

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ
И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»

Петухов О.Н.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методические указания к лабораторным работам и самостоятельной работе
по курсу «Маркетинговые исследования» для студентов, обучающихся по
направлению основной образовательной программы по направлению
38.03.02 «Менеджмент»

УДК 005.1(075.8)
ББК У9(2)212я73
П 502

Маркетинговые исследования: Методические указания к
П 502 лабораторным работам и самостоятельной работе по курсу
«Маркетинговые исследования» для студентов, обучающихся по
направлению основной образовательной программы по направлению
38.03.02 «Менеджмент» / Составитель: О.Н. Петухов. – Томск: Изд-во
Томского государственного университета систем управления и
радиоэлектроники, 2015. – 25 с.

УДК 005.1(075.8)
ББК У9(2)212я73

Методические указания рассмотрены и рекомендованы
к изданию методическим семинаром кафедры
менеджмента ЭФ ТУСУР
« ____ » _____ 2015 г.

Зав. кафедрой менеджмента
доктор экономических наук,
профессор

_____ М.А. Афонасова

Рецензент

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики ЭФ ТУСУР
Н.Б. Васильковская

Данные методические указания помогут студентам более целенаправленно готовиться к семинарским и практическим занятиям. В настоящей разработке дается распределение тем курса между различными формами семинарских и практических занятий (без учета индивидуальных занятий и самостоятельной работы студентов).

Методические указания включают формы проведения семинарских занятий, задания. Для практического закрепления теоретического материала предусмотрено выполнение ряда практических работ.

Семинар 1. Теоретические основы и концепции маркетинга.

Семинарское занятие будет проведено в форме свободной групповой дискуссии (при ответах на вопросы темы материал должен быть хорошо изучен, требуется умение четко выражать свои мысли, правильно формулировать ответы на поставленные вопросы).

Цель занятия: обоснование необходимости рассмотрения понятия маркетинга, маркетинговой деятельности и концепций маркетинга.

Обсуждаемые вопросы

1. Маркетинг: общие понятия, сущность и содержание.
2. Основные типы и виды маркетинга.
3. Основные стадии развития маркетинга.
4. Необходимость изучения теории и внедрения маркетинга в деятельность предприятий в Казахстане.

Лабораторная работа

Задание № 1

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм? Указать маркетинговую концепцию.

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.
3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.
4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.
5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Задание № 2

Назовите 5 наиболее важных факторов, способствующих внедрению на фирме комплексного маркетинга.

п/п	Факторы	Комментарий

Семинар 2. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации.

Семинарское занятие будет проведено в форме проведения маркетингового исследования. Требуется хорошее усвоение материала по теме, предварительный сбор информации для проведения исследования.

Цель занятия: проанализировать роль и значение информационных исследований в деятельности фирмы.

Обсуждаемые вопросы:

1. Классификация маркетинговой информации.
2. Понятие и источники вторичной информации.
3. Особенности первичной информации.
4. Процесс маркетингового исследования и его этапы.
5. Проведение маркетинговых исследований на рынках товаров и услуг РК.

Лабораторная работа

Задание № 1

Из числа Ваших сокурсников / знакомых составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по Вашему выбору и на выбранном Вами типе рынка (муниципальном, частном, городском сельскохозяйственном и т.д.). Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не знакомя других экспертов). Ответы (по каждому товару) ранжируйте.

Задание № 2

Разработайте 5 вопросов анкеты о качестве обслуживания в универсаме. Анкета должна содержать ориентирующий вопрос, два корреспондирующих вопроса, один вопрос с интервальным подходом, один открытый вопрос. Обоснуйте цели включения каждого вопроса и их взаимосвязь.

Семинар 3. Маркетинговая среда.

Семинарское занятие будет проведено по "методу лабиринта" – методу познавательного обсуждения (это шаговая процедура, где каждый последующий шаг делает другой участник: здесь подлежат обсуждению все варианты решений). Требуется хорошее усвоение материала по теме.

Цель занятия: сформировать понятия о факторах внешней и внутренней среды, влияющих на деятельность фирмы

Обсуждаемые вопросы:

1. Микросреда предприятия и ее основные действующие силы.
2. Роль конкуренции в маркетинге.
3. Поставщики и посредники. Типы клиентурных рынков и специфика их формирования в РК.
4. Характеристика и факторы макросреды и микросреды функционирования фирмы.

Лабораторная работа

Задание №1

Крупная фирма собирается выпускать безалкогольные напитки (открыть новый ресторан). Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть?

Задание № 2

К какому виду маркетинговой среды (1 — внутренняя микросреда, 2 — внешняя микросреда, 3 — макросреда) относятся субъекты и факторы:

Субъекты и факторы	Вид среды
--------------------	-----------

Производители субститутов	
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Дистрибьютор	
Инфляция	
Международные покупатели	
Спонтанный спрос	
Трансагентство	
Рекламное агентство	
Корпорационная культура	
Портфель заказов	

Задание № 3

Фирма открывает табачную фабрику. Какие факторы она должна учесть с точки зрения социально-этического маркетинга?

Семинар 4. Сегментирование рынка.

Семинарское занятие будет проведено по "методу клиники" (каждый из участников дает в открытое обсуждение свой "диагноз" представленной ситуации, затем разрабатывает свой вариант ее решения. Это решение и оценивается преподавателем по системе "принято - непринято"). Требуется хорошее усвоение материала по теме. Занятие проводится с целью выработать у студентов навыки деления рынка по различным основаниям

Цель занятия: проанализировать мероприятия целевого маркетинга, выделить понятие рыночной ниши и определить основные принципы сегментирования рынка.

Обсуждаемые вопросы:

1. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его цель и программа.
2. Мероприятия целевого маркетинга.
3. Понятие сегментирования рынка.
4. Определение рыночной ниши.
5. Основные принципы сегментирования рынка.

Семинар 5. Товар в системе маркетинга

Семинарское занятие будет проведено в форме свободной групповой дискуссии (при ответах на вопросы темы материал должен быть хорошо изучен, требуется умение четко выражать свои мысли, правильно формулировать ответы на поставленные вопросы). Необходим анализ концепции жизненного цикла товара. Деловая игра "Товарная марка".

Цель занятия: дать характеристику товара и его роли на рынке, выработка умений и теоретических навыков при анализе товара и их использование в деловой игре.

