими параметрами, опросить представителей каждой группы, а затем экстраполировать результаты на соответствующие группы.

Поставщики имеют не только точные данные о своих продажах, но зачастую довольно точные представления о продажах своих конкурентов. И если сведениями о своей компании поставщики делиться не склонны, то экспертным знанием о конкурентах часто делятся с большим удовольствием. Таким образом, проведя своего рода перекрестный опрос, можно получить целостную картину о долях рынка поставщиков.

Оценка емкости рынка на основе данных о продажах розничных продавцов (B2B)

Чтобы определить емкость рынка на основе данных о розничных продажах, за основу расчетов можно взять годовой оборот реальных магазинов или торговых сетей.

Если стоит задача определения емкости рынка розничных продаж и сравнения долей определенных розничных точек, а возможности провести аудит розницы нет, то альтернативный способ получить эту информацию – опрос конечных потребителей. Потребителям можно задать вопросы о том, в каких розничных точках они приобретают товары, продажи которых исследуются.

Информацию о количестве розничных точек на территории можно получить в городских департаментах потребительского рынка.

Оценка емкости рынка на основе данных о потреблении (B2B и B2C)

Этот подход имеет смысл использовать в первую очередь, когда необходимы не столько данные о продажах, сколько данные о конечном потреблении, то есть спрос на соответствующую продукцию со стороны конечных потребителей (для разработки маркетинговой политики предприятия, для продвижения отдельных марок продукции или создания/укрепления имиджа производителя или продавца).

В таких случаях особое внимание следует уделить формированию выборки – обеспечить как ее репрезентативность, так и структурное соответствие генеральной совокупности (например, структуре населения города, если речь идет о спросе в рамках города). Кроме того, при формировании выборки следует учитывать, что исследование по определению емкости рынка не может быть направлено на опрос покупателей магазинов, так как в этом случае возрастает вероятность опроса активных покупателей, что является нарушением структуры выборки и может привести к завышению частоты и объема покупок.

Для оценки емкости рынка на основе данных о потреблении, как правило, надо исследовать две разные группы потребителей – частных и корпоративных клиентов. Например, если рассматривать потребителей тренажеров, то одну группу составят частные лица, а другую – фитнесс-центры, тренажерные залы и т. п.

Для определения емкости этих сегментов рынка можно провести самостоятельное несложное исследование путем телефонного опроса. При этом важно отметить, что для определения емкости рынка не стоит искать респондентов в спортивных магазинах и в фитнесс-центрах, а важно определить, какую долю потребители тренажеров составляют в случайной выборке (для Москвы достаточно опросить 1000 человек, для городов с меньшим населением – соответственно меньше). Зная эту долю и численность населения города, можно сделать приблизительные вычисления по объему рынка в масштабах города.

Для частных клиентов:

MSprivate = KхN,

где MSprivate – емкость рынка товара А (сегмент частных клиентов);

K – численность населения выбранного сегмента;

G – доля потребителей товара А, выраженная в %;

N – норма потребления товара на душу населения.

Для некоторых рынков данные о норме потребления можно найти в открытом доступе. Например, по данным Союза мороженщиков России потребление мороженого в России в среднем составляет 3 килограмма на человека. Если для вашего рынка таких данных нет, то можно либо получить экспертные оценки, либо провести несложный опрос.

Для корпоративных клиентов:

MScorporate = (K1хNc) + (KcхNc),

где MScorporate – емкость рынка товара А (сегмент корпоративных клиентов);

Kc – количество компаний-потребителей товара А в выбранном сегменте;

Nc – норма потребления (см. выше о получении данных о потреблении компаний).

**Исследования потребительского и производственно-технического рынков**

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК – это лица или домашние хозяйства, которые приобретают товары и пользуются услугами для личного или семейного потребления или использования.

Цель исследования потребительского рынка - изучение процесса принятия решений о покупке, реакции на нее факторов, и определяющих поведение потребителей. В процессе исследования необходимо объединить потенциальных покупателей в однородные группы. Разбивание покупателей на отдельные группы называется сегментация.

При сегментации рынка потребительских товаров используются следующие критерии. Географические - климатические условия, географическое расположение, степень урбанизации, плотность населения, политический уклад. Демографические - пол, возраст, рост, вес, размер семьи, стадия жизненного цикла семьи. Социально-экономические и культурные - уровень дохода, образование и профессия, отношение к религии, расовая принадлежность, национальность культурные обычаи. Психологические - социальный статус, личные характеристики, стиль жизни.

