

**С.И. Воронин, О.В. Рыбкина,  
И.А. Калашникова**

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА**

**Учебно-методическое пособие**



**Воронеж 2020**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный  
технический университет»

С.И. Воронин  
О.В. Рыбкина  
И.А. Калашникова

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
РЫНКА

Утверждено учебно-методическим советом  
университета в качестве учебно-методического пособия

Воронеж 2020

УДК 658.01(075.32)

УДК 658.512(075.8)

Воронин С.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб.-метод. пособие [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф. данные (1,8 Мб) / С.И. Воронин, О.В. Рыбкина, И.А. Калашникова. – Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: ПК 500 и выше; 256 Мб ОЗУ; Windows XP; SVCA с разрешением 1024x768; Adobe Acrobat; CD-ROM; мышь. – Загл. с экрана.

В учебно–методическом пособии рассмотрены теоретические положения, приведен перечень практических занятий, даны рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка». Приведенные задания позволят студентам закрепить теоретические знания в области маркетинговых исследований рынка и приобрести практические навыки в осуществлении маркетинговой деятельности предприятия

Издание соответствует требованиям Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Экономика и управление предприятиями»).

Табл. 25. Ил. 9. Библиогр.: 23 назв.

Рецензенты: кафедра специальных дисциплин АОНО ВО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов» (зав. кафедрой канд. экон. наук, доц. В.Б. Артеменко);  
канд. экон. наук, доц. В.А. Никлюшин

© Воронин С.И., Рыбкина О.В.,  
Калашникова И.А. 2020

© ФГБОУ ВО «Воронежский  
государственный технический  
университет», 2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
1. Курс лекций по темам	7
1.1 Теоретические основы маркетинговых исследований	7
1.2 Методы маркетинговых исследований	21
1.3 Организация маркетинговых исследований на предприятии	42
1.4 Маркетинговая информационная система	52
2. Методические указания по проведению практических занятий	61
3. Методические указания по выполнению домашних самостоятельных работ	100
4. Методические указания по выполнению курсовой работы	103
Заключение	126
Список литературы	127

## Введение

В составе цикла общеобразовательных дисциплин по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Экономика и управление предприятиями») предусмотрено изучение дисциплины «Маркетинговые исследования рынка».

Сегодня никого не надо убеждать в том, что для проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, обеспечения эффективного использования наличных ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований в условиях нарастающей конкурентной борьбы необходима переориентация деятельности российских предприятий на использование концепции современного маркетинга как философии и совокупности практических приемов рыночного управления.

Постепенное вхождение российской экономики в рыночные отношения настоятельно требует подготовки специалистов, умеющих целенаправленно и эффективно анализировать и организовывать коммерческую деятельность, проводить маркетинговые исследования рынка.

В настоящем учебном пособии подробно излагаются сущность, цели и методы маркетинговых исследований рынка, особенности организации и информационного обеспечения маркетинговых исследований рынка на предприятиях, приводится перечень практических занятий, даются рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка». Изучение приведенных в пособии материалов, выполнение практических заданий и курсовой работы позволит студентам закрепить теоретические знания в области маркетинговых исследований рынка и приобрести практические навыки в осуществлении маркетинговой деятельности предприятия.

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» направлен на формирование следующих компетенций:

- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;

- способность к поиску различных информационных источников для проведения анализа экономической деятельности, оптимизации ресурсов и затрат с целью формирования эффективных управленческих решений.

В результате изучения дисциплины студент должен:  
знать:

- сущность, цели, направления и содержание маркетинговых исследований рынка;
- основные источники получения первичной и вторичной информации;

уметь:

- планировать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры;
- выявлять проблемы, формировать цели, задачи и направления маркетинговых исследований, осуществлять поиск, сбор и анализ информации);
- исследовать и сегментировать рынок, выбирать целевой сегмент рынка;

владеть:

- современными методами сбора обработки и анализа экономических и социальных данных, используемых в маркетинговой деятельности;
- методами и инструментами проведения маркетинговых исследований;
- навыками проведения различных направлений маркетинговых исследований

Основная цель пособия - усвоение студентами теоретических знаний о происходящих процессах на рынке товаров и услуг, приобретение умений и навыков по маркетинговому исследованию рынка.

Учебно-методическое пособие разработано в соответствии с государственным стандартом дисциплины.

# 1. Курс лекций по темам

## 1.1 Теоретические основы маркетинговых исследований

### *Содержание и виды маркетинговых исследований.*

Маркетинг предполагает хозяйственную деятельность в условиях рынка и поэтому требует постоянного и тщательного изучения рынка, его участников, возможностей предприятия, то есть проведения маркетинговых исследований.

**Маркетинговые исследования** – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу.

Маркетинговые исследования являются важнейшей функцией маркетинга, так как полученные данные и результаты исследований являются основой для разработки рыночной, товарной и ценовой политики предприятия, политики продвижения и сбыта продукции.

Маркетинговые исследования проводятся, когда:

- появляются признаки ухудшения производственно-сбытовой деятельности (потеря доли рынка, сокращение объема продаж, снижение прибыли и т.д.);
- предприятие осуществляет вывод новой продукции на рынок или планирует расширение границ рынка;
- при планировании новой стратегии или тактики, определении целей, выборе вариантов развития;
- при отсутствии информации для принятия решений в производственно-сбытовой деятельности.

**Объектами маркетинговых исследований** являются рынок, потребители, конкуренты, товары и услуги, цены, каналы товародвижения и сбыта продукции, средства продвижения и стимулирования сбыта и др.

Маркетинговые исследования можно классифицировать:

- 1) по виду объекта исследования – например, при исследовании рынка это исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т.д.; исследование внутренней среды фирмы; исследование окружающей среды;
- 2) по территориальному признаку – например, при исследовании рынка это региональное, национальное, интернациональное исследование;

3) по временному признаку – например, для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование;

4) по продуктивному (вещевому) признаку – например, для исследования средств производства, средств потребления, услуг;

5) по виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делятся на объективные исследования, – например, для исследования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на субъективные исследования – например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия;

6) по способу получения данных и информации – первичные, полевые, и вторичные, кабинетные, маркетинговые исследования.

К важнейшим направлениям маркетинговых исследований относятся следующие:

### ***1. Исследование рынка и продаж:***

- оценка емкости рынка;
- определение характеристик рынка и его сегментов;
- анализ тенденций изменений рынка;
- прогноз объема продаж;
- анализ спроса и предложения;
- изучение коммерческой практики и правовых условий;
- товарная и фирменная структура.

### ***2. Изучение потребителей:***

- возможные покупатели товара;
- побудительные мотивы, заставляющие приобретать товары;
- система предпочтений покупателей;
- выделение сегментов покупателей.

### ***3. Изучение конкурентов:***

- существующие и потенциальные конкуренты, их характеристики;
- занимаемая доля рынка;
- сильные и слабые стороны конкурентов;
- применяемые маркетинговые средства, стратегия и тактика конкурентов;
- реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов.

### ***4. Исследование товаров и услуг:***



– определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям покупателя;

- анализ конкурентоспособности и тестирование товаров;
- исследование и испытание установки.

**5. Исследование цен:**

– исследование взаимосвязи между ценой и спросом;

– прогнозирование ценовой политики для различных стадий жизненного цикла изделий;

- влияние конкуренции на ценовую политику.

**6. Исследование продвижения и стимулирования сбыта:**

– исследование потребительских мотиваций;

– исследование эффективности системы продвижения и стимулирования сбыта;

- испытание средств рекламы;

**7. Исследование каналов товародвижения и сбыта продукции:**

– анализ сбыта;

– выбор наиболее эффективного канала товародвижения;

– изучение и оценка торговых посредников;

– исследование форм и методов продаж;

– исследование места расположения складов, торговых точек и сервисных пунктов.

**8. Исследование внутренней среды предприятия:**

– анализ результатов производственно-сбытовой деятельности;

- анализ сильных и слабых сторон предприятия;

– анализ конкурентоспособности предприятия и оценка конкурентных возможностей.

В таблице 1 приведены основные направления, цели и методы проведения исследований рынка.

Таблица 1 - Направления, цели и методы проведения исследований рынка

Направление исследования	Цель исследования	Методы проведения исследования
Размер рынка	Показать пределы расширения	Кабинетные исследования на основе данных правительства и

	<p>деятельности организации на рынке. Определяются предельно возможные значения роста</p>	<p>публикаций в прессе. Анализ привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции или другими людьми с целью получения полной информации о рынке.</p>
<p>Рыночная доля</p>	<p>Выявить позицию в конкурентной борьбе.</p>	<p>Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка.</p>
<p>Динамика рынка</p>	<p>Для определения сбытовой политики на рынке.</p>	<p>Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменения товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке.</p>
<p>Каналы товародвижения</p>	<p>Для выявления наиболее эффективных средств доведения продукта до рынка.</p>	<p>Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Интервьюирование конкурирующих компаний с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов.</p>

<p>Покупательские решения</p>	<p>Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта. Для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность.</p>	<p>Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношение к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации.</p>
<p>Цены</p>	<p>Определение конкурентных цен. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка.</p>	<p>Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах.</p>
<p>Продвижение продукта</p>	<p>Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты.</p>	<p>Просмотр журналов, ТВ программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получали информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций.</p>
<p>Исследование товара и его конкурентоспособности</p>	<p>Определить новизну и конкурентоспособность продукции, соответствие техническим характеристикам и нормам, способность удовлетворять требования потребителей, необходимость совершенствования в результате меняющихся</p>	<p>Метод балльной оценки, расчет интегрального показателя конкурентоспособности, интервьюирование потребителей.</p>

	требований покупателей.	
Исследование конкурентов	Установить основных конкурентов и наиболее динамично развивающихся конкурентов, выявить особенности товаров конкурентов, по которым предпочитают их потребители, установить фактические и потенциальные возможности, дать характеристику маркетинговой деятельности конкурентов.	Опрос посредников потребителей, посещение выставок, изучение «вторичной» информации, беседы с экспертами
Исследование потенциальных возможностей предприятия	Установить фактической состояние производственно-сбытовой деятельности и определить потенциальные возможности предприятия.	СТЕР и SWOT- анализ, маркетинговый аудит, экономический и финансовый анализ

При конъюнктурном анализе рынка выделяют следующие задачи, освещающие различные стороны и элементы рыночной ситуации:

- сбор и обработка конъюнктурной информации;
- интегральные и дифференцированные оценки состояния рынка, типология рыночной ситуации, качественная и атрибутивная градация состояния рынка;
- характеристика масштаба (объема) рынка;
- оценки и анализ основных пропорций рынка;
- выявление, анализ и прогнозирование тенденций развития рынка и его динамической устойчивости;
- оценки и анализ колеблемости, сезонности и цикличности развития рынка;
- оценка и анализ региональных различий рынка;
- оценка и анализ деловой активности;

- оценка коммерческого (рыночного) риска;
- характеристика степени монополизации рынка и интенсивности конкуренции.

Поставленные задачи ориентированы на всестороннюю, взаимосвязанную характеристику состояния рынка в целом и в разрезе отдельных его элементов и составных частей. Для реализации поставленных задач строится соответствующая система показателей конъюнктуры рынка, включающая 9 блоков:

1. Предложение товаров (продуктов и услуг): в целом и в распределении по отдельным товарам, продавцам (производителям, торговым посредникам и другим участникам рыночного процесса), регионам, показатели:

- 1.1. объем, структура и динамика предложения;
- 1.2. производственный и сырьевой потенциал предложения;
- 1.3. эластичность предложения.

2. Покупательский спрос на товары (продукты и услуги): в целом и в распределении по: отдельным товарам, покупателям (массовым и личным потребителям), регионам, показатели:

2.1. спрос в дифференциации по следующим признакам: степени удовлетворения, вектору изменения, формам образования, покупательским намерениям, состоянию рынка и месту покупки;

2.2. потребительский потенциал (в целом и по отдельным товарам и услугам): емкость рынка средств производства, емкость рынка предметов потребления и емкость рынка услуг;

2.3. эластичность спроса.

3. Пропорциональность рынка, показатели:

3.1. соотношение спроса и предложения;

3.2. соотношение рынков средств производства, потребительских продуктов и услуг;

3.3. товарная структура товарооборота (продажи, услуг);

3.4. раздел (доля) рынка между производителями, оптовыми и розничными продавцами;

3.5. структура продавцов по формам собственности;

3.6. структура покупателей (оптовых – по формам собственности, розничных – по социально-демографическим и другим потребительским признакам);

3.7. региональная структура рынка.

4. Тенденция развития рынка, показатели:

4.1. темпы роста, векторы и параметры трендов продажи, цен и товарных запасов, инвестиций и прибыли.

5. Колеблемость, устойчивость и цикличность рынка, показатели:

5.1. коэффициенты вариации продажи, цен и товарных запасов во времени и в пространстве (экономическом и географическом);

5.2. параметры моделей сезонности развития и цикличности развития рынка.

6. Региональные различия состояния и развития рынка, показатели:

6.1. региональная вариация соотношения спроса и предложения и других пропорций рынка;

6.2. региональная вариация уровня спроса (в расчете на душу населения);

6.3. региональная вариация темпов динамики основных параметров развития рынка.

7. Деловая активность, показатели:

7.1. портфель заказов, его состав, заполненность и динамика;

7.2. число, размер, частота и динамика сделок;

7.3. степень загруженности производственных (торговых) мощностей.

8. Коммерческий (рыночный) риск, показатели:

8.1. инвестиционный риск;

8.2. риск принятия маркетинговых решений;

8.3. риск случайных рыночных колебаний.

9. Масштаб (размер) рынка, уровень монополизации и конкуренции, показатели:

9.1. число фирм, выступающих на рынке каждого товара, их распределение по формам собственности, организационным формам и специализации;

9.2. общий объем реализации товаров (продуктов и услуг) на рынке и распределение фирм по размеру (объему сбыта и продажи);

9.3. уровень приватизации: число и доля приватизированных предприятий, их организационные формы, их доля в общем объеме рынка;

9.4. раздел рынка (группировка фирм по доле, занятой ими в общем объеме сбыта и продажи);

9.5. доля малых, средних и крупных фирм в общем объеме рынка.

### **Виды маркетинговых исследований**

Различают *три вида маркетинговых исследований: зондажное, описательное и эксперимент*. На рис.1 приведена схема взаимосвязей между тремя видами исследования, из которой видно, что маркетинговые исследования проводятся в последовательности: зондажное – описательное – эксперимент.

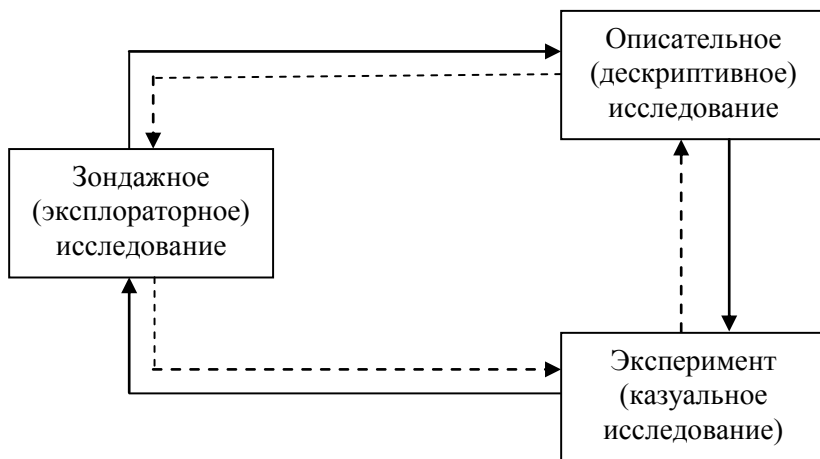


Рис. 1. Виды маркетинговых исследований

**Зондажное** или эксплораторное исследование – это поиск идей и гипотез, понимание рыночной ситуации, конкретизация неоднозначно определенных проблем. Для этого осуществляется изучение печатных материалов, опрос квалифицированных специалистов, проведение группового интервью или фокус-групп, ведется наблюдение за рынком и покупателями.

**Описательные** или дескриптивные исследования проводятся, когда проблема ясна и установлены главные цели анализа. Как правило, используется опрос покупателей, посредников, специалистов с целью получения информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, степени их удовлетворенности, для замеров

прочности положения предприятия и качества отдельных товаров среди потребителей.