Обсуждаемые вопросы:

1. Понятие товара: основные признаки и классификация.
2. Концепция жизненного цикла товара
3. Товарный знак, его сущность и функции.
4. Упаковка и маркировка товара: понятие, значение и функции.

Лабораторная работа

Задание № 1

В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка — цифровой фотоаппарат. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов».

Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса.

Укажите, какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие — к «товарам-локомотивам» и «товарам поддержки», а также к «застывшим товарам».

Задание № 2

Нарисуйте кривые для всех возможных жизненных циклов товара.

Семинар 6. Товарная политика в маркетинге.

Семинарское занятие будет проведено в форме диспута, который посвящен проблемам разработки нового товара, а также конкурентоспособности товара на рынке. (требуется умение анализировать полученную информацию, высказывать собственное мнение при решении проблем).

Цель занятия: определить роль и значение товарной политики, дать анализ этапам разработки нового товара и выведению его на рынок в условиях острой конкурентной борьбы.

Обсуждаемые вопросы:

1. Сущность, цели и задачи товарной политики.
2. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура.
3. Разработка нового товара и его планирование.
4. Понятие конкурентоспособности товара и критерии ее определения.
5. Сервис в товарной политике.

Лабораторная работа

Задание № 1

Предприятие А выпускает по одной модели из нескольких аналогичных групп товаров, а предприятие Б — много моделей для каждой из нескольких различающихся групп товаров. Охарактеризуйте глубину и ширину их ассортимента.

Задание № 2

Заполните таблицу, распределив наиболее покупаемые товары по возрастным группам потребителей.

Возраст	Группа	Товары (3, 4 примера)
0 — 5	Маленькие дети	
6 — 19	Школьники и подростки	
20 — 34	Молодые люди	
35 — 49	Люди среднего возраста	
50 — 64	Люди зрелого возраста	
65 и более	Пожилые люди	

Задание № 3

Перечислите отличия в поведении покупателей одного и того же товара в фирменном магазине и на рынке.

Семинар 7. Ценовая политика в маркетинге.

Семинарское занятие будет проведено в форме свободной групповой дискуссии (при ответах на вопросы темы материал должен быть хорошо изучен, требуется умение четко выражать свои мысли, правильно формулировать ответы на поставленные вопросы).

Цель занятия: Изучение особенностей формирования цен, а так же изучение стратегий и методик установления цен на товары в различных условиях.

Обсуждаемые вопросы:

1. Виды цен и их характеристика. Методика расчета цен.
2. Особенности ценообразования на различных типах рынка и факторы, влияющие на них.
3. Стратегия ценообразования.
4. Политика ценообразования, применяемая на предприятиях РК.

Лабораторная работа

Задание № 1

Приведите примеры использования фирмами тех или иных ценовых стратегий

Задание № 2

Фирма действует на рынке дорогостоящего, сложного в изготовлении товара, имеет постоянных потребителей своего товара, конкуренция на рынке значительная.

Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

Семинар 8. Сбытовая политика в маркетинге.

Комбинированное занятие: "семинар + практика", предполагает дискуссионное обсуждение вопросов по теме, а так же решение задач и их последующее обсуждение (требуется не только полное усвоение теоретического материала, но и знание формул, используемых при решении задач).

Цель занятия: определение каналов товародвижения, изучение значимости политики в области продвижения товаров в условиях рынка.

Обсуждаемые вопросы:

1. Вертикальные маркетинговые системы и их типы.
2. Сущность товародвижения и его понятие.
3. Понятие и особенности розничной торговли.
4. Анализ основных маркетинговых решений оптовиков.

Семинар 9. Коммуникационная политика в маркетинге. Реклама в системе маркетинга.

Семинарское занятие будет проведено по "методу лабиринта" – методу познавательного обсуждения (это шаговая процедура, где каждый последующий шаг делает другой участник: здесь подлежат обсуждению все варианты решений). Требуется хорошее усвоение материала по теме.

Цель занятия: Показать значимость различных форм маркетинговых коммуникаций в деятельности фирмы, обосновать значимость рекламы на казахстанском рынке.

Обсуждаемые вопросы:

1. Сущность и значение процесса продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности предприятия.

2. Определение роли функций продвижения товаров и услуг в маркетинге.
3. Реклама как самый распространенный вид маркетинговой коммуникации.
4. Пропаганда. Личные продажи.

Лабораторная работа

Задание № 1

Заполнить таблицу (+ или —):

	Реклама	Личная продажа	Паблицити	Мероприятия по стимулированию сбыта
Личный контакт с потребителем				
Известен заказчик, оплативший сообщение				
Формируется устойчивое предпочтение к товару				

Задание № 2

Товар — портативное устройство для стирки, основанное на ультразвуке (стиральная машина Ретона).

1. Выделите группу целевого воздействия;
2. Выберите средства распространения рекламы;
3. Укажите основные рекламные аргументы.

Задание № 3

По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади — 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV — 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е. / шт.; рассылка стоила 5 у.е. / шт.

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Часть 2

Самостоятельная работа

ТРЕБОВАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Самостоятельная работа оформляется в виде реферата (краткое изложение сути вопроса) объемом 25 – 40 страниц.

2. Работа выполняется на листах бумаги формата А4 (210x297 мм). Текст набирается на компьютере, через полтора интервала шрифтом «Times» 12-го размера.

3. Страницы нумеруются сквозной нумерацией за исключением титульного листа. Нумерация проставляется по центру нижнего поля страницы.

4. Работа должна включать в себя, помимо основной части, следующие разделы: содержание, введение, заключение и список использованных источников, которые нумеруются и располагаются в алфавитном порядке.

5. Основная часть должна состоять из трех разделов: анализа ситуации сложившейся в отрасли (сфере деятельности) на общенациональном и региональном уровнях за последние пять лет (объем 7-8 страниц); прогнозирование ситуации в отрасли в среднесрочной перспективе на основе построения трендовых моделей (объем 4-6 страниц), разработка маркетингового плана предприятия (объем 10 - 15 страниц).

5.1. В разделе «Анализ ситуации сложившейся в отрасли (сфере деятельности) на общенациональном и региональном уровнях» необходимо на основе статистических данных, полученных из вторичных источников информации выполнить полный маркетинговый анализ ситуации сложившейся в рассматриваемой отрасли, включающий описание и анализ конкурентной среды.