Поведенческие - статус пользователя, интенсивность потреблении степень готовности потребителя к восприятию товара, уровень лояльности потребителя, скорость адаптации к новому товару, отношение к товару.

Выбор одного или нескольких из многих возможных критериев предусматривал оценку их преимуществ и недостатков. Существуют три качественные характеристики которыми должен обладать избранный критерий: соответствие, временность, практическая ценность.

При изучении потребителей очень важным моментом является исследование ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Привлекательность сегмента оценивается по следующим критериям: временность, уровень конкуренции, легкость проникновения, доступность воздействия, размер, сходство представителей, темпы роста.

РЫНОК ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ – совокупность юридических лиц, которые закупают товары для их последующего использования в процессе производства, сдачи в аренду, перераспределения и перепродажи.

Особенностями этого рынка является то, что на нем покупателей немного, предприятий, организаций и учреждений всегда на много меньше, чем индивидуальных потребителей, организации-потребители, как правило, финансово сильнее индивидуальных потребителей; спрос на товары, которые закупают организации-потребители, в значительной степени зависит от спроса на товары широкого потребления; покупатели товаров промышленного назначения обычно концентрируются в крупных промышленных центрах; приобретение товаров организациями-потребителями осуществляется через профессионально подготовленный персонал; обычно требуется привлечение многих специалистов для коллегиального принятия решения. Основные факторы, влияющие на поведение организаций-потребителей.

При сегментации рынка продукция производственно технического назначения в первую очередь используют географические критерии, производственно-экономические, психологические (личные и другие характеристики лиц, принимающих решения на фирме);поведенческие (степень формализации процесса закупок, длительность процесса принятия решения, распределение полномочий между лицами, принимающими решения и их мотивация.

**Исследования товарного рынка**

ТОВАР является основой всей маркетинговой деятельности. Товаром может быть материальные объекты, услуги, организации, идеи, то есть все, что предназначено для удовлетворения определенной потребности и предлагается на рынке. Первая заповедь маркетинга: “Если у Вас нет товара, у Вас нет ничего”. Учитывая это изучение товара играет в исследовании товарного рынка особую роль. Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на рынке конкурентоспособность товаров – это комплекс потребительских характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. веса именно этого товара над другими в условиях широкого предложения существующих товаров. Конкурентоспособность товара можно определить, сравнивая товары конкурентов между собой в четко определенное время на конкретном рынке. Изучение конкурентоспособности товара должно проводиться непрерывно и систематически и в тесной взаимосвязи с фазами его жизненного цикла, чтобы своевременно установить момент начала снижения конкурентоспособности и принять соответствующие решения (снять с производства, модернизировать его, перевести на другой рыночный сегмент.

КОНЦЕПЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА исходит из того, что каждый товар находится на рынке некоторое время. Жизнь товара на рынке может оборваться или продолжиться в зависимости от эффективности маркетинговых мероприятий.

Жизненный цикл товара имеет четыре основные фазы: внедрение, рост, зрелость и насыщенность, спад.

На этапе внедрения товары выпускаются маленькими партиями. На этом этапе вырабатываются стандарты, продолжаются инвестиции в производство. Затраты высоки, при этом практически отсутствует прибыль, иногда возможны убытки. Фирме необходимо организовывать кампанию популяризации товара, разъяснить преимущества продукта над товарами конкурентов и сделать все возможное для подтверждения заявленной качества собственного товара. Чтобы удержать позиции на рынке, параллельно с внедрением нового товара должны разрабатываться улучшенные модели товара, выпускаемого. Руководству фирмы следует распорядиться об организации работы по модификации или разработке новых моделей.

На этапе роста потребители осведомлены об особенностях товара, а производитель подтвердил заявленную качество. Спрос на товар, как правило, растет большими темпами, а отсюда возможно расширенное производство, которое обеспечит снижение затрат. Конкуренция сравнительно слабая. Фирме целесообразно сконцентрировать усилия на агрессивной рекламной кампании, нацеленной на расширение круга потребителей.

На этапе зрелости темпы роста обычно увеличиваются. Появляются конкуренты, которые могут предложить улучшенную продукцию, наблюдается снижение темпов развития производства. Предприятию необходимо стремиться к получению среднеуровневой нормы прибыли. Руководству следует уделить особое внимание ценовой политике, находить рынки сбыта, выводить на рынок свою собственную улучшенную модель.