Эксперимент или казуальное исследование проводится, когда требуется выявить причинно-следственные связи, представить доказательства при принятии конкретного маркетингового решения. Различают два вида экспериментов – лабораторный (это изучение, в ходе которого исследователь создает ситуацию с определенными условиями) и в полевых условиях (это исследование, которое проводится в реальных условиях). В обоих случаях исследователь манипулирует одной или несколькими переменными и осуществляет контроль за состоянием объекта исследования, что в результате позволяет установить причинно-следственную связь. В настоящее время широко распространены тест-маркетинг и электронный тест-рынок.

### ***Комплексное исследование рынка***

Авторы [3,5,12,22] выделяют следующие наиболее типичные ***направления комплексного анализа рынка.***

***Изучение товара:*** новизна и конкурентоспособность по сравнению с товарами конкурентов; соответствие требованиям местного законодательства, существующих правил и обычаев; способность удовлетворить нынешние и перспективные потребности потенциальных покупателей; необходимость модификации в соответствии с выявленными требованиями покупателей, правительственных актов и т.д.

***Изучение рынка как такового:*** географическое положение; импортная емкость и возможная доля товара предприятия при самом благоприятном и самом неблагоприятном стечении обстоятельств; товарная и фирменная структуры; острота конкуренции; конъюнктура и ее прогноз на 6 - 18 месяцев; тенденции развития на ближайшие 5, 10, 15 лет (долгосрочные прогнозы).

***Изучение покупателей:*** возможные покупатели предлагаемого для экспорта товара (3 – 4 основные характеристики покупателей); типичные способы использования предлагаемого товара, характерные для этих покупателей; побудительные мотивы, заставляющие приобретать товары данного рода; факторы, формирующие покупательские предпочтения и влияющие на их рыночное поведение; возможность выделения более или менее однотипных групп (сегментация) покупателей по потребностям,



побудительным мотивам и т. д., оценка численного состава такого сегмента; обычный способ совершения покупки потребителями данного сегмента; потребности, неудовлетворенные товарами данного вида (нашими и конкурентов); влияние НТР на развитие потребностей актуальных и потенциальных покупателей.

**Изучение конкурентов:** основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка (3 – 4 фирмы); наиболее динамично развивающие свою деятельность на этом рынке (2 – 3 фирмы); торговые марки (знаки) товаров конкурентов; особенности товаров конкурентов, по которым их предпочитают покупатели; упаковка товаров конкурентов (вид, характерные особенности); формы и методы сбытовой деятельности; ценовая политика; ФОССТИС (основные мероприятия); используемые каналы товародвижения и сбыта; НИОКР (основные направления, объем расходов, известные ученые в штате фирмы); официальные данные о прибылях и убытках; число работающих в материнских и дочерних компаниях (отделениях); предварительные объявления о новых товарах; оценочные статьи в местной и международной прессе; покупка и продажа дочерних предприятий (фирм).

**Изучение правовых аспектов торговли на данном рынке:** правовые нормы, которые следует соблюдать; учреждения в данной стране, которые могут помочь в случае затруднений.

Комплексный анализ рынка представляет собой подробный отчет (обзор) объемом 40 – 50 страниц с необходимыми приложениями и иллюстративными материалами. Завершается комплексный анализ рынка определенного товара кратким резюме, содержащим выводы и предложения составителей отчета для ориентации высшего руководства предприятия.

### ***Исследование поведения потребителей***

Важнейшим направлением маркетинговых исследований является изучение покупателей, выявление мотивов приобретения товаров и услуг, анализ их покупательского поведения. ***Поведение потребителей*** – это действия, непосредственно связанные с принятием решений, получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами. При изучении поведения потребителей учитывают четыре исходных положения [18]:

- потребитель независим;
- мотивация и поведение потребителя постигается с помощью исследований;

- поведение потребителей поддается воздействию;
- потребительское поведение социально законо.

Следует различать нужду человека в чем-то, потребность и спрос. **Нужда** – это чувство, испытываемое человеком в отсутствии или недостатке чего-то (в пище, одежде, тепле, безопасности, духовном развитии, передвижении, информации и др.). **Потребность** – это нужда, принявшая специфическую форму, конкретные очертания в соответствии с культурой и особенностями личности человека. Она выражается в предметах и услугах, удовлетворяющих нужду способом, свойственным данному обществу. Потребность в конкретном количестве определенного назначения товара, обеспеченная денежными средствами, называется **платежеспособной потребностью** или **спросом**.

На формирование и развитие потребностей, ее структуры влияют ряд факторов, в том числе национальные, исторические, географические, возрастные, групповые и др.

**Классификация потребностей** приводится по различным признакам:

а) по месту в иерархии (по А. Маслоу) – физиологические (голод, жажда), самосохранения (безопасность, защищенность), социальные (чувство духовной близости, любовь), уважения (самоуважение, признание, статус), самоутверждения (саморазвитие и самореализация);

б) с точки зрения исторического места – прошлое, настоящее, будущее;

в) по уровню удовлетворения – полностью и частично удовлетворенные, неудовлетворенные;

г) по степени сопряженности – слабо сопряженные, сопряженные и сильно сопряженные;

д) по природе возникновения – основные, вторичные, косвенные;

е) по способу удовлетворения – одним товаром, взаимодополняющими и взаимозаменяющими товарами и т.п.

Исследование потребностей позволяет, во-первых, понять причины их возникновения, существования, изменения и удовлетворения, во-вторых, выявить их структуру и взаимосвязи, в-третьих, определить место и перспективы, а также коммерческие возможности их удовлетворения.

Изучение мотивации и поведения потребителей осуществляется путем моделирования.

На покупательское поведение потребителей оказывают постоянное влияние большое количество **факторов**, в том числе [17]:

а) экономические – величина и распределение национального дохода, денежные доходы населения, объем и состав товарного предложения, уровень цен, степень обеспеченности населения отдельными продуктами и т.д.;

б) социальные – социальная структура общества, распределительная политика, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т.п.;

в) демографические – численность населения и его состав, количество семей, соотношение между городским и сельским населением и др.;

г) природно-климатические;

д) национально-исторические – традиции, обычаи, условия быта;

е) психологические – стиль жизни, общественный статус, убеждения и установки.

При изучении **мотивов**, побуждающих покупателей совершать покупки, используют теории мотивации А. Маслоу, З. Фрейда, экономические теории – теорию предельной полезности и теорию эластичности потребления и спроса, теорию рационального потребления. Например, Д.Шварц выделяет **рациональные мотивы** человека (мотивы выгоды, снижения риска, удобства, качества, гарантированного обслуживания) и **эмоциональные мотивы** (мотивы признания, личной власти и влияния, свободы, познания, следования моде).

В соответствии с результатами социального опроса по 13 промышленным городам [10] были установлены примерные **наборы мотиваций** при выборе различных групп товаров. Так, для товаров длительного пользования в набор мотиваций (по приоритету) вошли: уровень потребительских свойств, дизайн, популярность марки (модели), цена, уровень надежности, габариты, устройство размещения в жилых и производственных помещениях, вес, уровень энергопотребления и безопасность. В перечень основных мотиваций (по приоритету) при выборе товаров текстильной и легкой промышленности вошли фасон, соответствие моде, цвет, качество материала (ткани), качество пошива, соответствие особенностям

фигуры, состав сырья, качество фурнитуры (отделки), цена, размер партии.

Различают следующие виды моделей покупательского поведения [9]:

а) экономическая модель основана на положении, что при принятии решения о покупке покупатель исходит из представления о полезности и выгодности товаров. Основными факторами экономической модели являются уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т.п.;

б) социологическая модель базируется на положении, что основную роль в покупательском поведении играет окружающая среда человека. Основными факторами социологической модели являются культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы;

в) психологическая модель строится на учете влияния на покупательское поведение следующих факторов: тип личности, самомнение, восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установки и убеждения.

При моделировании поведения потребителя следует учитывать, что *процесс принятия решения о приобретении товара* осуществляется в несколько этапов: осознание нужды и потребности в товаре или услуге (осознание проблемы); поиск информации, оценка вариантов, принятие решения о покупке, реакция на покупку.

В большинстве стран мира ведется большая работа по защите прав потребителей. В 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН утвердила «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», в настоящее время действует Международная организация союза потребителей. Защита основных прав потребителей в нашей стране обеспечивается Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» (принят 7 февраля 1992 г.). В России образована Федерация обществ потребителей.

В настоящее время в мировой практике приняты «Семь прав потребителей»:

- 1) право выбрать товар;
- 2) право на безопасность товара и их функционирование в полном соответствии с предложением продавца (производителя);
- 3) право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п.;

4) право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;

5) право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов;

6) право на получение просветительского просвещения;

7) право на здоровую окружающую среду.

### *Контрольные вопросы*

1. Что такое маркетинговые исследования, их направления и предмет?

2. Что включает в себя «комплексное исследование рынка»?

## **1.2 Методы маркетинговых исследований**

Рынок сбыта является базовой категорией маркетинга, что предопределяет первоочередность решения двух задач:

1. определение емкости рынка;

2. сегментация рынка.

### *Определение емкости рынка*

**Емкостью рынка** называют объем реализуемого на нем товара или услуг в течение определенного периода времени, например одного года.

Емкость рынка определяется по отдельным товарам и может выражаться в натуральных, стоимостных и относительных величинах.

При исследовании рынка изучают как фактическую емкость рынка за предыдущие периоды, так и определяют прогноз спроса на товар на различные периоды времени (долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный).

Потенциальная емкость представляет собой максимально возможный объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные потребители приобретают товар, исходя из максимально возможного уровня его потребления.

Реальная емкость (в дальнейшем – емкость) оценивается как достижимый фактический или прогнозный объем продаж анализируемого товара.

Для корректного расчета емкости важно зафиксировать продуктовые, пространственные и временные характеристики исследуемого рынка. Иначе говоря, нужно точно определить:

а) характеристики анализируемого товара, чтобы однозначно выделить из всего товарного предложения необходимую товарную позицию;

б) календарный период времени, для которого оценивается емкость (обычно, это 1 календарный или финансовый год, реже – квартал);

в) географические границы оцениваемого рынка.

Для расчета емкости могут быть предложены следующие методы:

1) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик. Этот подход требует относительно небольших финансовых затрат, немного времени и, как правило, может быть реализован в ходе кабинетных исследований. В расчет принимаются общий объем производства продукции (Пр), величины экспорта продукции государством и негосударственными торговыми организациями (Эг, Энг), государственный и негосударственный импорт (Имг, Имнг), данные об остатках продукции на начало и конец анализируемого периода на складах торговых организаций ( $O_m^H$ ,  $O_m^K$ ), а также изменение государственных запасов за тот же период ( $Z_2^H$ ,  $Z_2^K$ ). На основе перечисленных данных, рассчитывается суммарная емкость анализируемого рынка (Е), которая будет равна:

$$E = \text{Пр} - (\text{Эг} + \text{Энг}) + (\text{Имг} + \text{Имнг}) + (O_m^H - O_m^K) + (Z_2^H - Z_2^K)$$

2) Определение емкости рынка на основе норм потребления. Метод используется, как правило, для продовольственных товаров и сырья и расходных материалов. В случае с продовольственными товарами статистической основой для расчетов служат годовые нормы потребления товара на одного жителя (Н) и общая численность населения (Ч общ):

$$E = Н \cdot Ч \text{ общ}$$

Для повышения точности при определении нормы потребления, население обычно подразделяется на несколько групп: по интенсивности потребления; возрастным группам; территории проживания или иному, важному для исследователя, признаку. И затем, для каждой из групп определяются (рассчитываются) искомые нормы. При таком подходе, формула для расчета емкости рынка имеет более точный вид:

$$E = \sum H_i \cdot \mathcal{C}_i, I = 1, \dots, k,$$

где  $H_i$  – годовая норма потребления товара одним представителем из  $i$ -й группы домохозяйств;

$\mathcal{C}_i$  - численность населения в  $i$ -й группе;

$K$  – общее количество групп домохозяйств, представляющих исследуемое население.

В этих условиях для оценки емкости рынка проводят специальные полевые исследования. Их цель состоит в определении трех величин:

- общего количества потенциальных пользователей товара в каждой выделенной группе ( $\mathcal{C}_i^p$ );

- доли реальных покупателей среди потенциальных пользователей ( $\mathcal{D}_i^p$ );

- месячной нормы потребления на одного реального покупателя ( $H_i$ ).

Расчет годовой емкости производится по модифицированной формуле:

$$E = 12 \sum \mathcal{C}_i^p \cdot \mathcal{D}_i^p \cdot H_i, I = 1, \dots, k$$

3) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товара – метод используется для потребительских быстрорасходуемых товаров, приобретаемых систематически. Информационной базой для расчетов, помимо количества потенциальных потребителей, являются объем потребления при одном обращении (использования) в месяц ( $T_i$ ). Расчет производится по формуле:

$$E = 12 \sum \mathcal{C}_i^p \cdot \mathcal{D}_i^p \cdot C \cdot T_i, i = 1, \dots, k.$$

4) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж. Метод используется для потребительских товаров длительного пользования. В соответствии с логикой построения расчетов всех потребителей товара разделяют на тех, кто впервые приобретает данную продукцию (они формируют рынок первичных продаж – E перв), кто повторно покупает товар на замену старого (повторные или вторичные продажи – E повт), и тех, кто приобретает второй, третий и т.д. экземпляры товара дополнительно к уже имеющемуся (дополнительные продажи – E доп). Исходя из этого, общий объем реализации можно представить в виде трех слагаемых:

$$E = E \text{ перв} + E \text{ повт} + E \text{ доп}$$

5) Определение емкости рынка на основе коэффициентов приведения объемов продаж. Компании, имеющие большой опыт продаж в отдельных регионах страны, могут использовать этот опыт при определении емкости других региональных рынков. Для этого необходимо с большой точностью знать реальный объем реализации интересующей продукции на одном из региональных рынков и основные факторы, определяющие продажи. Формула для расчета имеет следующий вид:

$$E = E_0 \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot \dots \cdot K_n,$$

где E – рассчитываемая (неизвестная) емкость регионального рынка;

$E_0$  - известная емкость одного из аналогичных рынков;

$K_1, K_2, \dots, K_n$  - коэффициенты приведения продаж.

С точки зрения оценки потенциала рынка и прогнозирования спроса, наиболее результативны панельные исследования, которые позволяют осуществить мониторинг рынка и одновременно получать оперативную информацию о текущем состоянии рынка.

Панель – это вид непрерывной выборки. Панель представляет собой группу людей или предприятий, специально отобранных для проведения исследования. Суть панельного исследования состоит в



том, чтобы регулярно получать в течение некоторого периода времени информацию от каждого из членов панели.

Для расчета емкости рынка на основании информации, например, панели продавцов, требуются следующие данные: общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией ( $K_{общ}$ ); количество розничных магазинов, входящих в панель ( $K_n$ ); период, за который собираются данные по панели ( $t$ , мес); остатки продукции на складах каждого магазина на начало и конец исследуемого периода ( $O_i^n, O_i^k$ ) и объем продаж за этот же период ( $\Pi_i$ ).

Формула расчета имеет вид:

$$E = \frac{\sum (O_i^n - O_i^k)}{K_n} + \Pi_i \cdot K_{общ}, \text{ где } i = 1, \dots, k.$$

### **Методы маркетинговых исследований**

Для определения емкости рынка и ожидаемого спроса на товары и услуги могут использоваться следующие подходы.

1. Емкость рынка страны по отдельному товару на **основе данных промышленной и внешнейторговой статистики** рассчитывают по формуле

$$C = P + R - E + I + D - M - E_0 + I_0, \quad (1)$$

где  $P$  – национальное производство данного товара;

$R$  – остаток товарных запасов на складах предприятий изготовителей в данной стране;

$E$  – экспорт;

$I$  – импорт;

$D$  – снижение ( $M$  – увеличение) запасов товаров у продавцов и потребителей товаров в данной стране;

$E_0$  – косвенный экспорт;

$I_0$  – косвенный импорт;

2. При **экспертно – статистическом** подходе емкость рынка определяется по формуле:

$$E_p = E'_p \pm K \cdot C_0, \quad (2)$$

где  $E'_p$  – ожидаемое значение спроса на товар (услугу) с учетом оценки экспертов;

$$E'_p = \frac{O + 4НВ + П}{6}, \quad (3)$$

где O – оптимистический прогноз эксперта;

НВ – наиболее вероятный прогноз;

П – пессимистический прогноз эксперта.