5.2. В разделе «Прогнозирование ситуации в отрасли в среднесрочной перспективе» необходимо построить прогноз развития в отрасли на основании тренда статистических данных, приведенных в предыдущем разделе с использованием «метода наименьших квадратов» или др. известных методов прогнозирования.

5.3. В разделе «Разработка маркетингового плана» необходимо расписать подробный маркетинговый план, выполненный на основе двух предыдущих разделов.

6. Изложение должно полностью раскрывать суть поставленного вопроса. Необходимые рисунки, схемы, таблицы нумеруются и располагаются в тексте по мере их упоминания. В случае необходимости их можно выносить на отдельный лист сразу после упоминания в тексте.

4.7. Изложение каждого последующего раздела начинается с отдельного листа.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН.

Принципы построения и оформления.

Общие сведения

Маркетинговый план – подробный, подкрепленный вескими исследованиями и, желательно, хорошо написанный отчет, который давал бы в основном внутреннюю и, по возможности, и внешнюю оценку организации. Данный план является важным документом как для отделов маркетинга крупных корпораций, так и для начинающих компаний. Очень важным представляется то, чтобы маркетинговый план:

- обращал внимание маркетологов на аспекты внутренней среды компании с целью полного понимания результатов предыдущих маркетинговых решений;
- обращал внимание маркетологов на аспекты внешней среды с целью получения полного представления о рынке, на котором работает компания;

- устанавливал будущие цели и определял направление будущей маркетинговой деятельности, которые должны понимать и поддерживать все сотрудники организации;
- являлся ключевым компонентом при получении финансирования для осуществления новых инициатив.

Маркетинговый план обычно составляют по одной из следующих причин:

1. Он необходим как часть годового процесса планирования в рамках функциональной области маркетинга.
2. Он необходим как специализированная стратегия для введения чего-либо нового, например, планирование нового товара, выход на новые рынки или введение новой стратегии для разрешения существующей проблемы.
3. Он является компонентом полного бизнес-плана, например, при основании новой компании или нового вида деятельности, предоставляемого финансовому учреждению.

Существует много вариантов структуры и формата маркетингового плана. Подход, описываемый здесь, подразумевает составление плана из 6 частей, который включает:

1. Цели и миссию
2. Ситуационный анализ
3. Стратегии и цели
4. Тактические маркетинговые программы
5. Бюджет, анализ деятельности и реализация плана
6. Дополнительные вопросы

Данный план разработан для товаров и товарных линий, но может быть легко адаптирован к использованию при планировании одной или более стратегических бизнес-единиц. Количество страниц, предлагаемое для каждого раздела, соответствует количеству печатных страниц с одинарным междустрочным интервалом в маркетинговом плане для одного товара. Очевидно, что разделы в маркетинговом плане для нескольких товаров должны быть длиннее.

Часть 1: Цель и миссия

Цель первой части плана – предоставить читателю всю необходимую информацию для полного понимания цели маркетингового плана. В этой части содержится дополнительная информация об организации, которая может представлять практическую важность для читателей плана, которые не знакомы с данной компанией, например, потенциальных инвесторов. Некоторая информация, в частности формулировка миссии, может потребовать участия высшего руководства. Информация в первой части плана может оказаться полезной далее в плане в качестве основания для дальнейших частей (например, поможет объяснить решения по установлению цен). Если в организации существуют отдельно действующие департаменты или стратегические бизнес-единицы, следует также включить миссии для каждой бизнес-единицы (объем: одна страница или менее).

1.1. Цель маркетингового плана

1.1.1. Предоставить краткое объяснение цели, с которой составлен данный план.

Например: введение нового товара, выход на новые рынки, продление период роста существующего товара, ежегодный документ для оценки и планирования и т.д.

1.1.2. Предложить, каким образом может быть использована информация, изложенная в плане. Например: установить цели на следующий год; план представляет

собой отчет о деятельности отдела, который должен быть включен в общий стратегический или бизнес план и т.д.

1.2. Формулировка миссии

Для крупных компаний миссия может быть уже опубликованной (например, в годовом отчете или на корпоративной веб-странице), но для многих других фирм ее необходимо *сформулировать*.

Формулировка миссии – это краткий, четкий абзац текста, содержащий следующие положения: Миссия представляет собой стабильное (т.е. без значительных ежегодных изменений), долгосрочное видение организации, которое может отвечать на следующие вопросы:

- Почему компания осуществляет коммерческую деятельность?
- Какие рынки мы обслуживаем, и почему мы обслуживаем данные рынки?
- В целом, в чем заключаются основные преимущества, которые мы предлагаем нашим клиентам? (например, провайдер программного обеспечения по низкой цене может предлагать «практические и доступные по цене решения для бизнеса»).
- В какой сфере компания стремится быть известной?
- Что хочет доказать компания в отрасли, клиентам, партнерам, сотрудникам и т.д.?
- В чем заключаются корпоративная философия?
- Какие товары или услуги предлагает компания?

При составлении видения, изложенного в миссии, следует принимать во внимание:

- историю компании, каким образом компания начала свою деятельность и основные события, произошедшие в компании, товары, обслуживаемые рынки и т.д.
- ресурсы и компетенции (опишите, чем обладает компания в настоящее время, ответив на следующие вопросы: В чем заключаются наши преимущества? Что отличает нашу компанию от настоящих и будущих конкурентов (в общих чертах, не называя конкурентов)? Какая деятельность дает нам конкурентное преимущество?).

Рассмотрите вышеприведенные вопросы в контексте: персонала, товаров, финансового положения, технических и исследовательских возможностей, бизнес-партнеров и отношений в рамках цепочки поставщиков, и т.д.

Маркетинговая среда

Рассмотрите условия, в которых компания осуществляет свою деятельность, включая: физические условия (например, местонахождение, помещения), оборудование, политические, юридические условия, конкуренцию, экономические, технологические условия и т.д.

Часть 2: Ситуационный анализ

Ситуационный анализ дает представление о положении вещей во время составления плана. Данная часть маркетингового плана особенно важна и ее подготовка занимает достаточно много времени. Для многих проектов нахождение статистической информации о рынке или товаре может представлять трудность, особенно, при выходе на новые рынки.

2.1. Анализ товара

(Эту часть можно пропустить, если план составляется для нового товара, который не имеет отношения к существующим товарам.) Детальный анализ товаров компании (Объем: 1-2 страницы).

Опишите предлагаемые в данный момент товары компании в контексте:

А. Характеристики товара. Опишите основные характеристики товара, основные преимущества, получаемые пользователями данного товара, текущие стратегии торговых марок и т.д.