Наконец спрос на товар слабеет, происходит затоваривания рынка, снижается прибыль. Словом, начинается этап спада. Необходимо снимать товар с производства и сосредоточивать внимание на модифицированным моделях уже старого товара.

Полученные в результате изучения товара данные, маркетологи используют для определения факторов, способствующих продления жизненного цикла товара, а также для правильного позиционирования. Позиционирование товара – система определения места новой продукции среди товаров, которые уже существуют на рынке, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий. Позиционирование товара – это выделение его особенностей, характерных черт, которые отличают его от аналогичных товаров-конкурентов.

Следующим объектом комплексного исследования товарного рынка фирмы-конкуренты.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ – важное направление маркетинговых исследований, имеющих целью определения привлекательности рынков, который используется для определения стратегии фирмы. В процессе анализа конкуренции исследуют такие основные факторы, определяющие интенсивность: численность и сравнительная мощность конкурирующих фирм; степень диверсификации производственно-рыночной деятельности конкурента; изменения объема спроса и его динамика; степень дифференциации продукции предлагаемой для рынка; затраты для переориентации заказчиков от одного поставщика к другому; ситуация на смежных рынках; разница в стратегиях конкурентов; особые мотивы для конкуренции на этом рынке. При проведении исследований маркетологи ориентируются на то, что бы получить информацию о всех конкурентах, однако на практике невозможны провести всесторонний анализ всех конкурирующих фирм. И все же некоторые заслуживают повышенного внимания и требуют детального изучения. К числу таких фирм относятся: наиболее активные конкуренты, претендующие на захват рыночной доли вашей компании.

При анализе конкуренции необходимо учитывать;

стратегические позиции конкурента (цель развития, инновационная стратегия, способность реализовать поставленные задачи, конкурентные преимущества и т.п.);

финансовое состояние (получение прибыли, собственный капитал, оборотный капитал, наличие капитала для расширенного воспроизводства, структура затрат, прибыль и т.д.);

позиция на рынке (усилия удержать или расширить свой рынок, способ сегментации, доля рынка и т.п.);

позиция товара конкурирующей фирмы (качество сырья, качество товара, его конкурентоспособность, ассортимент продукции, соответствие рыночным сегментам, отношение потребителей к товару);

ценообразования (уровень цен, процент прироста за последний год объем скидок, условия платежа, скидки на продвижение товара);

производство и материально-техническое обеспечение (производственные мощности,);

эффективность производства, производственных расходах, контроль качества, источники поставок, контроль за запасами сырья и его эффективность, способ хранения, транспортировки и т.п.);

система сбыта (основные каналы распределения, стимулирование торговли, управление торговым персоналом, его обучение, использование новых технологий и т.д.);

система продвижения товара на рынок (средства массовой информации, характеристика рекламных кампаний, стимулирование потребителей и посредников, усилия в сфере PR, особенности прямых продаж, эффективность усилий продвижения товара)

**4. Организация маркетинговых исследований на примере компании «Корвет»**

**4.1 Состояние работ в области маркетинга в компании ООО "Корвет"**

Структура компании «Корвет» включает две бизнес-единицы. Основное направление компании – продажа автомобилей отечественного производства. Второе подразделение занимается производством и реализацией хлебобулочных и кондитерских изделий, изготовляемых по новым оригинальным рецептам.

Отдел маркетинга создан в октябре 2002 года. Одновременно им обслуживаются оба направления бизнеса. В ближайшем будущем (год-полтора) планируется формирование матричной структуры управления маркетингом компании, предполагающей разделение зон ответственности параллельно как по основным маркетинговым функциям, так и по товарным направлениям. В настоящее время постоянный мониторинг конкурентов не проводится. Принят на работу Консультант по маркетингу, который пишет Положение об отделе Маркетинга и Годовой маркетинговый план. Сначала он проводит выборочный анализ конкурентов. Ранее в компании проводились только фрагментарные маркетинговые исследования. Действующей Маркетинговой Информационной Системы пока нет.