Величина стандартного отклонения ( $C_o$ ) рассчитывается по формуле:

$$C_o = \frac{O - П}{6}. \quad (4)$$

Коэффициент K ( $K = 1,2, \dots$ ) позволяет регулировать точность прогноза.

3. Оценка текущего спроса с помощью **метода ценных подстановок** (показана на примере спроса на квас).

Спрос на квас	=	<table border="1"> <tr><td>Численность населения в возрасте старше 10 лет</td></tr> </table>	Численность населения в возрасте старше 10 лет	x	<table border="1"> <tr><td>Доход на душу населения</td></tr> </table>	Доход на душу населения	x	<table border="1"> <tr><td>Доля средств, расходуемых на напитки</td></tr> </table>	Доля средств, расходуемых на напитки	x	<table border="1"> <tr><td>Доля расходов на прохладительные напитки</td></tr> </table>	Доля расходов на прохладительные напитки	x	<table border="1"> <tr><td>Ожидаемая доля расходов на квас</td></tr> </table>	Ожидаемая доля расходов на квас
Численность населения в возрасте старше 10 лет															
Доход на душу населения															
Доля средств, расходуемых на напитки															
Доля расходов на прохладительные напитки															
Ожидаемая доля расходов на квас															

4. При **долевом подходе** спрос на товары предприятия можно определять по формуле

$$E = a \cdot b \cdot c \cdot d, \quad (5)$$

где a – общее количество продаваемых на сегменте рынка изделий (в регионе, стране);

b – доля рынка изделий, соответствующих продукции предприятия по какому-то фактору (техническому параметру,

цене), для которого у предприятия имеются сравнительные преимущества перед конкурентами;

с – доля изделий, реализованных по какому-то каналу сбыта, предпочтительному для предприятия (специализированные магазины, универмаги, почта, магазины, торгующие по сниженным ценам, коммивояжеры, др.);

d – доля, которую предприятие будет стремиться отвоевать на данном сегменте рынка.

5. Прогнозирование емкости рынка товаров, основанное на *комплексном использовании нормативных методов, анкетных опросов и экстраполяционных математических методов*, предусматривает учет ряда факторов, в том числе:

– обеспеченность населения данным продуктом в предыдущем году;

– число семей (людей) на рынке, коэффициент их роста;

– норматив обеспеченности данным продуктом;

– темпы роста обеспеченности данным продуктом;

– прирост потребности (прирост первоначальной потребности и прирост на замену).

При этом определяется внутригрупповая структура потребления по отдельным видам, маркам товара в общем объеме потребности и продаж.

Норматив потребности в товаре в t-м году ( $V_t$ ) можно определить по формуле:

$$V_t = V_0 \cdot A_1 \cdot A_2 \cdot \dots \cdot A_n, \quad (6)$$

где  $V_0$  – норматив потребности в базисном году;

$A_1 \cdot A_2 \cdot \dots \cdot A_n$  – коэффициенты, учитывающие влияние различных факторов на норматив.

Расчет емкости рынка j-го товара производственного потребления базируется на нормативах производственного потребления (использования сырья, материалов, оборудования на единицу i-го изготавливаемого изделия). В ходе расчета необходимо делать поправки на технологические преобразования (экономия материалов, использование ресурсов заменителей и т.п.), которые приводят к изменению нормативов [26]:

$$E_{\text{пр.}} = \sum_i^n (N_i \cdot Q_i \cdot W_i \cdot K_{\text{нтп}}) - \Delta Z_j - \Pi_j - C, \quad (7)$$

где  $E_{\text{пр.}}$  – емкость рынка  $i$ -го товара производственного назначения;

$N_i$  – число производственных или иных предприятий, потребляющих (использующих)  $i$ -й товар производственного назначения;

$Q_i$  – количество изготавливаемых  $i$ -х изделий (объем деятельности), для которого необходим  $j$ -й товар;

$W_i$  – норматив удельного расхода  $j$ -го товара на изготовление  $i$ -й единицы изделия;

$K_{\text{нтп}}$  – коэффициент поправки на технологические изменения;

$\Delta Z_j$  – средний размер изменения товарных запасов  $j$ -го товара;

$\Pi_i$  – потери  $j$ -го товара в пределах норматива;

$C$  – часть рынка, приходящаяся на долю конкурента, в том числе импортера.

Расчет емкости потребительского рынка следует дифференцировать по каждой социальной или возрастной группе населения (или в их сочетании). Развернутая формула емкости потребительского рынка приведена ниже [26]:

$$E_{\text{потреб.}} = \sum_i^n [(S_i \cdot \Pi_i \cdot [T_{\text{пр.цен.}} \cdot \mathcal{E}_{\text{ир}}] \cdot [T_{\text{пр.дохода}} \cdot \mathcal{E}_{\text{ид}}]) + D_{\text{стимм.}} - (H - И_{\text{ф}} - И_{\text{м}})] - A - C, \quad (8)$$

где  $E_{\text{потреб.}}$  – емкость потребительского рынка;

$S_i$  – численность потребителей  $i$ -й социальной или возрастной группы;

$n_i$  – потребление на душу в  $i$ -й группе потребителей в базисном периоде;

$T_{\text{пр.цен.}}$  и  $T_{\text{пр.дохода}}$  – темпы прироста, соответственно цен и дохода;

$\mathcal{E}_{\text{ир}}$  – эластичность спроса  $i$ -й группы населения от изменения цен;

$\mathcal{E}_{ид}$  – эластичность спроса  $i$ -й группы населения от изменения дохода;

$D_{стим.}$  – искусственно стимулированный прирост спроса, в частности за счет продажи товаров в рассрочку;

$H$  – насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей);

$I_{ф}$  и  $I_{м}$  – износ товара, соответственно физический и моральный;

$A$  – альтернативные нерыночные формы потребления (например потребление продуктов собственного производства), а также потребление товаров-заменителей;

$C$  – часть рынка, захваченная конкурентами, в том числе импортерами;

$n$  – число  $i$ -х групп потребителей.

Для изделий массового использования перспективным методом определения емкости рынка является статистико-экстраполяционный метод.

Применение эвристического подхода к оценке доли рынка и возможного объема продаж обусловлено быстротой получения результатов, отсутствием достоверной и своевременной информации об объемах продаж конкурентов за предшествующий период времени.

Формирование экспертных оценок доли рынка при внутреннем или внешнем экспертном прогнозировании осуществляется путем непосредственной обработки и анализа суждений экспертов, в качестве которых могут выступать сотрудники маркетинговых подразделений, организаций, розничных магазинов, а также привлекаемые со стороны работники консалтинговых фирм, маркетинговых центров, специалисты в области маркетинга и т.д. В зависимости от способа сбора мнений экспертов и выведения конечного результата используются следующие методы:

- Метод средней оценки по индивидуальным экспертным мнениям. Заключается в выведении простого или взвешенного среднего арифметического из всех оценок, полученных в результате однократного опроса экспертов. С целью повышения точности получаемых прогнозов в рамках данного метода, средняя арифметическая величина прогнозируемой экспертами доли рынка может быть определена на основе обобщения не одного, а трех мнений экспертов: оптимистического ( $o$ ), пессимистического ( $p$ ) и

наиболее вероятного ( $v$ ), которые объединяются в итоговую оценку ( $f$ ), высказанную отдельным экспертом посредством следующих выражений:

$$f = \frac{(o+p+v)}{3} ; \quad f = \frac{(o+p+4v)}{6} ; \quad f = \frac{(o+p+12v)}{14} .$$

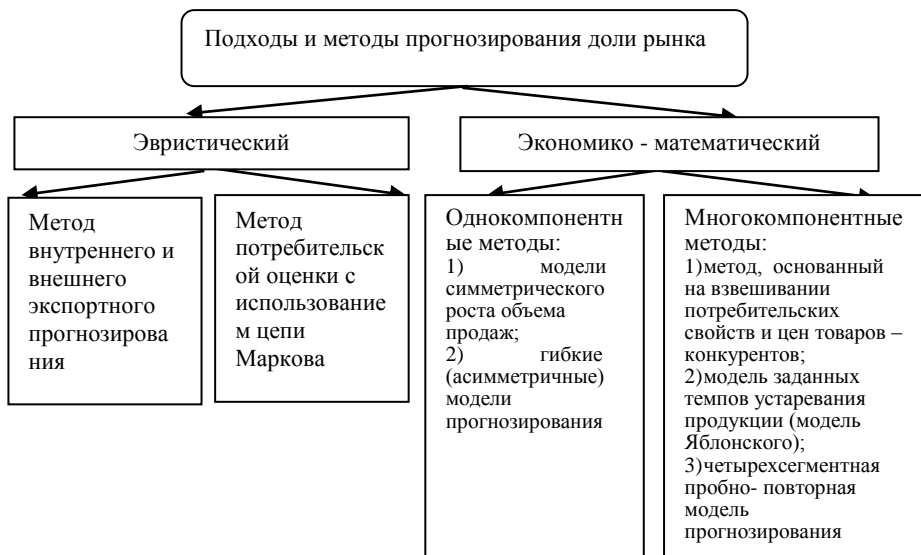


Рис.1 – Подходы и методы прогнозирования доли рынка

1. Метод комиссии, заключающийся в формировании в ходе обсуждения группой экспертов единого согласованного решения относительно предполагаемой доли рынка, занимаемой определенной продукцией.

2. Метод Дельфи – многоэтапный метод, предусматривающий первоначальное изолированное вынесение экспертами своих суждений и дальнейшую, многократную их корректировку на базе ознакомления каждого эксперта с суждениями других экспертов до тех пор, пока величина разброса оценок будет находиться в рамках заранее устанавливаемого желаемого интервала варьирования оценок.

## **Понятие и виды сегментации рынка**

**Сегментация** – это процесс разбивки потребителей на группы (сегменты) на основе различий в нуждах, характеристиках, поведении.

Сегмент рынка состоит из группы потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и комплекс маркетинга.

**Выделяют следующие виды сегментации рынка:**

1) сегментация по потребителям (по их демографическим, географическим, психографическим и поведенческим признакам).

2) сегментация по параметрам продукции (либо по одному, либо по нескольким параметрам, характеристикам, потребительским свойствам товара).

3) сегментация по основным конкурентам.

Маркетологи различают:

- макросегментацию, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т.д.;

- микросегментацию, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);

- сегментацию вглубь, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;

- сегментацию вширь, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;

- предварительную сегментацию – начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;

- окончательную сегментацию – завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

Различают критерии и признаки сегментации. **Критерий** – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента, а **признак** – это способ выделения данного сегмента на рынке.

### ***К критериям сегментации относятся:***

- 1) количественные параметры сегмента (емкость, количество потенциальных потребителей, площадь сегмента и т. д.);
- 2) доступность сегмента (каналы сбыта, их мощность, надежность поставок);
- 3) существенность сегмента, т. е. устойчивость его положения;
- 4) прибыльность сегмента;
- 5) совместимость сегмента с основными конкурентами;
- 6) защищенность сегмента;
- 7) эффективность работы.

Наиболее перспективным считают сегмент, в котором находятся 20 % покупателей, приобретающих 80 % предлагаемого товара.

Правильно проведенная сегментация позволяет, во-первых, максимально удовлетворить запросы потребителей в различных товарах, а во-вторых, рационализировать затраты предприятия на производство и реализацию товаров.

Процесс сегментации включает несколько этапов (рис.2).

### ***Особенности сегментации потребительского рынка***

Покупатели товаров индивидуального потребления являются сложным объектом сегментации. ***При сегментации потребительских рынков рекомендуется использовать следующие признаки сегментации*** [14].

1. ***Географические признаки*** (часть света, страна, регион, природно-климатическая зона, город, район, село), позволяющие учитывать географические особенности спроса на продукцию, расположение, численность и плотность населения, транспортную сеть, структуру коммерческой деятельности, динамику развития региона, уровень инфляции, юридические ограничения.



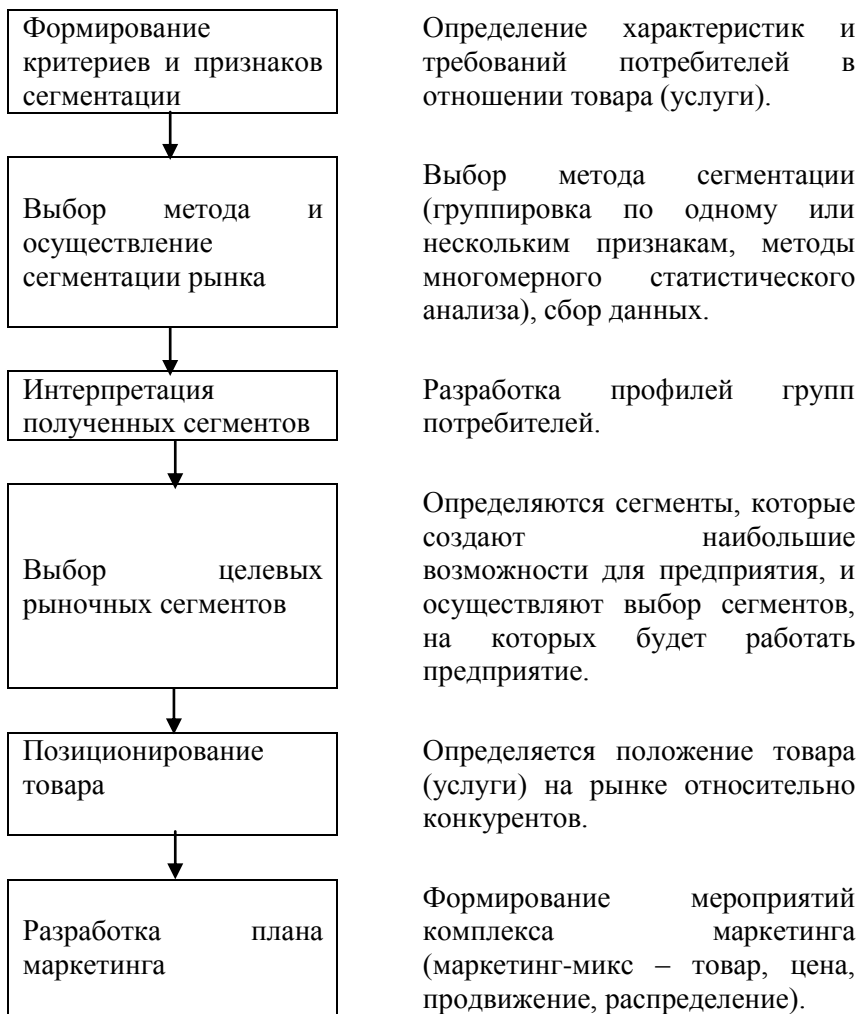


Рис. 2. Процесс сегментации рынка

2. **Демографические признаки**, учитывающие персональные (демографические) характеристики покупателей, в том числе:

1) по возрасту (моложе 6 лет, 6 – 11, 12 – 19, 20 – 34, 35 – 49, 50 – 64, старше 65 лет или дети, подростки, взрослые, пожилые люди);

2) по полу – мужской, женский;

3) по уровню образования – начальное, неполное среднее, среднее, среднеспециальное, неполное высшее, высшее;

4) по семейному положению и размеру семьи;

5) по уровню доходов;

6) по роду занятий – люди умственного труда, управляющие, технические специалисты, должностные лица, руководители среднего звена, рабочие, предприниматели, фермеры, пенсионеры, студенты, домохозяйки, безработные и др.;

7) по национальности и расе;

8) по этапам жизненного цикла семьи и др.

**3. Психографические признаки**, позволяющие осуществить разбивку покупателей на группы:

1) по принадлежности к общественному классу;

2) по образу (стилю) жизни – традиционалисты, жизнелюбы, эстеты;

3) по характеристике личности – увлекающаяся натура, любитель поступать как все, авторитарная натура, честолюбивая натура;

4) по отношению к новшествам – суперноватор, новатор, ранее большинство (обычные покупатели), позднее большинство (консерваторы), суперконсерваторы;

**4. Поведенческие признаки:**

1) по искомым выгодам – качество, престиж, экономия, сервис;

2) по степени готовности покупателя к восприятию товара – неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий приобрести;

3) по степени приверженности торговой марке – низкая, средняя, сильная, абсолютная;

4) по реакции на товар – восторженная, положительная, безразличная, отрицательная, враждебная;

5) по интенсивности потребления – слабый, умеренный, активный;

6) по статусу пользователя – не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный, новичок, регулярный.