Б. Ценообразование. Опишите методы ценообразования, используемые на всех уровнях распределения, например, ценообразование для конечных пользователей и дистрибьюторов, методы стимулирования сбыта, скидки и т.д.

В. Распределение. Опишите, каким образом товар попадает к конечным потребителям, включая используемые каналы, основные преимущества для дистрибьюторов, средства транспортировки, процесс обработки заказов и т.д.

Г. Продвижение. Опишите программы продвижения и стратегии в рамках рекламы, стимулирования продаж, личных продаж и связей с общественностью, каким образом товар позиционируется в настоящий момент на рынке и т.д.

Д. Предлагаемые услуги. Опишите услуги, предлагаемые конечным пользователям и дистрибьюторам до, во время и после продажи.

2.2. Опишите целевые рынки в настоящий момент

Подробно рассмотрите целевые рынки компании в данный момент. Очевидно, что правильное выполнение этой части плана требует исследования потребителей. (Объем: 2-3 страницы).

Опишите подход к целевому рынку:

А. Какая общая стратегия используется для достижения целевых потребителей? Обычно такого рода подход включает в себя:

- массовый рынок: продажи на большом рынке широкому кругу потребителей;
- сегментирование: ориентация на один или более отобранных целевых рынков (ниш);

Б. Демографический / психографический профиль рынка. Критерии могут быть следующими: пол, доход, возраст, профессия, образование, жизненный цикл семьи, географический регион, стиль жизни, взгляды, характеристики совершения покупок и т.д.

В. Опишите следующие черты целевых потребителей:

- Потребности и выгоды для каждого рынка;

- Использование товара. Ответьте на следующие вопросы в отношении потребителей:

- Кто использует товар?
- Почему они используют данный товар?
- Когда они используют данный товар?
- Каким образом они используют данный товар?
- Позиционирование товара. Оцените, каким образом потребители воспринимают товар по отношению к товарам конкурентов или другими решениями, используемыми для решения своих проблем.

- Взгляды:

- Каково отношение целевого рынка к товару компании?

- Каково отношение целевого рынка к общей товарной категории? Например, рассмотрите общее отношение к тому, каким образом товары всех компаний на данном рынке удовлетворяют потребности целевых групп потребителей.

- Опишите процесс покупки:

- Каким образом потребители целевого рынка совершает покупки? (Как протекает процесс принятия решений, из каких источников потребители получают информацию, как долго покупатели раздумывают о покупке (например, импульсивная покупка по сравнению с расширенным процессом принятия решения).

- Кто осуществляет покупку? Покупает ли товар сам пользователь или кто-либо другой ответственен за покупку (например, родители делают покупки для детей)?

- Что или кто может оказать влияние на осуществление покупки?
- Оцените размеры рынка (помните, что это оценка всего рынка, а не для конкретных товаров):
 - Оцените размер потенциального рынка. Каким будет максимально возможный объем рынка, если все потребители совершат покупку?
 - Определите размер целевого рынка в данный момент. Какой процент потенциального рынка покупает товары в настоящий момент?
 - Спрогнозируйте показатели роста в будущем. По меньшей мере, для временной границы плана (например, один год), но желательно на более долгий срок (прогноз на 3-5 лет).

2.3. Опишите текущую систему распределения (если имеется)

Оцените, каким образом компания распространяет товары. Очевидно, что в маркетинговом плане компании, работающей в сфере услуг, этот раздел может быть достаточно кратким, но все же элементы распределения могут присутствовать (например, служба экспресс-доставки писем и посылок, юридические услуги онлайн и т.д.). (Объем: 2 страницы).

А. Опишите каналы или цепочку распределения, используемые при продаже и доставке товара: (Примечание: внутренний отдел продаж должен быть описан в разделе продвижения компании в Анализе товара выше.). Альтернативы:

- продажа непосредственно потребителям;
- продажа через дистрибьюторов;
- комбинация двух каналов продаж.

Б. Каковы потребности и преимущества для дистрибьюторов?

В. Опишите роль товара в рамках дистрибьюторской сети:

- Какое место занимает данный товар в бизнесе дистрибьюторов?
- Насколько важным является товар в контексте стратегии дистрибьюторов?
- Каким образом позиционируется товар? Например, каким образом дистрибьютор рассматривает товар по отношению к товарам конкурентов.
- Отношение к товарам компании и восприятие этих товаров.

Г. Покупка товара:

- Каким образом дистрибьюторы осуществляют закупку?
- Кто и каким образом влияет на закупки дистрибьюторов?

Д. Демография. Какие компании входят в сеть дистрибьюторов (тип, размер, географический регион, обслуживаемые рынки)?

2.4. Анализ конкуренции

Опишите основных конкурентов, обслуживающих тот же самый целевой рынок. Этот раздел может также быть представлен в более выгодном свете путем использования сравнительных таблиц. (Объем: 3-4 страницы).

А. Охарактеризуйте прямых конкурентов с точки зрения:

- обслуживаемых целевых рынков;
- свойств товара;
- методов ценообразования;
- способов продвижения;
- методов распределения, включая дистрибьюторские сети;
- предлагаемых услуг.

Б. Обсудите сильные и слабые стороны конкурентов. Здесь может потребоваться рассмотреть намного больше вопросов, чем исключительно маркетингового характера, например:

- финансовое положение;

- восприятие целевого рынка;
 - возможности для НИОКР;
- В. Обсудите тенденции в конкуренции. Возможно, потребуется описать будущие угрозы со стороны конкурентов.

2.5. Финансовый анализ товара и товарной линии

Большая часть финансовой информации может быть представлена в графическом виде, т.е. в таблицах и графиках, обычно с кратким пояснением (длинной не более одного абзаца). Проверьте, включены ли итоговые суммы в евро (или в другой валюте), а также процент доли рынка. Для более подробного маркетингового плана или для сезонных товаров может потребоваться предоставить объем продаж по месяцам или даже неделям. Составьте таблицу, в которой указаны все доходы и расходы, связанные с маркетингом. (Объем: 2-4 страницы).