Разработан ряд внутрифирменных документов в области маркетинга компании:

PEST анализ компании «Корвет»

SWOT анализ компании «Корвет»

Годовой маркетинговый план

Положение об отделе маркетинга

Должностные инструкции сотрудников отдела маркетинга

Положение о дилерской сети

Анкета для анализа конкурентов компании «Корвет»

**PEST анализ (анализ политических, экономических социальных и технологических факторов)**

Для формулирования стратегии необходимо проведение PEST анализа. PEST анализ для компании «Корвет», которая занимается продажей российских легковых автомобилей (основное направление, источник прибыли) и выпечкой хлебобулочных и кондитерских изделий (хобби собственника + источник поступления оборотных средств) выглядит в сокращенном варианте так;

Политика-определенность и последовательность во внешней и внутренней политике России. (Прогноз развития России на 2000-2010 год).

Экономика- Концентрация собственности в автомобильной отрасли, формирование у заводов четкой дилерской политики, увеличение тарифов естественных монополий.

Общество - Ориентация на качество, (качественный продукт), необходимость в закупке российской автотехники и качественной зарубежной техники, конкуренция наряду с высокой степени лоббирования при корпоративных заказах, протекционизм при принятии решений

Технологии - Для автомобильной индустрии России характерен как большой износ основных фондов, так и вложения собственников в реструктуризацию и производство, на 2003 год планируется спад производства.

**SWOT анализ, анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз**

Для развития и формулирования стратегии необходимо четко представлять сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для бизнеса. Стратегия строится на сильных сторонах и возможностях. Необходимо уменьшить влияние слабостей и угроз.

Пример SWOT анализа для компании «Корвет»:

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны компании | **Возможности Компании** |
| **Известная торговая марка**Дилерские договора с заводамиНаличие собственной площадки и цехаНаличие опыта работы с покупателямиОпытный Коммерческий Директор(8 лет).Выделенные продуктовые линииРыночная структура отдела продаж. | Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание Возможность узкой специализации Развитие корпоративных клиентов и отраслей потребителей Больше продаж в кредит и лизингИнтеграция с производителями: Плотная интеграция с заводами Получение больших скидок Увеличение рентабельности |
| Проблемы с качеством (качество ниже среднего) Нехватка оборотных средствСлабый Финансовый Директор | Нестабильность курса рубля Изменение политики поставщиков |

**Положение об Отделе Маркетинга компании «Корвет»**

Структура этого документа определена следующим образом:

1. Цели и функции

2. Структура отдела

3. Взаимодействие с подразделениями компаниями

4. Функциональные обязанности

5. Проведение маркетинговых исследований

**1. Цели и функции Отдела Маркетинга**

Совместно с другими подразделениями предприятия и руководством предприятия Отдел Маркетинга помогает выработать стратегию рыночной деятельности предприятия

· Целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций и координация деятельности по формированию и проведению закупочной, сбытовой и сервисной политики предприятий.

· В функции Отдела маркетинга входит анализ внутренней и внешней среды предприятий, анализ конкурентов, сегментирование рынка и позиционирование товара, ценообразование, формирование ассортимента и формулирование требований к качеству продукции и обслуживанию клиентов, продвижение продукции, формирование и поддержание имиджа предприятия и торговых марок.

**2. Структура Отдела Маркетинга**

Внутри отдела маркетинга выделяются следующие специализации (пример) Численность отдела маркетинга - 4 сотрудника.

В состав отдела входят:

Начальник Отдела Маркетинга

Маркетолог / Менеджер по маркетингу

Маркетолог / Аналитик

Маркетолог / Менеджер по интернет-маркетингу

**3. Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями**

Торговые подразделения предоставляют менеджеру по маркетингу информацию о характере и результатах своей деятельности. Отдел маркетинга предоставляет всем подразделениям предприятия информацию, необходимую для их рыночной ориентации их деятельности.

По заказу руководителей подразделений и товарных групп Отдел маркетинга выполняют отдельные виды маркетинговой деятельности. Начальник Отдела маркетинга планирует и координирует деятельность внутри группы.

Отдел Маркетинга и менеджеры по маркетингу предприятий активно взаимодействуют с Начальником отдела PR и рекламы для формирования рекламной компании

Решения, влияющие на рыночную ориентацию предприятия, все предприятия принимают на основе рекомендаций и по согласованию с Отделом маркетинга.