На рис. 3 представлена сегментация потребительского рынка по психографическим признакам.

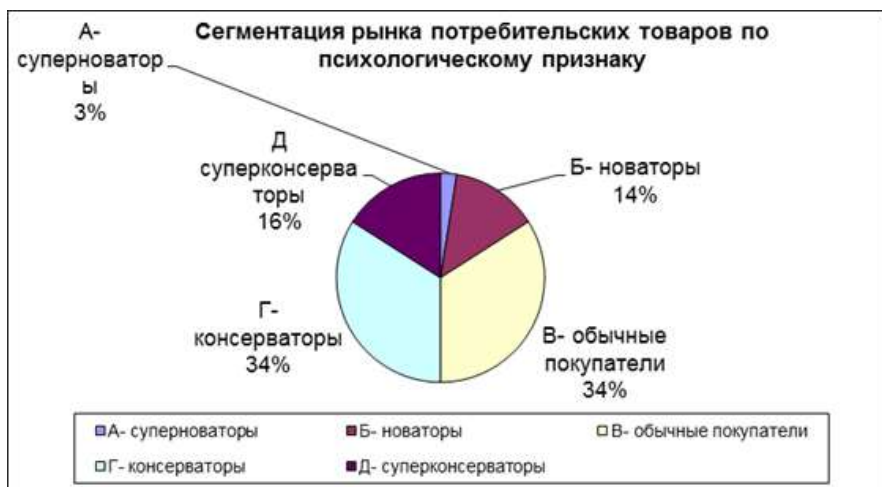


Рис. 3. Сегментация рынка по психографическим признакам

### *Сегментация рынка средств производства*

Предприятия и организации представляют собой огромный рынок сырья, комплектующих изделий, приборов, различного вида устройств и оборудования, транспортных средств, деловых услуг и т. д.

***Рынок товаров производственного назначения имеет свои особенности:***

1) предприятия (организации) приобретают товары и услуги с целью получения прибыли, повышения качества производимой продукции, сокращения издержек, улучшения условий труда и т. п.;

2) спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления, часто резко меняется, особенно на новое оборудование;

3) спрос на товары промышленного назначения, как правило, неэластичен, так как изменение цен не влечет за собой сильные колебания общего спроса;

4) в процессе принятия решения о закупке принимают участие специалисты разного профиля (технические эксперты, менеджеры, экономисты, юристы). Часто создаются закупочные комиссии. Закупочные комиссии или агенты по закупкам, как правило, следуют официальным установкам, лимитам и другим

требованиям предприятия, обычно запрашивают оферты, требуют заключения договоров купли-продажи;

5) покупателей на рынке меньше, но они более крупные и часто сконцентрированы географически.

Процесс покупки товаров производственного назначения показан на рис.4.

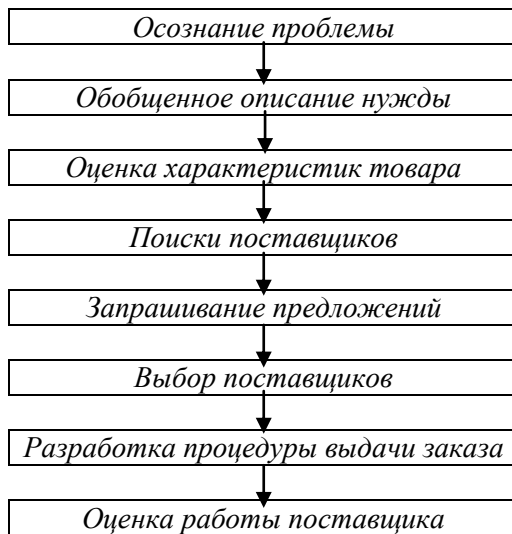


Рис. 4. Процесс приобретения товаров производственного назначения

**Выделяют следующие признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.**

**1. Производственно-экономические признаки:**

1) отрасль, к которой относится предприятие-потребитель;  
2) технологический процесс, применяемый на предприятии (технология является, в основном, решающим фактором при выборе поставщика);

3) размер предприятия;

4) экономический регион, к которому относится потребитель;

5) возможность повышения прибыльности на единицу капиталовложений, экономии живого труда, материалов, энергии и т. п.

## **2. Специфика организации закупок, особенности запросов потребителей:**

1) особенности в области закупок средств производства (скорость, ритмичность, комплектность поставок, особые требования к параметрам продукции);

2) особенности платежа (условия оплаты, методы расчетов и др.);

3) формы взаимоотношений с поставщиком (на долгосрочной основе, разовые закупки и др.);

4) потребность в предпродажном и послепродажном сервисе.

## **3. Характеристика лиц, представляющих предприятие-потребителя (готовность к принятию технологически новых решений, полномочия, статус, тип личности и др.).**

Различают три вида закупок товаров промышленного назначения: закупка для решения новых производственных задач, повторная закупка без изменений и повторная закупка с изменениями (в технических характеристиках, ценах, условиях поставки и др.). Предприятие-покупатель, в свою очередь, для проведения коммерческих переговоров должно определить для себя технические характеристики товара, пределы цен, время и условия поставки, перечень сервисных услуг, условия платежа, размер заказа, приемлемых поставщиков.

## ***Анализ рыночных возможностей и разработка целевого рынка***

Каждое предприятие должно уметь выявлять и оценивать открывающиеся рыночные возможности. На предприятиях должна постоянно вестись работа по выявлению новых рынков, поиску новых рыночных возможностей. Для этого необходимо следить за изменениями на рынках, изучать техническую и периодическую литературу, участвовать в научно-технических конференциях, посещать специализированные выставки, изучать товары конкурентов и т. п.

Наиболее распространенным приемом является использование **сетки развития товара и рынка** (рис.5).

	Существующие товары	Новые товары
Существующие Рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка нового товара
Новые Рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация

Рис. 5. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

**Более глубокое проникновение на существующем рынке** с существующим товаром, то есть увеличение объема продаж без внесения каких-либо изменений в товар осуществляется за счет снижения прейскурантной цены, отработки рекламного сообщения и увеличения расходов на рекламу, распространения через большее число торговых точек, увеличения количества торговых посредников, более заметной выкладки товара в местах продажи, внедрения мероприятий по стимулированию сбыта, предоставления большего числа сервисных услуг и т. д.

**При расширении границ рынка** для существующих товаров ведут поиск новых географических рынков, новых демографических групп, выходят на рынки предприятий и организаций, международный рынок.

Предприятия-изготовители должны постоянно вести работу по **предложению новых товаров и услуг** существующим клиентам, для чего проводят модификацию товаров, проектируют и организуют производство новых товаров, осуществляют выпуск родственных и сопутствующих товаров.

**Диверсификация** – это предложение новых товаров на новых рынках. Предприятия открывают или приобретают производство новых товаров, не связанных с его ассортиментом и организуют реализацию на других рынках.

Каждая маркетинговая возможность должна быть проанализирована, во-первых, с точки зрения достижения целей предприятия (прибыль, объем продаж, доля рынка, имидж), во-вторых, с позиции наличия ресурсов у предприятия для ее реализации (наличие финансовых, трудовых и материальных

ресурсов, ноу-хау, производственных мощностей, возможностей системы распределения продукции, службы сервиса и т. д.).

По результатам оценки предприятие выбирает конкретные рыночные (маркетинговые) возможности, на которых оно может добиться конкурентного преимущества.

По результатам сегментации рынка и оценки маркетинговых возможностей предприятие должно выбрать целевой рынок (целевые сегменты) и разработать план маркетинга.

Возможны три метода удовлетворения целевого рынка: массовый маркетинг, концентрированный маркетинг и дифференцированный маркетинг (рис.6).

При стратегии *массового маркетинга* предприятие использует один тип товара, при этом считается, что потребители имеют сходные желания. Для рынка разрабатывается один базовый план маркетинга с главной целью максимизировать сбыт продукции одного вида, применяются методы массовой рекламы и распределения продукции. Стратегия массового маркетинга требует значительных затрат ресурсов и используется, в основном, крупными предприятиями.

При *концентрированном маркетинге* на рынке по результатам сегментации выделяется один хорошо определенный сегмент (группа потребителей), для которого разрабатывается специальный план маркетинга, учитывающий потребности этой группы потребителей. При данном методе максимизируется прибыль на единицу продукции, и предприятие при минимальных ресурсах получает достаточные конкурентные преимущества даже с крупными предприятиями на специализированном сегменте рынка.

При *дифференцированном маркетинге* проводится множественная сегментация рынка, на котором выделяют две и более хорошо определенных группы потребителей (сегментов). Для каждого сегмента разрабатывается специальный план маркетинга с разными марками или характеристиками товаров, своим динамизмом цен, различными мероприятиями по продвижению товаров и услуг, а также с отличиями в организации товародвижения и сбыта продукции, организации сервисных услуг. Несмотря на значительные затраты ресурсов, предприятие при данном способе охвата рынка достигает многих целей, в том числе максимизирует сбыт и прибыль, а также сводит риск при работе на данном рынке до минимума.

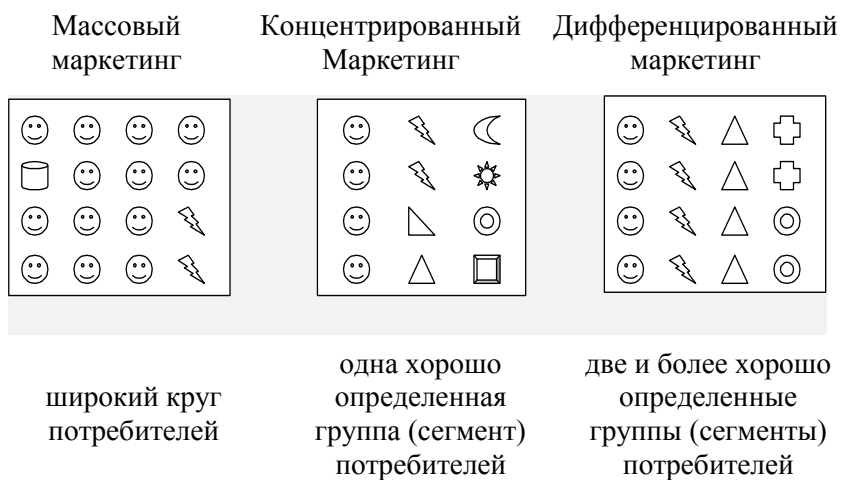


Рис. 6. Методы удовлетворения целевого рынка

На выбор стратегии охвата рынка оказывает влияние уровень ресурсов предприятия, а также на каком этапе «рыночного» цикла находится товар и другое.

После выбора одного или нескольких сегментов предприятие принимает решение о позиционировании своего товара в каждом из целевых сегментов. **Позиционирование товара на рынке** – это обеспечение товару желательного места на рынке и сознании целевых потребителей, это процесс обеспечения преимущественного положения товара на рынке. На позицию товара на рынке влияют непосредственно производитель и его имидж, качество товара, его цена, дизайн, скидки, перечень и качество сервисных услуг. Позиционирование может осуществляться:

- а) на основе потребительских признаков или преимуществ товара;
  - б) через определенные категории покупателей данного товара;
  - в) на основе устойчивых представлений;
  - г) на основе учета слабых сторон конкурентов и др.
- Ошибочными подходами к позиционированию являются:



а) поверхностное позиционирование – в результате которого компания, ее товары или товарные марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию;

б) однобокое позиционирование– при котором у потребителей создается слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках;

в) неоднозначное позиционирование – при котором у потребителей создается путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках;

г) спекулятивное позиционирование – попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок.

### *Контрольные вопросы*

1. Что такое сегментация рынка и с какой целью она проводится?

2. Дайте определение «критерий» и «признак» сегментации.

3. Перечислите основные критерии сегментации.

4. Перечислите основные признаки сегментации товаров индивидуального потребления и производственного назначения.

5. Каковы способы позиционирования товара в рыночном сегменте?

### 1.3 Организация маркетинговых исследований на предприятии

Для обеспечения результативности и эффективности маркетинговых исследований необходимо соблюдать ряд требований:

1) эти исследования должны носить комплексный и систематический характер;

2) при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности;

3) исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований, принятый Международной торговой палатой (МТП) и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ЕСОМАР);

4) маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы.

Традиционно *маркетинговое исследование* представляет собой *процесс*, состоящий из следующих *этапов*:

- определение проблемы и целей исследования;
- выбор вида исследования;
- выбор способа сбора информации и метода исследования;
- сбор вторичной информации;
- разработка плана составления выборки и непосредственно сбор первичных данных;
- анализ и интерпретация данных;
- разработка выводов и рекомендаций;
- предоставление отчета о результатах проведенного исследования.

На рис.7 представлена возможная схема проведения маркетингового исследования.

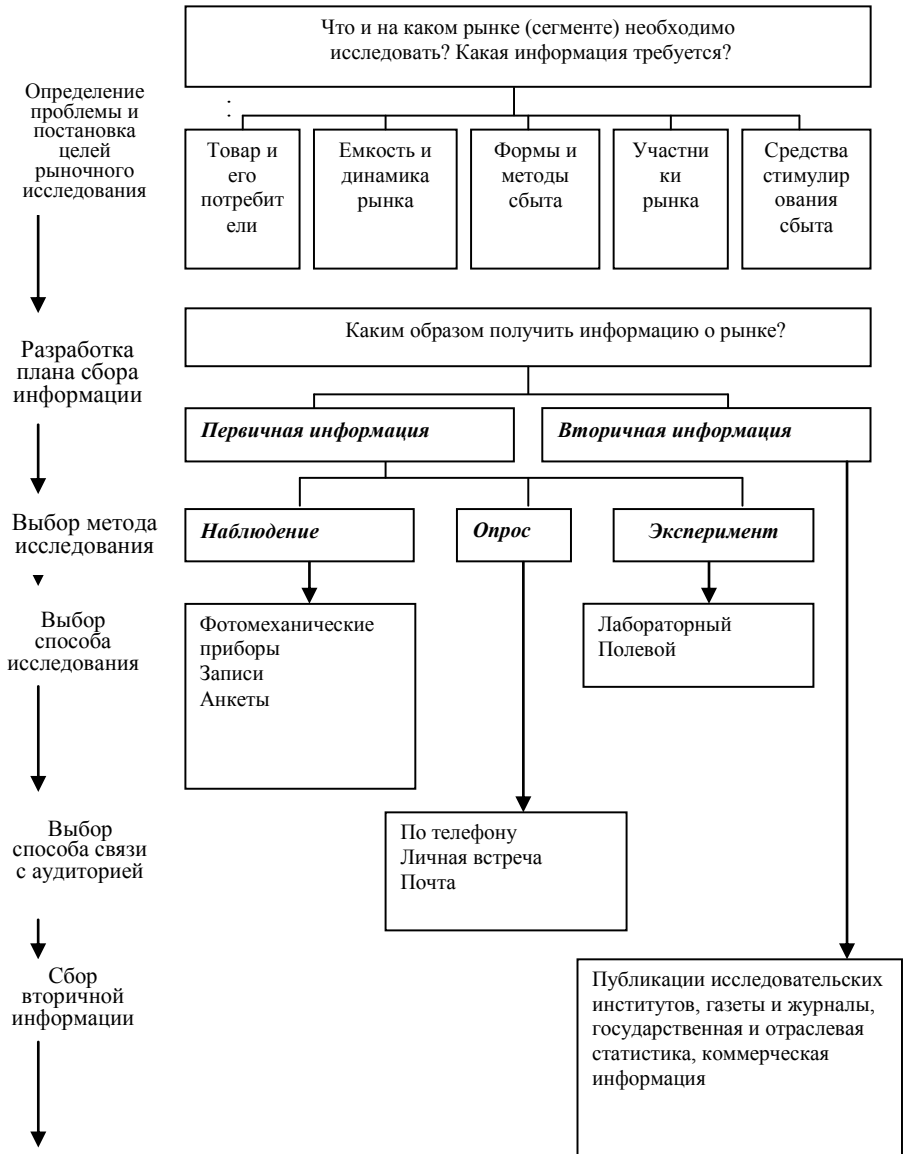


Рис.7. Схема проведения маркетингового исследования

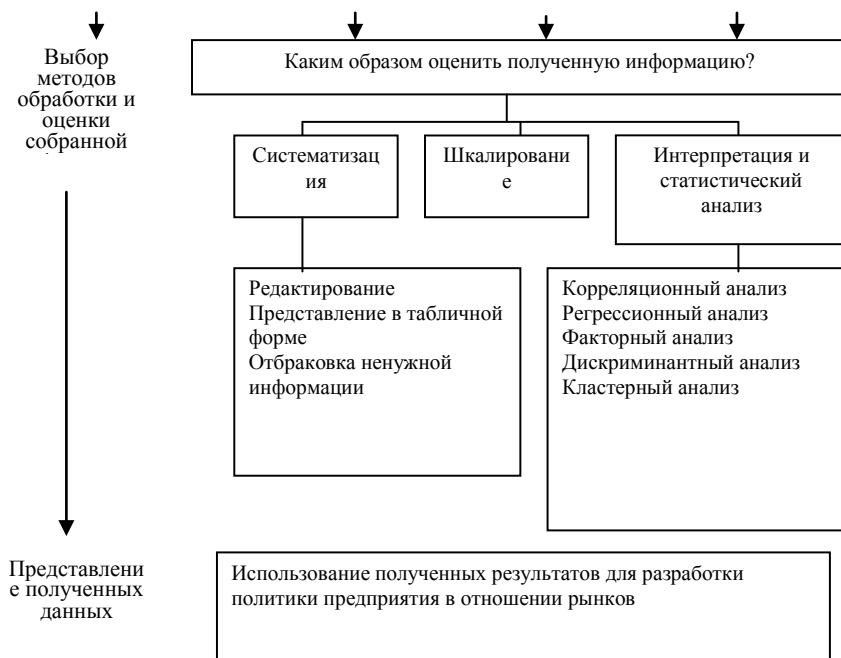


Рис. 7. Схема проведения маркетингового исследования (окончание)

При принятии решения о форме проведения маркетинговых исследований (самостоятельное или при помощи услуг специализированных консультационных организаций) необходимо учитывать ряд факторов:

- 1) стоимость исследования;
- 2) наличие опыта;
- 3) глубокое знание технических особенностей продукта;
- 4) объективность. Специалисты специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках;
- 5) наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудование, правило, в более полном объеме обладают специализированные организации;
- 6) конфиденциальность лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании.