А. Анализ текущих продаж:

- Полный объем продаж по отрасли и доля рынка (как минимум за последний год), учитывающий: общий объем продаж на рынке, общий объем продаж товара (товаров) компании, общий объем продаж конкурентов.
- По сегментам или категориям товара, учитывающий: общий объем продаж в сегменте или категории товара, общий объем продаж конкретного товара компании и общий объем продаж конкурентов.
- По каналу распределения, учитывающий: общий объем продаж в каждом канале, общий объем продаж конкретного товара компании в канале, общий объем продаж конкурентов в каждом канале.
- По географическим регионам, учитывающий: общий объем продаж по каждому региону, общий объем продаж конкретного товара компании в каждом регионе, общий объем продаж конкурентов в каждом регионе.

Б. Анализ рентабельности:

- Прибыль. В подробном плане следует разделить прибыль по категориям, указанным выше в разделе Анализ текущих продаж.
- Маркетинговые расходы по видам:
 - прямые – те расходы, которые могут быть непосредственно отнесены к единице товара;
 - непрямые или пропорциональные – обычно административные или общие маркетинговые расходы, которые могут быть распределены на единицу товара в соответствии с установленными критериями (например, процент товара в общем объеме продаж компании).

Примечание: не все компании придерживаются данного подхода. Для очень подробных планов, расходы распределяют по категориям, указанным выше в разделе Анализ текущих продаж.

2.6. Проблемы и возможности, исходящие из внешней среды

Опишите тенденции, события, условия, обусловленные внешней средой (обычно не контролируемые компанией), которые могут оказать влияние на товар компании или рынок. (Объем: 1-2 страницы).

Области рассмотрения:

- Социальная и культурная;
- Демографическая;
- Экономическая;
- Технологическая;
- Политическая;
- Юридическая, законодательная, этическая.

2.7. Инструменты для анализа товара и рынка

Для того чтобы наглядно представить краткое описание товара (товаров) компании, используйте один или несколько следующих инструментов для анализа товара или рынка. (Объем: 1 страница).

- Анализ жизненного цикла товара.
- Матрица Бостонской Консалтинговой Группы.
- Матрица компании Дженерал Электрикс (Анализ рыночной привлекательности бизнеса).

2.8. Резюме текущей ситуации

Подведите итоги главы Ситуационный анализ (Объем: 1 страница).

Составьте SWOT-анализ для товара (товаров) компании, включая:

- сильные стороны;
- слабые стороны;
- возможности;
- угрозы.

ЧАСТЬ 3: МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЦЕЛИ

Читатели маркетингового плана должны получить четкое представление о направленности товара. Также необходимо встроить в план систему оценки показателей деятельности, чтобы показать читателям, что план реально выполним, а результаты реализации представляют собой измеримые действия. Эти данные лучше всего представить в разделе, посвященном определению ключевых стратегий и задач для товара. Данный раздел состоит из трех основных тем: маркетинговая стратегия, маркетинговые задачи и финансовые задачи.

3.1. Маркетинговая стратегия

В этом разделе описывается общая маркетинговая стратегия, на основании которой подготовлен данный план. Возможно, что для товара будет разработана более чем одна стратегия (например, продать большее количество товара существующим клиентам и найти новых клиентов на новых рынках). Результаты ситуационного анализа помогут выбрать и обосновать правильную стратегию. В частности, следует обратить внимание на возможные стратегии в контексте инструментов для анализа товара и рынка. Кроме того, при выборе стратегии следует руководствоваться миссией организации, указанной в первой части маркетингового плана, чтобы не возникало противоречий между деятельностью и видением компании. (Объем: меньше 1 страницы).

Обычно выбранная стратегия входит в одну из следующих категорий:

А. Рост рынка (см. матрицу Ансоффа):

- Более высокая степень углубления на рынке (продажа большего количества товара на том же рынке (т.е. стимулировать настоящих клиентов покупать больше или чаще), рост общего рынка не обязательно означает рост доли рынка организации однако, если объем рынка не растет, это означает рост доли рынка организации).

- Поиск новых рынков, в том числе и продажа на рынке или сегменте рынка, который ранее не являлся целевым.

- Разработка новых товаров для существующих клиентов.

- Разработка новых товаров для новых клиентов.

Б. Стабильность на рынке, методы поддержания статус-кво:

- стратегии использующиеся, прежде всего, во время экономического спада или сокращения рынка;

- обычно требуется отобрать долю рынка у других компаний, работающих в отрасли.

В. Контроль издержек:

- методики для снижения издержек или более эффективной деятельности;
- может применяться вместе с ростом рынка или со стабильностью на рынке.

Г. Уход с рынка (методы ухода с рынка)

3.2. Маркетинговые задачи

Успех маркетинговой деятельности можно измерять некоторыми нефинансовыми рыночными показателями. Эти показатели важны для оценки успешности компании, поскольку часто проливают свет на события и обстоятельства, с которыми сталкивается компания, и которые не так легко увидеть, исходя из финансовых показателей. Например, компания может достичь высокого уровня продаж, но информация о доле рынка может показать, что товар уступает место конкурентам. В разделе Маркетинговые задачи указаны цели, которые можно достичь в различных сферах маркетинговых решений. Для придания дополнительной убедительности данному разделу следует при необходимости включить маркетинговые показатели. (Объем: менее одной страницы).

А. Цели по отношению к целевому рынку:

- Доля рынка (общая, по сегментам, по каналам распределения).
- Клиенты (общее количество, количество/процент новых клиентов, количество/процент удержанных клиентов).
- Покупки (частота покупок, размер (объем) покупки).

Б. Цели продвижения:

- уровень осведомленности о торговой марке или компании;
- создание трафика (трафик в магазине, трафик веб-сайта);
- раздача образцов товара (стимулирование сбыта, демонстрации товара);
- продавцы (например, временной цикл, стоимость звонка, показатель заключения сделок, визиты к клиентам и т.д.).

В. Цели канала распределения:

- дилеры (общее количество, количество/процент новых дилеров, количество/процент удержанных дилеров);
- обработка заказов и доставка (процент заказов, доставленных в срок; уменьшение (порча) запасов; процент правильно выполненных заказов).

Г. Цели маркетингового исследования:

- инициированные исследования;
- завершённые исследования.

Д. Цели научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, в том числе по разработке и усовершенствованию товаров.

Е. Другие цели, в том числе установление партнерских отношений.

3.3. Финансовые задачи

Для большинства организаций самой важной целью маркетингового плана является увеличение прибыли, о котором можно судить из отчета о прибыли и финансовых показателях. (Объем: менее 1 страницы).

Продажи клиентам:

- объем и процент роста;
- по сегментам.