**4. Функциональные обязанности руководителя и сотрудников отдела маркетинга**

Начальник отдела маркетинга выполняет следующие функции:

· Определяет и представляет на утверждение Генеральному Директору Годовой маркетинговый план и объемы и структуру консолидированного бюджета маркетинга предприятия (ежеквартально, ежегодно а в случае необходимости - на указанный период) и несет ответственность за выполнение планов маркетинга и за эффективность расходования средств бюджета Отдела Маркетинга

определяет общие направления деятельности отдела в рамках общих целей и задач, установленных “Положением об отделе маркетинга”, а также на основе указаний Генерального Директора и несет всю полноту ответственности за результаты деятельности отдела

определяет структуру отдела, вносит необходимые изменения и дополнения в соответствии с возникающими задачами; принимает оперативные меры по изменению структуры отдела для решения конкретных задач

определяет порядок оплаты труда работников, поощрения по итогам работы, несет ответственность за поддержание дисциплины в отделе и т.п.

определяет стратегию деятельности по продвижению товаров и услуг, организует ее реализацию принимает непосредственное участие в разработке стратегии деятельности предприятия и совершенствовании его организованной структуры представляет предприятие в контактах с другими предприятиями и организациями, ведет деловую переписку от имени предприятия в пределах своей компетенции

ежегодно (а по требованию Директора предприятия в любой момент за любой период времени) представляет им информацию о деятельности отдела

в случае необходимости проведения специальных маркетинговых мероприятий по согласованию с руководством привлекает к выполнению данной работы сотрудников других подразделений предприятия, создает временные группы экспертов по отдельным маркетинговым вопросам и руководит их работой

организует обсуждение результатов исследований и практической деятельности в области маркетинга

занимается повышением квалификации сотрудников отдела и собственной квалификации

Менеджер по маркетингу (маркетолог), выполняет следующие функции:

осуществляет исследовательские и исполнительские функции:

предоставляет начальнику отдела информацию, необходимую для анализа и прогнозирования рыночной ситуации

организует и принимает личное участие в изучении общего состояния и конъюнктуры рынков и тенденций их развития

организует и принимает личное участие в проведении исследований по изучению потребностей и отношения потребителей и торговых посредников к продукции предприятия

организует и принимает участие в сегментации рынка и изучении параметров сегментов (объемы спроса, отношение к ценам, конкуренты в данном сегменте и т.п.)

проводит изучение деятельности конкурентов, определяет позицию предприятия в конкурентной борьбе

организует получение данных по конкретным рынкам товаров и о научно-техническом прогрессе в конкретной области

организует разработку планов маркетинга для предприятия, совместно с экономическими службами проводит экономический анализ и оценку планов маркетинга, вырабатывает рекомендации по их совершенствованию

устанавливает контакты и организует получение от организаций и отдельных специалистов информации, необходимой для осуществления работы

выполняет поручения Директора, Заместителя директора

проводит выявление и осуществляет анализ информационных потоков и взаимосвязей структурных подразделений предприятия, принимающих участие или влияющих на реализацию функций маркетинга

разрабатывает методы анализа и оптимизации структуры и состояния базы данных маркетинговой деятельности

осуществляет оперативный экономический анализ текущей маркетинговой деятельности, в частности, анализ хода продаж, его соответствия плановым показателям, изучает причины отклонений хода продаж от плана и вносит в них коррективы

на основе статистической информации и результатов специальных исследований осуществляет анализ и прогнозирование развития рынка

вырабатывает предложения в области ценовой политики

осуществляет деловые контакты с рекламными подразделениями организаций средств массовой информации

осуществляет выбор и организует при участии других подразделений предприятия практическую реализацию отдельных методов стимулирования сбыта (ярмарки, выставки, продажа по сниженным ценам, купонная продажа, предоставление образцов товара для испытания и т.п.)

осуществляет оценку эффективности применяемых методов продвижения товаров

организует совместно с сотрудниками отдела сбыта оперативный сбор информации, касающейся сбыта продукции

организует и осуществляет совместно с сотрудниками отдела сбыта анализ хода продаж по всем регионам и сегментам рынка

проводит анализ состояния Уфимского центрального офиса и дилерской сети, вырабатывает рекомендации по ее развитию и совершенствованию (создание сбытовых филиалов, контор, представительств предприятия в различных регионах, расширение сети предприятий оптовой и розничной торговли и т.п.)

организует и проводит исследование товарного ассортимента и потребительских свойств выпускаемых товаров

осуществляет выявление основных тенденций развития производства (технического уровня, технологии, структуры издержек производства и пр.)