## ***Сбор и анализ вторичных данных***

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

Маркетинговое исследование начинается со сбора вторичных данных. Сбор и анализ вторичных данных называют кабинетными исследованиями (метод ДЕСК). Вторичные данные являются базой для исследования и ускоряют его процесс, позволяют выявить вопросы, которые необходимо задавать при первичном исследовании. Они также более доступны и обходятся дешевле. При экономии времени и меньших затратах исследователи могут получать значительный объем информации по изучаемой проблеме из различных источников. Для малых и даже средних предприятий – это основной метод получения маркетинговой информации.

### ***Источниками вторичных данных являются:***

1) внутренние документы предприятия (отчеты о результатах производственно-хозяйственной деятельности, статистика сбыта, отчеты торговых агентов, отчеты о предыдущих исследованиях, рекламные материалы, прайс-листы);

2) справочно-информационные издания государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;

3) публикации международных официальных организаций;

4) бюллетени торгово-промышленных палат и объединений, бирж, банковские бюллетени;

5) общенациональные и международные статистические издания (ежегодные, квартальные, месячные статистические сборники);

6) книги, журналы, газеты;

7) публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;

8) публикуемые финансовые, бухгалтерские отчеты, прайс-листы, каталоги, проспекты и другие материалы предприятий и организаций;

9) коммерческая информация специализированных фирм;

10) Маркетинговая информация;

11) электронные базы данных, сайты в Интернете;

12) материалы выставок, ярмарок, презентаций.

Однако вторичные данные имеют ряд **недостатков**: возможно запаздывание информации (от месяца до нескольких лет); они могут отражать другие цели проведенного исследования; не всегда удается установить методические положения по сбору и обработке информации; трудно установить достоверность источников; возможны ошибки и неточности.

Поэтому, как правило, требуется получить дополнительные данные (первичную информацию) об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, о реакции покупателей на предлагаемые изделия, рекламу, мероприятия по сбыту, сервису и т. п.

### ***Сбор и анализ первичных данных («полевые исследования»)***

***Первичные данные*** – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор и анализ первичных данных, позволяющих как уточнить вторичные данные, так и получить большой объем новой информации.

Для сбора первичных данных разрабатывается специальный план сбора первичных данных (табл.2).

Таблица 2 - План сбора первичных данных

Методы исследования	Наблюдение Эксперимент Опрос
Орудия исследования	Анкета Механические устройства
План составления выборки	Единица выборки Объем выборки Процедура выборки
Способы связи с аудиторией	Телефон Почта Личный контакт

В зависимости от целей и объекта исследования выбирают методы: наблюдение; эксперимент; опрос. При этом может использоваться комбинация. При поисковом исследовании, как правило, используется метод наблюдения с привлечением

специалистов и экспертов, которые отслеживают состояние и изменения на рынке и делают соответствующие выводы. Для выявления причинно-следственных связей эффективно проведение эксперимента, в ходе которого отбирают сопоставимые между собой группы субъектов. Для каждой группы создается разная обстановка и проводится контроль за переменными составляющими. При описательном исследовании наиболее удобным является метод опроса на основе анкетирования субъектов рынка или панельного опроса, проводимого на одной и той же выборке через четко определенные периоды времени.

В маркетинге используются два вида средств (орудий) исследования: анкеты и механические устройства.

Наиболее распространенным средством исследования является *анкета*, представляющая собой ряд вопросов, на которые опрашиваемые должны дать ответы. Вопросы бывают открытыми (с указанием реальных целей исследования) и закрытыми (без указания реальных целей).

К открытым вопросам относятся вопросы без заданной структуры, подбор словесных ассоциаций, завершение предложения, завершение рассказа, завершение рисунка, тематический текст и другие.

К закрытым вопросам относят следующие:

1) альтернативный вопрос, предполагающий выбор из двух вариантов («да», «нет»);

2) вопрос с выборочным ответом, в котором предполагается три и более вариантов ответа;

3) вопрос со шкалой Лайкерта, в котором предполагается указать степень согласия или несогласия с предложенным заявлением («решительно не согласен», «не согласен», «не могу сказать», «согласен», «решительно согласен»);

4) семантический дифференциал, представляющий несколько шкал разрядов с противоположными определениями (биполярные шкалы – «дорогой – недорогой», «крупный – небольшой», «надежный – ненадежный»);

5) шкала важности с ранжированием любой характеристики по степени важности («исключительно важно», «очень важно», «довольно важно», «не очень важно», «совсем не важно»);

б) оценочная шкала с ранжированием любой характеристики по оценкам («отличное», «очень хорошее», «хорошее», «удовлетворительное», «неудовлетворительное»).

***При составлении анкет необходимо соблюдать правила:***

1) формирование вопросов требует осторожности и тщательности;

2) вопросы должны быть простыми, недвусмысленными и не влияющими на направление ответа;

3) в тексте анкеты должна использоваться общепринятая терминология;

4) последовательность вопросов должна быть логичной и должна вызывать у опрашиваемых интерес; трудные или личные вопросы следует задавать в конце анкеты;

5) вопросы, позволяющие классифицировать опрашиваемых на группы задают в последнюю очередь;

б) каждый вопрос надо проверить, во-первых, с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования, во-вторых, захотят ли опрашиваемые отвечать на данный вопрос, в-третьих, возможно ли ответить на поставленный вопрос.

Для сбора первичных данных могут использоваться ряд механических устройств.

Гальванометры – используются для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением. Прибор фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональная реакция.

Тахитоскоп – прибор, который экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить.

Специальный аппарат для фиксации движения глаз, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается взгляд на определенных участках.

Аудиметр – электронное устройство, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.



Также используются видеокамеры, магнитофоны, специальные зеркала и пр.

**Для составления оптимального плана выборки определяют:**

- 1) объект исследования (выборку), т. е. кого опрашивать;
- 2) порядок отбора членов выборки (вероятностный или детерминированный);
- 3) размер (объем) выборки (считается достаточно 1 % аудитории).

Виды выборки бывают: **неслучайные** и **случайные**.

К неслучайным выборкам относятся:

1) **произвольная выборка** – элементы выбираются без плана; метод прост и дешев, однако, не точен, имеет низкую репрезентативность;

2) **типовая выборка** – сбор данных ограничивается немногими элементами генеральной совокупности; для этого необходимо располагать данными о распределении признаков, по которым распределяются «типичные» элементы;

3) **метод концентрации** – исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности;

4) **метод квот** – выбор проходит по аналогии с распределением определенных признаков (пол, возраст) генеральной совокупности; метод основан на предположении, что при соответствии выборки и генеральной совокупности с точки зрения распределения данных характеристик выбор будет репрезентативен и для предмета исследования.

Случайными можно считать следующие виды выборки:

1) **простая выборка** – выбор типа лотереи с помощью случайных чисел, систематическая выборка со случайным стартом и т.д.

2) **групповая выборка** – разложение генеральной совокупности на отдельные группы, внутри каждой из которых проводится затем случайная выборка;

3) **метод «клуб»** - единицы выбора состоят из групп элементов. Предпосылкой для применения метода является возможность подобного разделения генеральной совокупности. Из множества «клуб» выбирается несколько, которые потом полностью исследуются.

4) **многоступенчатая выборка** – выборка проводится несколько раз подряд, причем единица выборки предыдущей стадии представляет совокупность единиц предыдущей стадии.

Основными способами связи с аудиторией являются анкетирование по почте, телефонные интервью и персональные (личные) интервью (табл. 3).

Сравнительно новым, развивающимся методом сбора первичной информации являются исследования посредством Интернет. Хотя на сегодняшний день основная часть населения мира не пользуется услугами Интернет, количество пользователей Интернет, по некоторым оценкам, составляет 30 – 30 миллионов человек. А количество новых подключений к Интернет каждый год практически удваивается.

Исследования с помощью Интернет являются относительно дешевым методом сбора первичной информации. На практике исследования в диалоговом (on-line) режиме имеют два существенных преимущества перед обычными исследованиями и опросами: быстрота и рентабельность. Организация исследований в диалоговом режиме требует предварительного тщательного планирования, но результаты получаются практически мгновенно. Также нет различий и стоимости проведения исследований внутри и за пределами страны.

Таблица 3 - Достоинства и недостатки способов связи с аудиторией

Способ	Достоинства	Недостатки	Целесообразность использования
1	2	3	4
Анкетирование по почте	<ul style="list-style-type: none"> <li>– относительно низкая стоимость;</li> <li>– возможность охвата труднодоступных районов;</li> <li>– отсутствие «подсказок» и других влияний человека-интервьюера;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– трудно установить статус и достоверность, авторитетность респондента;</li> <li>– возвращается немного анкет (10% считается успехом);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– когда число опрашиваемых организаций и лиц велико;</li> <li>– требуется получить много разнообразных данных (параметров) для сегментации рынка;</li> </ul>

Продолжение табл. 3

1	2	3	4
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– анонимность респондента;</li> <li>– достаточное время на обдумывание</li> <li>требует простых, четко сформулированных вопросов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– трудно узнать, почему не поступил ответ;</li> <li>– меньшая гибкость;</li> <li>– не исключены ответы «ради шутки»;</li> <li>– требует простых, четко сформулированных вопросов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>когда подтверждающая информация может быть получена другими методами (телефонным или персональным интервью);</li> <li>– когда требуется дополнительная информация, чтобы решить, какой сегмент выбрать для тщательных исследований</li> </ul>
Телефонное интервью	<ul style="list-style-type: none"> <li>– дешевле персонального;</li> <li>– быстрый метод (в один день интервьюер может связаться с 8-ю респондентами и расшифровать записи);</li> <li>– высокая результативность (отвечают на вопросы 80 – 90 %);</li> <li>– при отказе можно выяснить причину отказа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стоимость значительно превышает анкетирование по почте, если требуется вести междугородние переговоры;</li> <li>– невозможно опросить тех, у кого нет телефона</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– если надо задать немного простых вопросов;</li> <li>– необходимую информацию может дать незначительное число интервью;</li> <li>– требуется быстрый анализ рынка;</li> <li>– требуется «пилотное» исследование перед проведением персонального интервью</li> </ul>
Личное (персональное интервью)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– очень высокая гибкость;</li> <li>– гораздо больший объем информации;</li> <li>– исключены отрицательные моменты почтового анкетирования и телефонного интервью;</li> <li>– самый универсальный способ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– очень высокая стоимость;</li> <li>– требуется много времени;</li> <li>– обязательно участие подготовленных интервьюеров</li> <li>– возможно влияние (даже неосознанное) интервьюера на ответы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– объем исследований невелик;</li> <li>– исследование ведется на месте продажи;</li> <li>– исключаются письменные ответы;</li> <li>– необходимо групповое интервью</li> </ul>

Для наукоемкой продукции важное значение имеет знание своего потребителя и установление с ним связей. Для этого целесообразно использовать клиенто-ориентированный подход в маркетинговой деятельности предприятия путем внедрения

CRM (Customer Relationship Marketing/ Management) – технологии, позволяющей с помощью компьютера и программного обеспечения собирать и обновлять информацию о своих клиентах, обеспечивать участие потребителей в создании и сервисного обслуживания продукции, выстраивать взаимовыгодные отношения предприятия с клиентом.

## **1.4 Маркетинговая информационная система**

В условиях рынка каждое предприятие должно создать *маркетинговую информационную систему (МИС)*, основным назначением которой является своевременное обеспечение руководства предприятия, руководителей и специалистов подразделений и служб маркетинговой информацией для принятия решений в удобной для восприятия форме.

Использование корпоративных информационных систем (КИС) и информационных технологий в условиях интенсивного развития рыночных отношений становится одним из наиболее важных элементов эффективного управления и маркетинга. КИС как интегрированная система управления территориально разделенной крупной корпорацией или малым предприятием, основаны на анализе данных, широком использовании систем информационной поддержки принятия решений, электронных документообороте и делопроизводстве [1]. КИС объединяют стратегии управления предприятием и передовые информационные технологии. При этом, основное место занимает отлаженная структура управления, автоматизация же выполняет второстепенную, инструментальную роль. Часто компании уже имеют всю необходимую информацию для принятия управленческого решения, но она не упорядочена и не готова к использованию. Систематизировать и подготовить к использованию эту информацию возможно благодаря внедрению в общую корпоративную систему маркетинговой информационной системы (МИС), которая выступает в виде алгоритма, позволяющего постоянно собирать нужную для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников и передавать ее заинтересованным лицам. Так, с ее помощью можно оперативно собрать информацию с рынка и его тенденций, зафиксировать изменения предпочтений потребителей, оценить изменения их лояльности, изменения структуры сбыта и продаж, активности конкурентов и т.п.

Концепция маркетинговых информационных систем возникла еще в начале 70-х годов, но сегодня, в век информационных технологий, ей уделяют особое внимание. Маркетинговая информационная система – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [2].

Задачи маркетинговых информационных систем делятся на два типа:

- постоянно проводящиеся с заданной периодичностью мониторинги с целью оперативного обеспечения текущих управленческих процессов. Например: влияние текущих маркетинговых мероприятий на продажи; мониторинг цен конкурентов; мониторинг удовлетворенности клиентов;

- проведение маркетинговых исследований по специальному запросу какого-либо подразделения компании или в связи с изменившейся рыночной ситуацией. Но все, же главной задачей маркетинговой информационной системы остается обеспечение маркетинговой информацией процесса принятия управленческих решений в компании.

***Маркетинговая информационная система (МИС)*** — совокупность процедур и методов планового анализа и представления информации для принятия решений. Маркетинговая информационная система (МИС) — это маркетинговая концепция, помогающая решать как задачи маркетинга, так и задачи стратегического планирования. Это единый комплекс, включающий в себя маркетинговый персонал, маркетинг-менеджмент, разработку и применение методов маркетинга, использование маркетинговых инструментов для решения задач маркетинга и задач общего планирования компании. Маркетинговая информационная система предполагает постоянное наличие ресурсов и постоянно функционирующий менеджмент для сбора, накопления и обработки данных с целью их использования для принятия эффективных маркетинговых решений в деятельности предприятия.