Продажи по каналам распределения:

- объем и процент роста;
- в каждом канале.

Наценка.

Рентабельность.

Финансовые показатели. Приведите несколько наиболее широко используемых финансовых показателей или другие маркетинговые показатели, характерные для данной отрасли.

Часть 4: ТАКТИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ ПО МАРКЕТИНГУ

Данный раздел – это сердце маркетингового плана. Он содержит описание детальных тактик для достижения целей и задач, поставленных в Части 3. Чаще всего, это самый длинный раздел в плане, который может занимать 50% и более всего объема страниц. В данном разделе подробно описывается план действий, и приводятся таблицы для шести ключевых областей принятия решений: целевой рынок, товар, продвижение, ценообразование, распределение и другие области. Желательно, чтобы данный раздел содержал краткое описание текущих маркетинговых решений с тем, чтобы читатели могли легко сравнить то, что было, с тем, что планируется осуществить.

4.1. Целевой рынок

Если целевой рынок остается таким же, как было описано в разделе ситуационный анализ, тогда определить рынок достаточно просто. Для этого необходимо обосновать, почему организация продолжает деятельность на данном рынке. В случае выбора новых рынков необходимо предоставить более подробное описание. В данный раздел следует включить прогноз продаж, который является основой всех дальнейших финансовых прогнозов. В зависимости от уровня подробности маркетингового плана при разработке прогноза продаж можно добавить вероятные сценарии (лучший, худший и наиболее вероятный вариант развития событий). (Объем: 1-2 страницы).

А. Описание целевого рынка:

- Краткое резюме настоящего целевого рынка.
- Определение планируемых изменений:
- Резюме изменений (описать, используя критерии сегментации (например, демографический, психографический, поведенческий и т.д.), описать, каким образом будут осуществлены изменения);
- Объяснить планируемые изменения (исходя из анализа результатов деятельности, исходя из результатов проведенных исследований, исходя из проведенного анализа существующей конкуренции, по другим причинам);
- Описать тактики для целевых рынков (задачи, методы, используемые для изменения целевых рынков и профиль целевого рынка).

Б. Позиционирование товара:

- Краткое резюме позиционирования товара. Каким образом целевой рынок воспринимает товар по отношению к товарам конкурентов?
- Определить планируемые изменения:
- Дать краткое описание изменениям в позиционировании товара;
- Объяснить планируемые изменения (исходя из результатов, исходя из исследования, исходя из конкуренции, по другим причинам);
- Описать тактики для осуществления изменений.
- Задачи, например, каково желаемое позиционирование?
- Методы, используемые для смены позиции.

В. Прогноз объема продаж для каждого товара:

- Краткое резюме текущего объема продаж;
- Определить изменения подытожив изменения в прогнозе и обосновав прогноз (т.е. на основании каких данных были приведены расчеты?);

- Изложить прогноз, в том числе:
- Задачи;
- Методы составления прогноза;
- Числовые расчеты. Категории:
- общий объем продаж;
- по сегментам;
- по каналам распределения;
- прочие.
- Указать вероятность различных сценариев.

4.2. Товар

В данном разделе обсуждаются решения, принимаемые в отношении существующих или новых товаров или услуг. Внимательно рассмотрите все аспекты решений относительно товара (торговые марки, маркировка, упаковка) и не только относительно самого товара. Помните, что решения по товару влияют и на дистрибьюторов (например, реакция дистрибьютора на изменение упаковки, используемой при транспортировке товара). (Объем: 1-3 страницы).

А. Резюме текущих решений относительно товаров для потребителей и дистрибьюторов:

- Общее описание, например, категории товара, информация о товарной линии.
- Предлагаемые характеристики, качества (список основных характеристик и основные преимущества для целевого рынка).
- Торговая марка.
- Упаковка.
- Маркировка.

Б. Перечислить планируемые изменения:

- Резюме изменений для новых товаров, в том числе:
- Каким образом был разработан товар?
- Этап в процессе разработки (включить время выхода товара на рынок).
- Объясните изменения (исходя из анализа результатов деятельности, исходя из результатов проведенных исследований, исходя из проведенного анализа существующей конкуренции, по другим причинам).

В. Описать планируемые изменения:

- Определить изменения, направленные на целевой рынок потребителей:
- Задачи, например, совершенствование существующих товаров, расширение существующей товарной линии, разработка новых товаров, нахождение нового применения или новых пользователей для существующих товаров, устранение существующих товаров и т.д.;
- Предлагаемые характеристики/качества;
- Торговые марки;
- Упаковка;
- Маркировка.
- Определить изменения в сети дистрибьюторов:
- Задачи, например, совершенствование существующих товаров, расширение существующей товарной линии, разработка новых товаров, нахождение нового применения или новых пользователей для существующих товаров, устранение существующих товаров и т.д.;
- Предлагаемые характеристики/качества;
- Торговые марки;
- Упаковка;
- Маркировка.

4.3. Продвижение

Изложите решения, относящиеся к вопросам продвижения товара. В целом, продвижение состоит из четырех основных областей – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи – хотя и не все из данных областей могут применяться. Расписание мероприятий по продвижению является важным элементом, так как некоторые виды продвижения товаров (например, реклама в журналах, участие в выставках) требуют долговременной подготовки. Большую часть информации в этом разделе можно отобразить в таблицах и графиках. Обычно четыре области продвижения описывают отдельно друг от друга, однако некоторые составители маркетинговых планов считают, что лучше объединить всю деятельность по продвижению. Например, различные виды продвижения могут быть объединены в рамках специальной программы продвижения, например, праздничная программа продвижения, летняя программа продвижения и т.д. (Объем: 1-4 страницы).

А. Резюме текущих решений по продвижению товаров для потребителей и дистрибьюторов:

- Общее описание четырех областей продвижения, таких как: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью.
- Обращение, тема рекламной кампании.
- Используемые методы:
- Описать используемые методы;
- Подсчитать расходы на каждый метод.
- Взаимосвязь между четырьмя областями продвижения например, объяснить, каким образом реклама способствует стимулированию сбыта.

Б. Определить планируемые изменения:

- Описать изменения.
- Объяснить изменения:
- исходя из результатов;
- исходя из исследования;
- исходя из конкуренции;
- по другим причинам.

В. Описать планируемые изменения:

- Определить изменения, направленные на целевой рынок потребителей, общее описание четырех областей продвижения.