разрабатывает программу исследований и совместно с другими подразделениями отдела маркетинга и с отделом сбыта осуществляет изучение и прогнозирование спроса на товар, проводит оценку потребности в производимых и разрабатываемых товарах

разрабатывает программу исследований и совместно с другими подразделениями отдела маркетинга и с отделом сбыта организует и проводит исследование потребительских предпочтений и покупательского поведения по отношению к товарам данной товарной группы

совместно с другими подразделениями отдела маркетинга и с отделом сбыта осуществляет сбор и анализ сведений о недостатках, претензиях в использовании товара, принимает участие в рассмотрении рекламаций

осуществляет создание и ведение информационной базы по товарной группе

контролирует осуществление плана маркетинга определенной группы товаров, готовит предложения по внесению в него изменений

участвует в разработке и согласование планов проведения рекламных мероприятий

участвует в определении целей, методов, сроков и эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара

замещает начальника отдела маркетинга в случае его отсутствия

**5. Проведение маркетинговых исследований**

Планы проведения маркетинговых исследований для предприятия в целом разрабатываются Отделом Маркетинга совместно с руководителями компаний и руководителями товарных групп. Разработку планов маркетинговых исследований координирует начальник отдела маркетинга. Исполнение планов осуществляют сотрудники отдела маркетинга при участии всех необходимых служб предприятия.

**4.3 Годовой маркетинговый план и виды отчетных документов**

Целью маркетингового планирования деятельности компании ООО “Корвет” является разработка ключевых мероприятий в области маркетинга посредством разработки маркетинговой стратегии и маркетингового комплекса.

Годовой и полугодовой маркетинговый план и отчет один из основных и наиболее важных документов, подготовка которых входит в перечень задач, решаемых отделом маркетинга на фирме.

Основные пункты Плана:

1. Введение

2. Основные понятия и определения

3. Общие сведения

4. Описание рынка

5. Тип производства, методов торговли или другого вида бизнеса

6. Описание и характеристика потребителей

7. Описание места расположения

8. Товарная политика (анализ эффективности ассортимента)

9. Ценовая политика.

10. Дополнительные услуги, дополнительные виды деятельности.

11. Методы продвижения продуктов.

12. Конкуренция

13. Выводы, прогнозы и рекомендации

14. Приложения

Содержание плана маркетинга компании «Корвет» на 2003 год:

1. Введение

2. Маркетинговый аудит и состояние маркетинговой работы на предприятии

3. Заявление о маркетинговых целях (Форма A)

4. Сегментация рынков (Форма B)

5. Позиционирование основных продуктов (Форма С)

6. Профиль и параметры целевых сегментов (Форма D)

7. Мероприятия по развитию продуктов и услуг (Форма E)

8. Мероприятия по внедрению корпоративной CRM (системы управления отношениями с клиентами)

9. Мероприятия по развитию системы товародвижения

(Форма F)

10. Мероприятия по ценовой политике (Форма G)

11. Мероприятия по продвижению (Форма H)

12. Мероприятия по созданию диллерской сети (форма I)

13. Мероприятия по созданию Web-представительства и продвижению продукции и услуг в интернет (форма J)

14. Маркетинговые исследования рынков (Форма K)

15. Исследование конкурентов (форма L)

16. Мероприятия по управлению ассортиментом

(форма M)

17. Консолидированный бюджет маркетинга (Форма N)

18. Заключение

20. Приложения

Для того чтобы к моменту подготовки данного документа в распоряжении сотрудников отдела маркетинга была вся необходимая для анализа информация в доступном виде, формируются отчеты отдела маркетинга, включающие основные пункты годового. Это отчеты о сбыте, эффективности ассортимента, эффективности рекламы, о потребителях, конкурентах и поставщиках.

**Основные отчеты отдела Маркетинга**

Ежемесячные отчеты:

- Отчет о продажах (объем, ассортимент, условия)

- Новые клиенты (откуда пришли, почему и как, назначение отчета - оптимизация рекламы)

- Квартальные отчеты

- Отчет по корпоративным клиентам (новые, старые, не покупающие, повторные закупки).

- Отчет о продажах по продуктовым линейкам

- Отчет по менеджерам (продажи, новые и старые клиенты)

- Анализ неудовлетворенных потребностей клиентов

**Полугодовые отчеты:**

- Общий отчет о продажах

- Анализ клиентов (размер клиентов, регион, сектор промышленности, использование товара, прочие параметры)

- Анализ и отчет по конкурентам.