Цель создания маркетинговой информационной системы – используя внешние и внутренние источники информации, выявляет взаимосвязь компании с рынком и обеспечивая своевременной и достоверной информацией, служит развитию компании. МИС необходима для сбора, обработки, анализа и распределения в

установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Маркетинговая информационная система преобразует информацию, полученную с рынка и от внутренних источников в компании, в сведения, необходимые руководителям структурных подразделений компании и специалистам маркетинговых служб.

Маркетинговая информационная система предназначена для:

- оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга;
- нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности.
- выявления благоприятных возможностей;
- раннего обнаружения возникающих затруднений и проблем;

Информация для маркетинговой информационной системы:

1) **Внутренняя информация для МИС** содержит данные показателей деятельности компании и сведения о взаимосвязи показателей: об уровне запасов сырья, материалов, готовой продукции и отгрузок продукции, заказах на продукцию и объемах продаж, об отгрузках и об оплате отгруженной продукции и др. Источниками внутренней информации для маркетинговой информационной системы являются:

- финансовая и бухгалтерская документация и отчетность;
- бизнес-планы и аналитические материалы к ним;
- документация по складскому учету – данные о запасах готовой продукции;
- отчеты о продажах (по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, дням недели, сезонам и т.д.);
- количество и структура клиентов;
- «портфель» заказов;
- величина и структура дебиторской задолженности;
- результаты тестирования товаров;
- анализ использования рекламно-информационных материалов;
- действующие цены;
- обращения в компанию;
- рекламации;

- результаты внутренних проверок;
- отчеты менеджмента;
- организационно-методические документы, регламентирующие службу маркетинга и др.

2) **Внешняя рыночная информация для МИС** – это информация, полученная из внешних источников методами анализа сведений о текущем состоянии и тенденциях рынка, деятельности конкурентов, сбор и анализа информации о деятельности контрагентов, информация полученная на основе проведения маркетинговой разведки и специально проводимых маркетинговых исследований. Источниками внешней информации для маркетинговой информационной системы являются:

- результаты полевых маркетинговых исследований;
- опросы;
- наблюдения;
- эксперименты;
- благодарственные письма;
- сбор информации на выставках;
- бенчмаркетинг;
- личные контакты с клиентами;
- тайные покупатели – ложные оферты конкурентам (посещение фирм-конкурентов, письменные запросы);
- прайс-листы, рекламно-информационные материалы конкурентов
- контакты с лицами, обслуживающими информационные потоки;
- открытая информация производителей и торговых организаций;
- результаты коммерческих исследований, проведенных специализированными исследовательскими организациями;
- годовые отчеты производителей, конкурентов и контрагентов;

МИС предполагает постоянный мониторинг, анализ и интерпретацию основополагающих показателей развития страны, отрасли, мониторинг законов и подзаконных актов, статистических данных (все это также относится к внешним источникам информации):

- данные РОССТАТА (объемы производства, цены,

демография и др);

- данные отраслевой статистики;
- информация от органов государственной власти и управления, предоставляемая по запросам;
- годовые обзоры рынка, выполненные исследовательскими организациями;
- конъюнктурные прогнозы;
- готовые отчеты маркетинговых и консалтинговых агентств;
- публикации в общей, деловой, отраслевой и специализированной прессе.

МИС – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа, хранения и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Виды маркетинговой информации представлены в табл. 4. [17].

Таблица 4 - Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая Текущая Прогнозная
Назначение информации	Справочная Рекомендательная Нормативная Сигнальная Регулирующая
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая Поясняющая Плановая Информация для контроля
Возможность численной оценки	Количественная Качественная
Периодичность возникновения	Постоянная Переменная Эпизодическая
Источники информации	Первичная Вторичная

Основными требованиями к маркетинговой информации являются [17]:

- а) актуальность – информация должна отражать ситуацию в данный момент времени;



б) достоверность – получаемые данные должны точно воспроизводить рыночную ситуацию, быть объективными;

в) полнота отображения – информация должна базироваться на объективном учете всех влияющих факторов;

г) релевантность – получение требуемой информации и устранение ненужных данных;

д) целенаправленность – данные должны быть сориентированы на конкретные цели и задачи производства и реализации продукции;

е) согласованность и информационное единство – разработанная система показателей должна исключать возможность противоречий в выводах, несогласованность первичных и производных данных.

МИС состоит из нескольких подсистем: подсистема внутренней отчетности, подсистема слежения за внешней средой, подсистема маркетинговых исследований и подсистема поддержки принятия решений (см. рис.8)



Рис.8 – Подсистемы МИС

Подсистема внутренней отчетности предназначена для снабжения руководства предприятия информацией об отгрузках, продажах, расходах и затратах на маркетинг. Данные о продажах в розницу классифицируются с учетом марки, размера упаковки, магазинов, в которых приобретен товар, уплаченных за товар сумм. Если данная информация отсутствует, то предприятия не могут отследить, сколько именно их продукции было продано и не смогут

оценить, насколько эффективно организуется их маркетинговая деятельность. Подсистема внутренней отчетности также отслеживает и проводит анализ расходов на маркетинг. Эти данные позволяют менеджерам по маркетингу определять, не превышают ли издержки сумм, указанных в первоначальной смете, которая установлена для данной марки товара. Подсистема слежения за внешней средой дает возможность выявить изменения, происходящие в маркетинговой среде, создающие угрозу или возможности для предприятия. Информационные данные, полученные из разнообразных источников, предупреждают о возможных изменениях, связанных с: уменьшением или ростом спроса на товар, ужесточением конкуренции, изменением экономической ситуации, изменением технологии, сменой законодательства и поправкой в государственном регулировании. Подсистема маркетинговых исследований собирает информацию о потребительских потребностях, их предпочтениях, об их намерениях, касающихся покупок. Она получает данные об отзывах потребителей, связанных с проводимой стратегией предприятия, с помощью проведения тестирования продукции, об эффективности работы рекламы и стратегий стимулирования внутри точек продаж. Подсистема поддержки принятия решений (СПР) – это система компьютеризирована и предназначена для анализа и хранения данных, полученных из различных источников. СПР призвана систематизировать информацию о продажах, т.е. марках, упаковках, ценах и магазинах, где данные товары были приобретены. СПР обеспечивает возможность для полного анализа данных и предоставление информации по запросу менеджеров [5].

Подсистема поддержки решений создана для различных целей. С ее помощью управляющие по сбыту изучают предпочтения покупателей, бухгалтеры используют ее для составления анализа издержек и проведения прогнозов бюджета, менеджеры проверяют и оценивают эффективность работы маркетинговых сбытовых программ, позиционированию товара и т.д.

Преимущества МИС. В целом, маркетинговая информационная система дает множество преимуществ предприятию, а именно:

- обеспечивает сбор информации;
- помогает избежать кризисов;

- составление плана маркетинга;
- увеличивает скорость принятия решений;
- предоставляет результаты в количественном виде;
- позволяет анализировать издержки и прибыли.

Каждая фирма обладает своей внутренней отчетностью, которая отражает текущие показатели сбыта, затраты на издержки, объем материальных запасов, движение денежных средств, информацию о кредиторской и дебиторской задолженности. Применение компьютеров и техники позволяет фирмам создать эффективные системы внутренней отчетности, которые способны обеспечивать все свои подразделения информацией. Собранные данные должны облегчить управляющим принятие решений.

Сбор внешней маркетинговой информации осуществляется руководителями посредством чтения книг, газет, специальных изданий, бесед с клиентами, дистрибьюторами, поставщиками и другими лицами, которые не относятся к работникам фирмы, а также посредством обмена сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы. Некоторые, хорошо организованные фирмы осуществляют дополнительные меры, для повышения качества и увеличения количества собираемой внешней текущей информации. Во-первых, данные фирмы обязывают своих сотрудников сообщать о происходящих событиях. Во-вторых, предприятие обучает дистрибьюторов, розничных продавцов и прочих союзников передавать ей важнейшие сведения. В-третьих, предприятие может покупать сведения у поставщиков внешней текущей информации со стороны. В-четвертых, некоторые предприятия имеют отделы, предназначенные для сбора и распространения текущей маркетинговой информации. Работники таких структур предоставляют помощь управляющим в анализе вновь поступающей информации [6].

В качестве примера использования маркетинговой информационной системы можно привести следующую ситуацию. Представим, что в магазине по продаже одежды вдруг резко сократились объемы продаж; необходимо срочным образом выявить причину данной ситуации и предпринять необходимые для ее решения меры. Если на предприятии отсутствует МИС, то появляется необходимость в проведении опроса покупателей, выяснения их мнения (это может привести к потере времени и дальнейшим продолжением падения продаж). А вот в случае, если в

магазине существует МИС, то руководству всего лишь достаточно ознакомиться с отчетами продавцов, которые составлены по итогам каждой недели (в данных отчетах продавцы фиксируют замечания и высказывания покупателей), чтобы заметить, что в магазине 56 вышла из строя система кондиционирования, и что именно с этим связано резкое падение продаж. Таким образом, с помощью МИС можно сэкономить время и деньги. Необходимость в создании маркетинговой информационной системы (МИС) обусловлена, прежде всего тем, что информация в маркетинге имеет решающее значение, так как деятельность, направленная на удовлетворение человеческих потребностей, основывается на точном понимании конкретной ситуации, которая складывается на рынке. Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая информационная система дает возможность руководителям и менеджерам принимать более точные и быстрые решения, уменьшает вероятность возникновения ошибок, обеспечивает информацией всех лиц, которые нуждаются в ней, дает возможность фирме своевременно реагировать на все изменения, которые происходят на рынке, а также дисциплинирует сотрудников компании, учит их отслеживать события, которые происходят в отрасли, и своевременно оценить то, какое влияние они могут оказать на развитие компании в будущем.

Для организации и эффективного функционирования МИС требуется использование автоматизированных систем сбора, обработки и представления данных, внедрения новейших информационных технологий и информационных систем, компьютерных сетей, экспертных систем и автоматизированных банков данных.

### *Контрольные вопросы*

1. Что представляет собой система маркетинговой информации?
2. Какие подсистемы включены в состав МИС и назовите их функции?

## 2. Методические указания по проведению практических занятий

### *Практическое занятие 1. Расчет рыночных показателей*

Целью практического занятия является приобретение практических навыков в изучении конъюнктуры и оценка емкости рынка.

**Задача 1.1.** Рассчитать емкость рынка электродвигателей страны по данным, приведенным в таблице 5.

#### **Методические указания по решению задачи**

Емкость рынка страны товара может быть определена по следующей формуле:

$$C = P + R - E + И + Д - М - E + И, \quad (1)$$

где P - национальное производство данного товара;

R - остаток товарных запасов на складах предприятий изготовителей в стране;

E - экспорт;

И - импорт;

Д - снижение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;

М - увеличение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;

E - косвенный экспорт;

И - косвенный импорт.

Таблица 5 - Исходные данные для расчета емкости рынка

Название факторов	ВАРИАНТЫ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Национальное производство страны, млн. шт.	2,02	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9
2. Остаток товарных запасов у потребителя, тыс. шт.	50	50	60	60	70	70	80	80	90	90
3. Экспорт, тыс. шт.	40	-	50	-	60	-	70	-	40	-
4. Импорт, тыс. шт.	-	40	-	50	-	60	10	50	-	40

5. Уменьшение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	-	-	5	5	-	-	10	10	-	-
6. Увеличение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	5	5	-	-	10	10	-	-	15	15
7. Косвенный экспорт, тыс. шт.	15	10	-	30	-	20	10	15	-	15
8. Косвенный импорт, тыс.шт.	25	-	15	20	20	30	-	5	10	-

**Задача 1.2.** Определить потенциальный рынок газонокосилок в США и стоимость анкетирования при следующих данных.

По результатам вторичных исследований в США из 100 млн. семей 70% имеют собственный дом, из них 60% имеют двор с лужайкой.

Стоимость анкетирования одного респондента составляет 15\$. На разосланные целевым респондентам анкеты были получены следующие ответы (табл. 6).

Таблица 6 - Результаты анкетирования владельцев домов с лужайками

	ВАРИАНТЫ					
	1	2	3	4	5	6
Получено ответов на анкеты	1200	1200	1200	1200	1500	1500
Процент респондентов, приславших ответы	40	40	30	30	50	50
Имеют новые газонокосилки	700	700	700	700	900	900
Имеют старые газонокосилки	200	300	200	300	400	200
Не имеют газонокосилки	300	200	300	200	200	400

Домовладельцы, не имеющие газонокосилки, приглашают фермеров, каждый из которых в среднем обслуживает 10 домов. 50% фермеров имеют новые газонокосилки.

**Задача 1.3.** Определить емкость рынка электродвигателей экспертно-статистическим методом, если известны следующие оценки емкости (табл. 7).

Таблица 7 - Экспертные оценки емкости рынка электродвигателей

Виды оценок прогноза	ВАРИАНТЫ					
	1	2	3	4	5	6
Оптимистический прогноз (О), тыс. шт.	450	450	450	430	430	430
Наиболее вероятный прогноз (НВ), тыс. шт.	420	420	420	400	400	400
Пессимистический прогноз (П), тыс. шт.	350	380	390	360	380	380
Коэффициент точности прогноза (К)	1	1	2	2	1	2

При экспертно-статистическом методе емкость рынка определяется по формуле:

$$E_p = E_p^* \pm K \cdot CO, \quad (2)$$

где  $E_p^*$  - ожидаемое значение спроса на товар (услугу) с учетом оценок экспертов.

$$E_p^* = \frac{0 + 4 \cdot HB + П}{6}. \quad (3)$$

Величина стандартного отклонения (CO) рассчитывается по формуле:

$$CO = \frac{O - П}{6}. \quad (4)$$

Коэффициент К (К=1,2,3...) позволяет регулировать точность прогноза.

**Задача 1.4.** Используя методику прогнозирования в динамических рядах, определите емкость рынка в 2008 г. на основе данных, приведенных в табл. 8.

Таблица 8 - Данные НИИ по объемам реализации часовых изделий за 1980-2005 гг.

Годы	Объем реализации, млн. р.	Годы	Объем реализации, млн. р.
1980	114,0	1993	408,0
1981	98,0	1994	427,0
1982	127,9	1995	433,0
1983	188,6	1996	455,0
1984	236,9	1997	480,0
1985	321,0	1998	512,0
1986	391,0	1999	537,0
1987	510,8	2000	578,0
1988	480,7	2001	611,0
1989	501,8	2002	653,0
1990	494,0	2003	709,0
1991	441,0	2004	767,0
1992	476,7	2005	896,0

**Задача 1.5.** На региональном рынке продается цветного металла на 1,4 млрд. руб. в год. Одно из конкурирующих предприятий поставляет на этот рынок свои изделия в объеме 500 млн. руб. Результаты рыночного исследования дают основание ожидать увеличение объема сбыта до 2 млрд. руб. в год, если все потенциальные покупатели будут платежеспособными. Для предприятия прогнозируется объем сбыта в 600 млрд. руб.

Определить:

- а) Какова доля предприятия на рынке?
- б) Каков объем рынка, потенциал рынка и потенциал сбыта?
- в) Насколько уже исчерпан потенциал рынка?

**Задача 1.6.** Объем продаж предприятия А в прошлом году составил 10000 шт. За последние 3 года темпы роста продаж в среднем составили 3,8% в год.

Составьте прогноз продаж на текущий год с учетом возможного сокращения объема производства в целом по стране на 5%. приведите оптимистический и пессимистический варианты прогноза.

**Задача 1.7.** Рассчитать емкость рынка на основании исходных данных (табл. 9).



Таблица 9 - Исходные данные

Показатель	Варианты				
	1	2	3	4	5
1. Объем производства, шт.	5100	5200	5300	5400	5500
2. металлоемкость станка, кг/ед	710	720	730	740	750
3. Уменьшение металлоемкости по новой технологии, %	25	26	27	28	29
4. Потери металла на 1 кг, %	5	5,2	5,3	5,3	5,4
5. Увеличение запаса металла, т	25	26	27	28	29

### *Методические указания к решению задачи*

Расчет емкости рынка базируется на потребительском принципе: определении численности потребителей и прогнозе среднего уровня потребления.