Задачи:

- Реклама – например, создание общей информированности, запросов, или траффика, поощрение пробного использования товара, изменение информированности (например, изменение взглядов), ответная реакция на рекламу конкурента, увеличение потребления или частоты покупки товара, поддержка других методов продвижения (например, поддержка службы продаж), создание корпоративного имиджа или имиджа товара и т.д.

- Стимулирование сбыта – например, формирование запросов, стимулирование пробной покупки, поощрение повторной покупки, повышение траффика, поддержка других методов продвижения.

- Личные продажи – например, поиск новых клиентов, поддержание отношений с клиентами, стимулирование пробной покупки, поощрение покупок или повторных покупок, повышение траффика, поддержка других методов продвижения.

- Связи с общественностью – например, создание общей информированности, запросов, или траффика, стимулирование пробной покупки, изменение информированности (например, изменение взглядов), ответная реакция на неблагоприятные новости или негативное восприятие организации или товара, создание

имиджа, подготовка рынка для будущей деятельности (например, нового товара)

Методы и обращение:

- Используемые виды и средства массовой информации: например, тип рекламы (например, телевизионный ролик, баннеры в Интернете, билборды у дорог, прямые рассылки и т.д.), методы стимулирования сбыта (например, купоны, демонстрации товара и т.д.), тип личных продаж (например, продавцы, центр приема звонков и т.д.), тип связей с общественностью (например, пресс-релиз, статьи в журналах и т.д.)

- Передаваемое сообщение.

Расходы и расписание мероприятий:

- Общие расходы;
- Разделенные на: тип, например, расходы на рекламные объявления, вознаграждение продавцов; используемые средства массовой информации; на группы целевых потребителей.

- Определить планируемые изменения, направленные на сеть дистрибьюторов:

- Общее описание.

- Задачи:

- Реклама – например, формирование общей информированности и запросов, поощрение включения товаров в ассортимент, изменение информированности (например, изменение взглядов), ответная реакция на рекламу конкурентов, увеличение объема продаж, поддержка других методов продвижения (например, поддержка службы продаж), создание корпоративного имиджа или имиджа товара и т.д.

- Продвижение продаж – например, формирование запросов, стимулирование наращивания товарных запасов, поддержка других методов продвижения, поощрение включения новых товаров в ассортимент, получение поддержки со стороны дистрибьюторов.

- Личные продажи – например, привлечение новых клиентов, поддержание отношений с клиентами, поощрение покупок, повторных покупок, наращивания товарного запаса.

- Связи с общественностью – например, формирование информированности, запросов, траффика, поощрение пробного распределения, изменение информированности (например, изменение взглядов), ответная реакция на неблагоприятные новости или негативное восприятие организации или товара, создание имиджа, подготовка рынка для будущей деятельности (например, нового товара).

- Методы и обращение:

- Тип и средства массовой информации;

- Передаваемое сообщение.

- Расходы и расписание мероприятий:

- Общие расходы и разделенные по типам, учитывающие используемые средства массовой информации и целевую сеть дистрибьюторов

4.4. Распределение

В этом разделе описывается план распределения товара или услуги. Распределение – широкое понятие, которое включает в себя различные виды деятельности и стороны (например, партнеры в цепочке ценности), ответственные за доставку товара или услуги потребителю. Затраты на распределение могут составлять большую долю в общих расходах на товар. Таким образом, эффективная система распределения – обязательный фактор успеха маркетинга. (Объем: 1-3 страницы).

A. Краткое описание текущей сети распределения или цепочки ценности:

- Типы используемых каналов:

- прямые – например, непосредственно через продавцов, интернет, и т.д.;

- не прямые – например, розничная торговля, оптовая торговля, агенты;
- комбинация прямых и непрямых каналов.
- Уровень покрытия рынка:
 - интенсивный – например, массовая доступность товара;
 - селективный – например, широкая доступность товара;
 - эксклюзивный – например, ограниченная доступность товара.
- Магазины, продающие товар:
 - типы;
 - количество/степень углубления;
 - географическое положение;
 - Воспринимаемое позиционирование товара по отношению к конкурентам.
 - Расходы на распределение.
- Б. Определить планируемые изменения:
 - Кратко описать изменения.
 - Объяснить изменения:
 - исходя из результатов;
 - исходя из исследования;
 - исходя из конкуренции;
 - по другим причинам.
- В. Описать планируемые изменения:
 - Задачи, например, наращивание клиентуры, получение поддержки дистрибьюторов, поддержание отношений с клиентами;
 - Типы используемых каналов;
 - Уровень покрытия рынка;
 - Магазины, продающие товар;
 - Позиционирование товара;
 - Расходы на распределение.

4.5. Ценообразование

Принятие решений по ценообразованию – достаточно непростое задание, поскольку требует знание рынка, конкурентов, экономических условий и, разумеется, потребителей. По данной причине нет необходимости представлять подробную финансовую оценку решений по ценообразованию, так как это будет отражено в Части 5: Бюджет, анализ деятельности и реализация плана. Однако желательно использовать таблицы и графики для того, чтобы продемонстрировать тенденции ценообразования и ценовые решения по различным категориям. (Объем: 1-2 страницы).

- А. Краткое содержание текущих решений относительно ценообразования:
 - Описать решения по ценообразованию для:
 - модели или товара;
 - сегмента;
 - канала;
 - географической зоны;
 - прочее.
 - Корректировки и скидки:
 - б Скидки;
 - б Условия платежа.
- Б. Определить планируемые изменения:
 - Кратко описать изменения.
 - Объяснить изменения:
 - исходя из результатов;
 - исходя из исследования;

- исходя из конкуренции;
- по другим причинам.

В. Описать планируемые изменения:

- Задачи, например, доход на инвестиции, доля рынка, уровень прибыли, лидерство по ценам, установить такие же цены как у конкурентов и т.д.
- Факторы, влияющие на ценообразование:
- Издержки, в том числе:
 - постоянные издержки, которые нужно покрыть;
 - переменные издержки.
- Ожидания потребителей.
- Ожидания компании, например, коэффициент прибыльности, доход на инвестиции.
- Спрос:
 - эластичность рынка;
 - стадия жизненного цикла товара.
- Конкуренция.
- Экономические условия.
- Рассмотрение юридических, законодательных механизмов.
- Альтернативы ценообразования:
- Прейскурантные, предлагаемые или рекомендуемые цены.
- Корректировки и скидки.
- Описать решения по ценообразованию для:
 - модели или товара;
 - сегмента;
 - канала;
 - прочее.