**Годовые отчетные документы:**

- Годовой отчет о маркетинговой деятельности

- Годовой план маркетинга.

**4.4 Анализ конкурентов и Маркетинговая Информационная Система**

Большое значение имеет получение оперативной информации о конкурентах, новых продуктах и услугах компании «Корвет». Оперативное получение информации о конкурентах дает возможность быстрого анализа и реагирования для защиты своей доли рынка.

Для мониторинга и анализа конкурентов маркетологами Корвета разработана специальная анкета. Мониторинг конкурентов проводится по ключевым параметрам, которые отбираются маркетологами после исследования рынка и основных конкурентов. Параметры будут вводиться в общую базу данных Маркетинговой Информационной Системы компании, которая находится сейчас в разработке.

Анкета для анализа конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | оценка | в базу данных |
| Товар и цены | Ассортимент |  | 1 |
|  |  |  | 2 |
|  | Прайс-лист |  | 3 |
|  | Уровень цен |  | 4 |
|  | Гибкие цены/ скидки |  | 5 |
|  | Формы оплаты |  | 6 |
|  | Лизинг |  | 7 |
|  |  |  | 9 |
| Продажи |  |  | 10 |
|  | Количество |  | 11 |
|  | Основные |  | 12 |
|  | По наименованиям |  | 13 |
|  | Оценка объема |  | 14 |
|  | Основные сделки |  | 15 |
|  | Специальные условия |  | 16 |
|  |  |  | 19 |
| Коммуникационные каналы |  |  | 20 |
|  | Выделенная линия факса |  | 21 |
|  | Прием заказов по еmail |  | 22 |
|  | Прием заказов на сайте |  | 23 |
|  | Наличие корпоративного портала |  | 24 |
|  |  |  | 29 |
| Персонал |  |  | 30 |
|  | Численность сбыта/поставок |  | 31 |
|  | Численность компании |  | 32 |
|  | Доля персонала сбыта |  | 33 |
|  |  |  | 39 |
| Обслуживание |  |  | 40 |
|  | Качество обслуживания |  | 41 |
|  | Cкорость обслуживания |  | 42 |
|  | Условия доставки товаров |  | 43 |
|  | Информация о товаре |  | 44 |
|  | Наличие товаров на складе |  | 45 |
|  | Консультирование |  | 46 |
|  | Оформление торгового зала (офиса для продаж) |  | 47 |
|  | Фирменный стиль |  | 48 |
|  | Внешний вид и поведение сотрудников |  | 49 |
|  | Возможность для покупателей изменить заказ |  | 50 |
|  | Наличие сервисного обслуживания |  | 51 |
|  | Обеспечение запасными частями |  | 52 |
|  | Продажа запчастей |  | 53 |
|  | Дополнительные услуги |  | 54 |
|  |  |  | 59 |
| PR |  |  | 60 |
|  | Рекламная деятельность |  | 61 |
|  | Примерные расходы |  | 62 |
|  | Выставочная деятельность |  | 63 |
|  | Планируемые выставки на год |  | 64 |
|  | Оценка Электронного сайта |  | 65 |
|  |  |  | 69 |
| Маркетинг |  |  | 70 |
|  | Состояние маркетинга |  | 71 |
|  | Руководитель |  | 72 |
|  | Количество сотрудников |  | 73 |
|  | Расходы на маркетинг |  | 74 |
|  | Маркетинговые исследования |  | 75 |
|  |  |  | 79 |
| Руководство |  |  | 80 |
|  | Генеральный |  | 81 |
|  | Политика |  | 82 |
|  | Начальник сбыта/Коммерческий |  | 83 |
|  | Стиль управления |  | 84 |
|  | Примечание |  | 85 |
|  |  |  | 89 |
| Собственник |  |  | 90 |
|  | Группа/имя |  | 91 |
|  | Стратегия |  | 92 |
|  | Специальные связи и отношения |  | 93 |
|  |  |  | 99 |
| История компании |  |  | 100 |
|  | Возраст |  | 101 |
|  | Адрес |  | 102 |
|  |  |  | 103 |
|  |  |  | 104 |
|  | Примечание |  | 109 |
| Активы |  |  | 120 |
|  | Парк техники (период обновляемости, номенклатура, изношенность, год) |  | 121 |
|  | Номенклатура закупаемой техники (отеч, импорт) |  | 122 |
|  | Модельный ряд |  | 123 |
|  | Применение |  | 124 |
|  | Потребность в перспективе |  | 125 |
|  | Отношения к новинкам |  | 126 |
|  | Потребность в сервисе, запасных частях |  | 127 |
|  | Примечание |  | 129 |
| Закупки |  |  | 140 |
|  | Руководство (кто закупает, принимает решение) |  | 141 |
|  | Форма оплаты |  | 142 |
|  | Источники финансирования |  | 143 |
|  | Потребность в технике (планируемая, под объект, сезонная) |  | 144 |
|  | Что закупали у нас |  | 145 |
|  | Объем продаж 200X год |  | 146 |
|  | Объем 200X+1 год |  | 147 |
|  | Как поставляется продукция (тендер, завод, личные связи, дилер) |  | 148 |
|  | Примечание |  | 149 |
| Пресса |  |  | 160 |
|  | Что читают |  | 161 |
|  | Выписывают |  | 162 |
|  | Интересно |  | 163 |
|  | Где идет реклама |  | 164 |
|  | Примечание |  | 169 |
| Дополнительная информация (текст) |  | 180 |
|  | Для текстовой информации, которая частично может быть структурирована |  | 181 |