Расчет емкости рынка  $j$ -того товара производственного потребления базируется на использовании нормативов производственного потребления (использование сырья, материалов, оборудования на единицу  $i$ -того изготавливаемого изделия). В ходе расчетов необходимо делать поправки на технологические изменения (экономия материалов, использование ресурсов заменителей и т. д.), которые приводят к изменению нормативов:

$$E_{np} = \sum_{i=1}^n (N_i * q_i * w_i * K_{нтп}) - \Delta Z_{ij} - \Pi_{ij} - C, \quad (5)$$

где  $E_{np}$  – емкость рынка  $i$ -того товара производственного назначения;

$N_i$  – число производственных или иных предприятий, потребляющих (использующих)  $i$ -тый товар производственного назначения;

$q_i$  – количество изготавливаемых  $i$ -тых изделий (объем деятельности), для которого необходим  $j$ -тый товар;

$w_i$  – норматив удельного расхода  $j$ -того товара на изготовление  $i$ -той единицы изделия;

$K_{нтп}$  – коэффициент поправки на технологические изменения;

$\Delta Z_{ij}$  – средний размер изменения товарных запасов  $j$ -того товара;

$\Pi_{ij}$  – потери  $j$ -того товара в пределах норматива;

$C$  – часть рынка, приходящаяся на долю конкурента, в том числе импортера.

Рассмотрим пример. Завод Н выпускает 5 000 станков за год; по нормативам металлоемкость данного типа станка составляет 700 кг/ед. Новая технология позволяет уменьшить металлоемкость на 25%. Потери металла составляют 5% на 1 кг. Запасы металла увеличились на 25 т.

Емкость рынка составит:

$$E_{\text{пр}} = (5000 * 700 * 0,75 * 0,95) - 25\ 000 = 2\ 493\ 750 \text{ кг}$$

**Задача 1.8.** В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение рыночной доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

### **Задача 1.9. Расчет рыночной доли организации**

Рыночная доля компании в натуральном выражении – это объем реализованной (или произведенной) ею продукции относительно общей массы товарного предложения на рынке. В стоимостном выражении рыночная доля компании сопоставляется с общей денежной емкостью рынка. Усредненная цена единицы продукции производителя рассчитывается по формуле:

$$D_p = \frac{V_i}{\sum V_i}, \quad (6)$$
$$C_{\text{ср}} = \frac{D}{V}$$

где D - выручка;

V - объем выпущенной продукции.

### **Задания**

1. По данным, приведенным в таблицах, определите общий объем рынка в натуральном и стоимостном выражении, заполните строку «Итого».
2. Рассчитайте долю рынка каждой компании, как в абсолютном, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции.
3. Определите компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

### **Вариант 1**

На региональном рынке офисной мебели конкурируют шесть компаний, имеющих следующие показатели по объему производства и выручки за месяц:

Торговая марка	Объем производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Орион»	596,5		48,5	
«Багратион»	358,0		39,3	
«Петровская»	327,3		30,6	
«Шатура»	223,0		30,1	
«Добрый стиль»	212,5		23,8	
«Знаменская»	155,8		17,7	
Итого				

### **Вариант 2**

На региональном рынке средств сотовой связи конкурируют шесть торговых марок. В таблице приведены количество реализуемых изделий каждой марки и выручка от их реализации за месяц.

Торговая марка	Объем сбыта, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Nokia	68500		631,2	
Samsung	67850		602,0	
Sony Ericsson	55700		588,6	
Motorola	53300		543,5	
Sagem	49240		450,7	
Pantech	36250		420,1	
Итого				

### **Задача 1.10. Определение потенциальной емкости рынка в натуральном выражении**

Оценка потенциальной емкости рынка в натуральном выражении может производиться:

- по уровню охвата и проникновения:

$$Q = n \times c \times q, \quad (7)$$

где  $Q$  - емкость рынка, ед. товара;  $n$  - количество потенциальных потребителей;  $c$  - уровень охвата, доля реальных пользователей среди потенциальных потребителей;  $q$  - уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя;

- по среднему нормативу потребления:

$$Q = \sum_i \sum_j P_{ij} N_i, \quad (8)$$

где  $P_{ij}$  - доля населения, принадлежащая к  $i$ -му сегменту рынка, доходы которого позволяют приобретать объем товаров и услуг в рамках  $j$  - го бюджета;

$N_i$  - средневзвешанный норматив потребления определенной группы продукции (технологический норматив – для производства, физиологический – для продуктов питания, рациональный – для непродовольственных товаров) в базисном периоде.

### ***Вариант 1***

Рассчитайте емкость рынка бензина города N, если на учете в ГАИ состоит 180 тыс. автомобилей, потребляющих в среднем бензина марки А-95 по 70 л в месяц за период с мая по октябрь, по 10 л в месяц в остальные шесть месяцев. Согласно данным статистики, количество автомобилей на дорогах города N в период с октября по апрель включительно уменьшается на 20%.

### ***Вариант 2***

Население городов X и Y – по 220 тыс. жителей. В городе X на 100 человек зарегистрировано 100 мобильных телефонов, в Y этот показатель на 20% меньше. Но, по прогнозам экспертов, через четыре года обеспеченность телефонами жителей данных городов будет одинаковая. Насколько увеличится емкость рынка средств мобильной связи города Y в натуральном выражении в ближайший год?

### ***Задача 1.11. Определение емкости рынка в стоимостном выражении***

Емкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот:

$$Q = n \times q \times p, \quad (9)$$

где Q – емкость рынка, ед. товара;

n – количество потенциальных потребителей;

q – уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя;

p – средняя цена за единицу товара.

### ***Вариант 1***

Потребление электроэнергии на одного жителя России с 1995 г. по настоящее время возросло на 15%. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 кВт/ч в месяц. Насколько возросла

денежная емкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 кВт/ч увеличилась с 0,035 руб. в 1995 г. до 1,95 руб. в настоящее время?

### **Вариант 2**

Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2005 г. была 39 руб. с одного человека в месяц, в настоящее время – 96 руб. Уровень газификации в области увеличился с 66 до 69%. Как изменилась денежная емкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1 млн 100 тыс. жителей?

### **Задача 1.12. Расчет концентрации фирм на рынке**

Ранговый индекс концентрации (индекс Холла-Тайдмана, индекс Розенблюта) рассчитывается на основе сопоставления рангов фирм на рынке следующим образом:

$$HT = \frac{1}{2 \sum R_i q_i - 1}, \quad (10)$$

где  $R_i$ - ранг фирмы на рынке (по убывающей, самая крупная фирма имеет ранг 1);

$q_i$  - доля фирмы.

Индекс HT изменяется в пределах от  $1/n$  до 1, где n – число фирм-конкурентов. Чем меньше показатель, тем меньше концентрация на рынке.

Пример решения.

На рынке сельскохозяйственной продукции региона конкурируют четыре крупных компании-поставщика. Их рыночные доли соответственно 0,35; 0,3; 0,25; 0,1. Определим ранговый индекс концентрации.

$$\begin{aligned} HT &= \frac{1}{2 \times (1 \times 0,35 + 2 \times 0,3 + 3 \times 0,25 + 4 \times 0,1) - 1} \\ &= 0,3125 \end{aligned}$$

Ранговый индекс концентрации далек от единицы, следовательно, концентрация на рынке не высока.

### **Вариант 1**

На столичном рынке сотовой связи конкурируют четыре оператора: «МТС» (доля 41%), «Билайн» (доля 39%), «МегаФон» (доля 18%), «Скай-Линк» (доля 2%). Каков индекс концентрации?

### **Вариант 2**

На региональном рынке конкурируют шесть компаний, продающих очки: «Прозрение» с занимаемой долей рынка 31%, «Optima» (доля рынка 24%), «Аргос» (доля рынка 18%), «Визит» (доля рынка 13%), «Взгляд» (доля рынка 8%), «Анютини глазки» (доля рынка 6%). Найдите ранговый индекс концентрации.

### **Вариант 3**

В городе N три фирмы предлагают товары для охоты и рыбалки: «Диана», «Русская охота», «Дом Оружия». Их доли на рынке соответственно 56, 33 и 11%. Каков индекс концентрации?

### **Вариант 4**

В городе работают восемь аптечных сетей. С помощью рангового индекса концентрации определите уровень конкуренции между ними, рассчитав рыночные доли по объему среднемесячной выручки:

Аптечная сеть	Выручка в месяц, тыс. руб.
ОГУП «ФАРМАЦИЯ»	121,1
ООО «Имплозия»	114,2
ООО «Эскулап»	123,0
ЗАО «Вита»	110,5
ЗАО «Россы»	54,3
МУП «Облфарм»	52,6
ООО «Фармсервис»	21,2
ЗАО «Авиценна-плюс»	19,5

### **Задача 1.13. Определение устоявшейся доли рынка организации по модели Маркова**

Устоявшаяся доля рынка организации тем выше, чем выше лояльность потребителей к данной организации, т.е. вероятность того, что потребитель купит товар именно у нее. Модель Маркова позволяет рассчитать возможность переключения потребителей на товар компании-конкурента.

Пример решения.

На рынке конкурируют две клиники, оказывающие платные медицинские услуги, M и S. Лояльность потребителей клиники M оценивается в 80%, лояльность потребителей клиники S составляет 60%. Рыночная доля M стабилизировалась, и чтобы рассчитать ее, необходимо построить матрицу переключения потребителей на клинику-конкурента.

Поскольку вероятность того, что потребитель обратится за помощью в клинику М, равна 80%, вероятность его обращения к S будет 20%:

Доля компаний	Вероятность обращения к М, %	Вероятность обращения к S, %
Устоявшаяся доля рынка М равна X	80	100-80=20
Устоявшаяся доля рынка S равна 1-X	100-60=40	60

Аналогично обозначим лояльность клиентов клиники S и составим уравнение, приняв искомую величину устоявшейся доли рынка М за X, тогда доля S будет 1-X.

$$X=0,8X+(1-X)(1-0,6);$$

$$X=0,8X+1-X-0,6+0,6X;$$

$$0,6X=0,4;$$

$$X=0,67.$$

Таким образом, при рыночной доле в 80% и существующем конкурентном положении устоявшаяся доля рынка клиники М равна 67%.

## ***Практическое занятие 2. Сегментирование рынка***

Целью практического занятия является приобретение умений и навыков сегментирования рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения.

**Задача 2.1.** Предприятие «Орбита» определила свой целевой сегмент рынка по четырем этапам (P1, P2, P3, P4). Определить какую долю рынка занимает целевой сегмент (Табл. 10).

Таблица 10 - Результаты сегментирования рынка

Этапы сегментации	Кол-во потребителей (P)	Ед. измерения	Варианты				
			1	2	3	4	5
1	P1	%	50	50	50	60	60
2	P2	%	70	75	80	60	65
3	P3	%	40	50	40	50	50
4	P4	%	60	40	50	50	60

### ***Ответьте на вопросы***

1. Какие этапы более значимы?
2. Все ли этапы проходят реальный процесс сегментации?

3. Какие недостатки имеет процесс реальной сегментации рынка, осуществляемый российскими фирмами?

**Задача 2.2.** Выбрать сегмент рынка по максимальному (потенциальному) объему сбыта (табл. 11)

Таблица 11 - Характеристика сегментов рынка

Вариант	Хар-ка сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
1	Емкость, тыс.ед.	3000	1800	1300
	Прогнозируемая доля рынка	1/30	1/20	1/10
2	Емкость, тыс.ед.	1500	4800	3800
	Прогнозируемая доля рынка	1/10	1/20	1/10
3	Емкость, тыс.ед.	16800	8400	5000
	Прогнозируемая доля рынка	1/14	1/15	1/20
4	Емкость, тыс.ед.	20	90	130
	Прогнозируемая доля рынка	1/8	1/5	1/10
5	Емкость, тыс.ед.	30000	54000	60000
	Прогнозируемая доля рынка	1/5	1/10	1/5

**Задача 2.3.** Произведите выбор оптимального целевого рынка (сегмента) деятельности предприятия по товару А, если в результате анкетирования получены следующие данные по группам потребителей по трем признакам сегментации, приведенным в табл. 12.

Таблица 12 - Результаты анкетирования рынка

Признаки сегментации			Количество покупателей, чел.	Объем продаж, млн. р.
Группы	Группы	Группы		
1	1	1	50	100
1	1	2	30	150
1	2	1	60	80
1	2	2	70	160
2	1	1	80	300
2	1	2	20	50
2	2	1	15	80
2	2	2	40	200



**Задача 2.4.** Предприятием проведена сегментация рынка по 5 признакам, выделено 10 групп (сегментов) покупателей. Соотношение (в процентах) между количеством покупателей и объемом реализации, приходящимся на них, представлено в табл. 13.

Таблица 13 - Результаты исследования

1 сегмент 20:80	6 сегмент 80:20
2 сегмент 15:65	7 сегмент 85:35
3 сегмент 30:95	8 сегмент 70:5
4 сегмент 50:50	9 сегмент 50:50
5 сегмент 75:60	10 сегмент 25:40

Выберите наиболее эффективный сегмент согласно правилу Парето.

**Задача 2.5.** Используя данные маркетинговых исследований, проведенных департаментом маркетинга и торговли АО «АвтоВАЗ» на рынке легковых автомобилей семейства «Классика», провести следующие операции:

1) выполнить сегментирование рынка по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.

2) представить решение графически;

3) определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж;

4) выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.) приведены в табл. 14.

Таблица 14 - Исходные данные

Годовой доход семьи, тыс. р.	Возраст покупателей, лет					
	20...25	26...30	31...40	41...50	51...60	Свыше 60
До 5	6	7	5	7	7	19
6...10	10	15	10	8	8	5
11...15	12	32	27	24	13	6
16...20	4	19	24	23	10	2
21...25	1	6	11	12	5	2
Свыше 25	—	—	3	3	2	—

**Задача 2.6.** Выбор оптимального рынка для нового товара.

Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей  $L$ , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год  $Y$ , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара  $\pm d$  и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе  $C$  (табл. 15).

Таблица 15 - Исходные данные

Район (сегмент)	$L$ , тыс. чел.	$Y$ , р. /год	$d$	$C$ , тыс. р.
1	150	40	+0,2	500
2	220	50	-0,1	400
3	280	30	-0,3	600
4	110	30	-0,2	300

Вычислить величину объема чистых продаж фирмы.

**Задача 2.7.** Заполните табл. 16, используя приведенные ниже составляющие:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукте;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личные качества;
- численность населения;
- уровень доходов;
- климат;
- город или сельская местность;
- поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 16 - Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию

**Задача 2.8.** Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю домашней обуви (типа домашних тапочек);
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильной косметики;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

**Задача 2.9.** Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие — то, в котором Вы работаете или проходили практику. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

**Задача 2.10.** Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических,

социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;
- г) хлебобулочных изделий;
- д) спичек.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

**Задача 2.11.** Фирмы "Дак" и "Ник" - монопольные производители мыла. Фирма "Дак" расходует на маркетинг 100000 млн. р. с эффективностью 0,9, фирма "Ник" - 200000 млн. р. с эффективностью 0,5. Какова доля фирмы "Ник" в объеме продаж мыла на рынке, если эта доля прямо пропорциональна маркетинговым усилиям.

**Задача 2.12.** На рынке компьютерных информационных технологий различаются как минимум три категории пользователей:

1) обычный пользователь (класс I). Среди таких пользователей - научные работники, студенты, писатели и люди других профессий. Они не видят принципиальных различий между компьютером и многими другими инструментами человеческой деятельности, так как он в их работе не является главным источником доходов;

2) профессиональный пользователь (класс II). Это специалисты, умеющие грамотно эксплуатировать компьютер и получающие за это умение основную часть своего дохода. Однако они используют компьютер узко специализированно, не способны комплексно реализовать его возможности;

3) профессионал (класс III) - лицо, чьи основные интересы и заработки связаны с созданием информационных технологий. Он имеет комплексное видение компьютерных проблем, способен работать на стыке различных информационных технологий. Для него компьютер составляет, в основном, смысл жизни.

Исходя из базисных характеристик, охарактеризуйте все три класса пользователей более подробно. Занесите данные в табл. 17,

используя следующие обозначения степени развитости каждого качества, свойства:

+ - сильно развито;

÷ - средне развито;

-- слабо развито;

0 – отсутствует.