4.6. Другие сферы (необязательная часть)

В этом разделе обсуждаются другие сферы, в которых принимаются маркетинговые решения. Здесь рассматриваются две дополнительные темы – обслуживание клиентов и маркетинговые исследования. (Объем: 1 страница или менее).

Обслуживание клиентов:

Краткое описание решений в рамках обслуживания клиентов.

Типы предлагаемых услуг, например, центр принятия звонков, онлайн, сервисный центр, вызов специалистов к клиентам.

Обслуживаемые клиенты, например, существующие клиенты и потенциальные клиенты.

Способ оказания услуг, например, отдел обслуживания клиентов в организации, по контракту, по партнерским соглашениям:

- Определить планируемые изменения:
- Кратко описать изменения.
- Объяснить изменения:
 - исходя из результатов;
 - исходя из исследования;
 - исходя из конкуренции;
 - по другим причинам.
- Описать планируемые изменения:
- Задачи, например, наличие, срок ответа, уровень удовлетворенности:
- Предлагаемые типы услуг.

- Обслуживаемые клиенты.
- Методы оказания услуг.
- Расходы и план действий.
- Исследование рынка.
- Краткое описание настоящей деятельности по исследованию рынка:
- Проекты, например, завершённые, в процессе выполнения, в процессе рассмотрения.
- Ответственность за проведение исследования, например, собственными силами, по контракту, по партнерским соглашениям.
- Определить планируемые изменения:
- Кратко описать изменения.
- Объяснить изменения:
 - исходя из результатов;
 - исходя из исследования;
 - исходя из конкуренции;
 - по другим причинам.
- Описать планируемые изменения:
- Задачи, например, анализ потребителей, анализ рынка, анализ конкуренции, поисковое исследование.
- Проекты.
- Расходы и план действий.

ЧАСТЬ 5: БЮДЖЕТ, АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РЕАЛИЗАЦИЯ ПЛАНА.

По существу именно эта часть маркетингового плана в конечном итоге «продаст» план тем, кто уполномочен дать окончательное одобрение. Данная часть состоит из трех ключевых тем. В первую очередь, бюджет маркетинговых расходов должен предоставить четкую картину финансовых последствий плана. Во вторых, здесь представлен анализ деятельности, включая ожидаемые результаты от выполнения плана и финансовые аспекты. И, наконец, график реализации плана устанавливает временные границы и определяет лиц, ответственных за выполнение работ.

5.1. Маркетинговый бюджет

В данном разделе следует указать расходы, необходимые для достижения задач плана. Здесь должны быть представлены несколько таблиц и графиков с текстовым объяснением важных вопросов, связанных с бюджетом. (Объем: 2-3 страницы).

Изложить требуемые расходы для каждого тактического маркетингового решения:

- Расписать расходы в каждой тактической категории например, типы рекламы, виды предлагаемых услуг, расходы на маркетинговые исследования и т.д.
- Показать детальное расписание по:
 - месяцам;
 - годам.
- Разделить расходы по:
 - товарам (если план составлен для одного и более товаров);
 - сегментам, географическим зонам;
 - сетям распределения, каналам распределения.

5.2. Анализ деятельности

В данном разделе описывается влияние плана на финансовые результаты деятельности компании, т.е. прибыль. **ОДНАКО**, как было уже отмечено выше,

маркетинговый план является компонентом более обширного бизнес-плана. Поэтому такие финансовые аспекты как баланс, отчет о прибыли, подробный анализ финансовых показателей и т.п. не включены в структуру маркетингового плана, но при необходимости могут быть включены. Опять же, в этом разделе информацию следует представить в форме таблиц и графиков. (Объем: 2-3 страницы).

А. Эффективность маркетинга:

- Укажите прибыль и расходы на маркетинг:
- Прибыль должна соответствовать прогнозу продаж (см. Часть 4).
- Разбейте расходы по категориям (например, реклама) и подкатегориям (например, тип рекламы).

- Расходы по:

- товарам;
- сегментам, географическим зонам;
- сетям распределения, каналам распределения.

Б. Анализ безубыточности:

- В первую очередь для планов, включающих продажу материальных товаров, анализ безубыточности указывает на уровень продаж (обычно выраженный в количестве проданных единиц), который необходимо достичь перед тем, как компания получит положительный доход от маркетинга.

- Требуется понимание:

- Постоянных затрат – затрат, не зависящих от уровня продаж.
- Переменных затрат – затрат, изменяющихся с объемом продаж.
- Представьте в виде графиков и схем:

- Покажите точку безубыточности над уровнем объема продаж сценарий объема продаж от «нулевого» до наилучшего.

- Покажите анализ безубыточности во времени.

В. Анализ финансовых показателей, являются общими для отрасли например, цикл продаж, отношение рекламы к продажам, переход от пробы товара к покупке и т.п.

5.3. Реализация плана.

Краткое описание того, каким образом и кем будет выполнен план. (Объем: 1-2 листа).

Подробный график заданий и список лиц, ответственных за выполнение:

- разбить по важным тактическим маркетинговым решениям, лучше всего представить в формате схемы Ганта;

- определить лиц, ответственных за выполнение каждого важного задания (если конкретный исполнитель еще не выбран, можно оставить в общем, например, рекламное агентство, компания, предоставляющая услуги web- хостинга, дистрибьюторы и т.д.).

Литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебно-методическое пособие /Составитель М.М. Васильев – Самара: НОУ ВПО «МИР», 2010. – 38 с.

2. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг» – Астана: Казахская инженерно-техническая академия, 2010. – 153 с.

Учебное издание

Составитель: ПЕТУХОВ Олег Николаевич

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе по курсу «Маркетинговые исследования» для студентов, обучающихся по направлению основной образовательной программы по направлению 38.03.02 «Менеджмент»

**Отпечатано в Издательстве ТУСУР полном соответствии
с качеством предоставленного оригинал-макета**

Подписано к печати __. __.20__. Формат 60x84/16. Бумага «Снегурочка».

Печать XEROX. Усл. печ. л. 2.13 Уч.-изд. л. 1,91.

Заказ XXX. Тираж XXX экз.

Томский государственный университет
систему управления и радиоэлектроники.

634050, г. Томск, пр. Ленина, 40, Тел. (3822) 533018