**Маркетинговая Информационная Система (МИС) OOO "Корвет"**

Маркетинговая Информационная Система компании "Корвет" включает в себя следующие информационные блоки:

Информация о проектах

Данные о товарах продуктах и услугах

Выделенные продуктовые линии

Менеджеры по продажам

Данные и исследования о ценах

Прайс-листы + динамика цен

Данные о клиентах

Данные о заказах и закупках

Данные о рынках + маркетинговые исследования

Отраслевые обзоры и исследования

Данные о конкурентах (смотри анкету для анализа конкурента 140 пунктов)

Информационные системы

Справочники

Специализированные базы данных

Статистические программы

Источниками вторичных данных о рынке и внешней макросреды могут быть:

* издания общей экономической ориентации
* специализированные журналы и газеты
* технические каналы средств массовой информации
* рекламная деятельность массового характера
* выставки, презентации, совещания, конференции, дни открытых дверей
* издаваемые законы и акты, указы президента
* выступления государственных, политических и общественных деятелей
* публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий
* фирменные продажи с демонстрацией возможностей товаров
* публикации специализированных экономических и маркетинговых организаций различных общественных организаций.
* коммерческие базы и банки данных
* каналы личной коммуникации

**Заключение**

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.

Каждый этап проводимого предприятием маркетингового исследования имеет свою важность для результата, необходимого отделу маркетинга, и является неотъемлемой частью исследования. Приведенные выше этапы являются классическими и общеупотребительными для предприятий всех видов рынков, хотя их конкретизация и способы применения могут отличаться друг от друга на промышленном и потребительском рынках.

Следует так же отметить, что важным моментом в проведении маркетинговых исследований является подход к их организации. Без выбора правильного подхода (схема) так же не возможен эффективный результат, как и без чёткого следования этапам исследования.

В настоящее время в России использование маркетинговых исследований, в условиях кризиса и снижения спроса на рынке, придает все больше актуальности данной тематике. Постоянный мониторинг рынка даёт преимущества предприятию в продвижении своего товара на фоне обострившейся конкуренции. В Москве существует большое количество организаций, специализирующихся на организации маркетинговых исследований как отечественных так и иностранных. В таких организациях есть своя схема и методика сбора маркетинговой информации, а так же аналитический отдел. Однако это не исключает наличие отдела маркетинга на предприятии, а наоборот играет важную роль в обеспечении конфиденциальности, компетенции, профессиональном анализе в исследовании продукта.

**Список использованного материала**

1. Академия рынка. Маркетинг: Пер. с фр. М.: Экономика. 1998 г.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М.: Финстатинформ. 1999 г.
3. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. М.: Финстатинформ. 1998 г
4. Б. Берман. “Маркетинг”. Москва, Экономика, 1998 г.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: — М.: Издательство «Финпресс», 2003. — 496 с.
6. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. — СПб: Издательство «Питер», 2000. — 752 с.
7. Информация с сайта www.my-market.ru
8. Библиотека маркетинга 2009 г рубрика (Маркетинговая среда)
9. Свободная энциклопедия Википедия