Таблица 17 - Систематизация характеристик пользователей компьютеров

Свойство, качество, характеристика пользователей	Класс пользователей		
	I	II	III
1. Способность понять компьютерную информационную технологию			
2. Наличие психологических барьеров перед обновлением используемых технологий, освоением новых функций этих технологий			
3. Ориентированность на дополнительное обучение			
4. Нацеленность на наиболее эффективное решение стоящих проблем			
5. Другое (укажите)			

### ***Задача 2.13. Сегментирование рынка по двум критериям***

Отделом маркетинга производителя легковых автомобилей проведены исследования. Каковы приоритетные для этой компании сегменты исходя из данных, приведенных в таблице? Для ответа на вопрос необходимо: сделать сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей); определить границы целевого рынка и его долю в объеме продаж; выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Годовой доход семьи, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 50	6	7	5	7	7	19
60 – 100	10	15	10	8	8	5
110 – 150	12	32	27	24	13	6
160 – 200	4	19	24	23	10	2
210 – 250	1	6	11	12	5	2
Свыше 250	-	-	3	3	2	-

### Пример решения.

Выделим сегменты с наибольшим объемом продаж. Если за критерий минимального объема продаж взять 10 тыс. автомобилей, то границы целевого рынка будут включать в себя 15 сегментов.

Годовой доход семьи, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 50	6	7	5	7	7	19
60 – 100	10	15	10	8	8	5
110 – 150	12	32	27	24	13	6
160 – 200	4	19	24	23	10	2
210 – 250	1	6	11	12	5	2
Свыше 250	-	-	3	3	2	-

Определим долю целевого рынка в общем объеме. Сложим объем продаж во всех сегментах, общий объем продаж – 348 тыс. шт. Суммировав продажи в целевых сегментах, получим 261 тыс. шт., или 74,8% общего объема продаж. Таким образом, максимальные усилия и ресурсы предприятию следует направить на удовлетворение вкусов покупателей возрастных групп от 26 до 50 лет с годовым доходом семьи от 110 до 200 тыс. руб.

### ***Вариант 1***

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 50	4	6	8	9	5	9
60 – 100	7	10	12	15	9	5
110 – 150	10	15	20	31	17	4
160 – 200	12	28	35	40	23	3
210 – 250	8	14	20	35	12	2
260 - 300	5	11	9	12	7	2
Свыше 300	4	7	5	3	2	1

Проведено исследование рынка сбыта бытовых холодильников компании «Электролюкс». Используя данные

маркетинговых исследований об объеме продаж, приведенные в таблице, выполните следующие операции:

1) проведите сегментирование рынка бытовых холодильников «Электролюкс» по двум критериям-признакам - возрасту и годовому доходу покупателей;

2) определите границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 тыс. холодильников;

3) выберите сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

### **Вариант 2**

Рассмотрите данные маркетингового исследования на рынке кондиционеров и выполните следующие операции:

1) проведите сегментирование рынка кондиционеров по двум критериям-признакам – возрасту и годовому доходу покупателей;

2) определите границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 тыс. кондиционеров;

3) выберите сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 50	3	5	6	8	4	2
60 – 100	8	9	11	12	9	5
110 – 150	11	16	21	30	16	4
160 – 200	13	29	33	41	24	3
210 – 250	9	15	22	31	15	2
260 – 300	6	12	10	12	7	2
Свыше 300	8	11	14	16	9	1

### **Задача 2.14. Сегментирование на основе ABC–анализа**

Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Ее клиенты – продуктовые магазины, супермаркеты, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные

таблицы. Каковы наиболее привлекательные сегменты с точки зрения ABC-анализа потребителей?

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Разбивка покупателей на группы А, В и С позволит более эффективно сориентировать маркетинговые усилия.

Определим интенсивность потребления майонеза различными сегментами (потребление майонеза/емкость сегмента), заполнив соответствующий столбец таблицы. Интенсивность потребления всеми сегментами потребителей равна 40,46. Вычислим удельную интенсивность потребления каждым сегментом (интенсивность потребления майонеза сегментом потребителей разделим на интенсивность потребления майонеза всеми сегментами потребителей и умножим на 100%). Полученные данные представлены ниже.

Сегмент	Интенсивность потребления	Удельная интенсивность потребления	Группа
1	5,660	14,0	А
2	9,500	23,0	А
3	24,000	59,0	А
4	0,400	1,0	В
5	0,900	2,0	В
6	1,570	3,9	В
7	0,068	0,1	С
8	0,230	0,5	С
9	0,540	1,3	В

В результате анализа можно сгруппировать сегменты потребителей по зонам эффективности: группа А – наиболее привлекательные, группа В – менее привлекательные, группа С – непривлекательные сегменты. Таким образом, наиболее эффективными для компании будут сегменты 1, 2 и 3.



### **Вариант 1**

Фирма «Мебельстиль», снабжающая розничную торговлю мебелью, делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной деятельности «Мебельстиль» различно. ABC-анализ позволяет классифицировать их в соответствии со значением для фирмы, чтобы объективно оценить их важность. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мебельстиль» на основе ABC-анализа потребителей.

Сегмент	Потребление мебели, %	Емкость потребительского сегмента, %
1	15	1
2	20	4
3	16	16
4	11	5
5	12	7
6	11	11
7	5	20
8	4	22
9	6	14

### **Задача 2.15. Сегментирование рынка на основе кластерного анализа**

Какие группы однородны по возрасту и структуре интересов во всей совокупности туристов, отдыхающих на курортах Краснодарского края? Данные маркетингового исследования для кластерного анализа потребителей туристических услуг представлены в ниже.

Номер объекта	Возрастная группа туристов (объект кластерного анализа)	Интересы туристов (переменные, по которым производится разделение на кластеры)	
		Развлечения	Спокойный отдых
1	18 – 25	9	3
2	26 – 35	7	4
3	36 – 45	5	6
4	46 – 55	5	8
5	Свыше 55	4	8

### **Пример решения.**

Кластерный анализ позволяет из  $n$  объектов, характеризующихся  $k$  признаками, сформировать разбивку на однородные группы (кластеры). Однородность объектов определяется по расстоянию

$p(x_i, x_j)$ , где  $x_i = (x_{i1}, \dots, x_{ik})$  и  $x_j = (x_{j1}, \dots, x_{jk})$  – векторы, составленные из значений  $k$  признаков  $i$ -го и  $j$ -го объектов соответственно. Найдем расстояния между объектами кластерного анализа по следующей формуле:

$$p(x_i, x_j) = \sqrt{\sum_{m=1}^k (x_{im} - x_{jm})^2}. \quad (11)$$

Таблица, приведенная ниже, показывает расстояние между объектами. Так как  $p(x_i, x_j) = p(x_j, x_i)$ , то нижнюю часть таблицы можно не заполнять.

Объект	1	2	3	4	5
1	0	2,24	5	6,4	7,07
2		0	2,82	4,47	5
3			0	2	2,24
4				0	1
5					0

На пересечении строки столбцов указано расстояние  $p(x_i, x_j)$ , причем результат округлен до двух цифр после запятой. Так, на пересечении строки 1 и столбца 2 расстояние равно:

$$\sqrt{(9 - 7)^2 + (4 - 3)^2} = 2,24.$$

На пересечении строки 1 и столбца 3 расстояние равно 5. Аналогично рассчитывается расстояние между другими объектами.

После этого применим принцип «ближайшего соседа». Находим в таблице наименьшее из расстояний (если таких несколько, то выберем любое из них), это  $p_{min} = p_{4,5} = 1$ . Тогда можно объединить в одну группу объекты 4 и 5, т.е. в объединенном столбце «4 и 5» будет наименьшее из соответствующих чисел столбцов 4 и 5 первоначальной таблицы расстояний. Аналогично поступаем и со строками 4 и 5. Получим следующую таблицу, характеризующую расстояние между объектами кластерного анализа.

Объект	1	2	3	4,5
1	0	2,24	5	6,4
2		0	2,82	4,47
3			0	2
4,5				0

Находим в полученной таблице наименьшее из расстояний (если таких несколько, то выберем любое из них):

$p_{min} = p_{3,4,5} = 2$ . Тогда можно объединить в одну группу объекты 3, 4 и 5. Получим новую таблицу.

Объект	1	2	3, 4, 5
1	0	2,24	5
2		0	2,82
3, 4, 5			0

Графическое изображение объединения может быть получено с помощью дерева объединения кластеров – дендрограммы. На дендрограмме указаны порядок выбора элементов и соответствующие минимальные расстояния  $p$  (рис. 9).

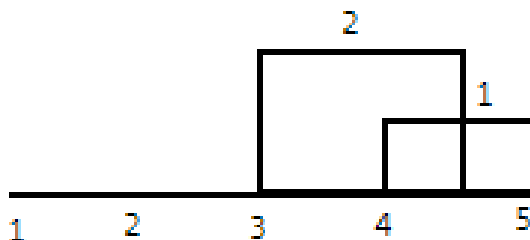


Рис. 9. Дендрограмма кластерного анализа

Дендрограмма иллюстрирует увеличение разнородности кластеров по мере их укрупнения. Окончательным результатом кластерного анализа стало разделение пяти групп туристов на три кластера исходя из их возрастов и предпочтений. Это позволяет сделать маркетинговые усилия более целенаправленными.

### **Вариант 1**

Из совокупности покупателей подсолнечного масла «Золотое» выделите группы, однородные по возрасту и целям использования масла. Данные исследования представлены в таблице.

Номер объекта	Возрастная группа покупателей (объект кластерного анализа)	Цель использования (переменные, по которым производится разделение на кластеры)	
		Для поджарки	Для заправки салата
1	18-25	2	8
2	26-35	4	7
3	36-45	5	6
4	46-55	7	3
5	Свыше 55	7	2

### **Вариант 2**

Из всей совокупности посетителей парикмахерской «Бэла» выделите группы, однородные по возрасту и выбору стрижек. Данные исследования представлены в таблице.

Номер объекта	Возрастная группа покупателей (объект кластерного анализа)	Выбор стрижек (переменные, по которым производится разделение на кластеры)	
		Короткие стрижки	Удлиненные стрижки
1	18-25	8	8
2	26-35	7	7
3	36-45	6	5
4	46-55	7	3
5	Свыше 55	9	2

### **Задача 2.16. Выбор целевого сегмента рынка**

Московская компания «Виктория», занимающаяся продажей ювелирных украшений, выходит на региональный рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. Какой сегмент рынка наиболее привлекателен для компании?

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
Емкость сегмента рынка	0,3	6	4
Скорость роста	0,25	7	8
Легкость входа и выхода	0,15	4	5
Прибыльность	0,3	7	6
Итого	1,0	24	23

### **Пример решения**

Умножив вес каждого критерия на экспертную оценку первого сегмента, рассчитаем взвешенную оценку для первого сегмента, она равна 6,25. Оценка второго сегмента будет 5,75. Определим соотношение взвешенных оценок, разделив оценку

первого на оценку второго, получим значение 1,09, т.е. сегмент 1 по взвешенной оценке привлекательнее сегмента 2 на 9%.

### **Вариант 1**

Цветочная галерея «Беатриче» расширила перечень предоставляемых услуг. Теперь компания оказывает услуги не только по составлению букетов, но и по оформлению свадеб и банкетов. В связи с этим специалистами компании были выбраны в результате сегментирования рынка два новых сегмента и оценена степень их привлекательности. Проведите сравнительный анализ по данным таблицы. Какой сегмент рынка стоит выбрать данной компании?

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
Размер сегмента	0,4	8	5
Стабильность сегмента	0,15	5	8
Наличие конкурентов	0,15	5	6
Прибыльность	0,3	6	7
Итого	1,0	24	26

### **Вариант 2**

Меню кафе «Чайка» состоит из блюд старинной рецептуры. Кафе планирует открытие кондитерской. В результате маркетингового исследования была оценена степень привлекательности двух сегментов рынка для реализации десертов. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка является наиболее привлекательным.

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
Емкость сегмента рынка	0,25	7	6
Скорость роста	0,2	4	7
Наличие конкурентов	0,15	6	5
Прибыльность	0,4	5	6
Итого	1,0	22	24

### **Задача 2.17. Определение размера целевого сегмента фирмы**

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей: этап I – выбрано 50% потребителей (показатель  $P_I$ ); этап II – выбрано 70% потребителей

(показатель  $P_{II}$ ); этап III – 40 % (показатель  $P_{III}$ ); этап IV – 60% (показатель  $P_{IV}$ ). Какую долю рынка составляет целевой сегмент?

Пример решения.

Определим долю рынка при первом разделении:  $D_1 = P_1$ ,  
 $D_1 = 50\%$ , потом долю рынка при втором разделении:  
 $D_2 = D_1 P_2 : 100 = 35\%$ , а также долю рынка при третьем разделении  
 $D_3 = D_2 P_3 : 100 = 14\%$ . При четвертом разделении рыночная доля  
 $D_4 = D_3 P_4 : 100 = 8,4\%$ .

### **Вариант 1**

Определите, какую долю рынка составляет целевой сегмент строительной компании «Жилстройинвест», если на первом этапе сегментирования было выбрано 40% потребителей, на втором этапе – 65%, на третьем – 55%, на четвертом – 30%.

### **Вариант 2**

Туристическая фирма «Орион», определяя целевой сегмент рынка, поэтапно выбрала следующие доли потребителей: на первом этапе – 50%, на втором – 80%, на третьем – 75%, на четвертом – 60%. Определите, какую долю рынка составляет выбранный целевой сегмент фирмы.

### **Вариант 3**

Мебельная фабрика «Аврора» выводит на рынок новый вид продукции. Определите ее долю на целевом сегменте, если на первом этапе сегментирования выбрали 80% потребителей, на втором – 50%, на третьем и четвертом – 60% и 75 % соответственно.

**Задача 2.18. Определение общего объема продаж фирмы на основе данных о сегментах рынка**

Фирма «Светотехника» при реализации светильников ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, а доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 18%.

Изменений не предвидится. Каков объем продаж фирмы в настоящем году при указанных выше условиях?

Пример решения.

Определим емкость первого сегмента рынка, млн шт., при его росте на 2%:

$$24 * 1,02 = 24,48$$

Рассчитаем долю фирмы в первом сегменте в прошлом периоде, %:

$$24 : 8 = 30;$$

$$30 + 5 = 35 \text{ – в расчетном году.}$$

Тогда объем продаж фирмы в первом сегменте составит, млн шт.:

$$24,48 * 0,35 = 8,57.$$

Определим емкость второго сегмента рынка, млн шт., в прошлый период:

$$5 : 0,06 = 83,33$$

Емкость второго сегмента, млн шт., в расчетный период с учетом роста рынка на 14%:

$$83,3 * 1,14 = 95$$

Тогда объем продаж фирмы во втором сегменте составит, млн шт.:

$$94,96 * 0,06 = 5,70.$$

Объем продаж фирмы в третьем сегменте, млн шт.:

$$45 * 0,18 = 8,10.$$

Суммарный объем продаж фирмы в трех сегментах, млн шт.:

$$8,57 + 5,70 + 8,10 = 22,37.$$

### ***Вариант 1***

Завод «Одисей» при реализации кафельной плитки ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 46 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 90 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте снизится на 3%, доля завода – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 7%, объем продаж – 61 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11% при сохранении доли завода в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 16 млн шт., доля завода – 0,68. Изменений не предвидится. Определите объем продаж завода в настоящем году при указанных условиях.

### **Практическое занятие 3. Анализ данных исследования рынка**

**Задача 3.1.** Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке организации.

На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в последний день мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В - 40%, С- 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В — 400, С — 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С — 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С — 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

**Задание 1.** Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций А, В и С в июне (табл. 18).

Таблица 18 - Движение покупателей

Организация	Число покупателей на конец мая, чел.	Доля рынка, %	Приток		Отток		Движение покупателей	
			чел.	%	чел.	%	чел.	%
А	400	40	140	35	120	30	+20	+5
В	400							
С	200							



Задание 2. Рассчитать доли рынка организаций А, В и С на конец июня (табл. 19), июля и августа (табл. 20), предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями.

Таблица 19 - Движение покупателей в июне

Организация	Движение покупателей в июне, чел.	Индекс роста	Доля рынка, %
А В С	$400 + 120 + 20 - 80 - 40 = 420$	1,05	42

Таблица 20 - Движение покупателей на конец июля и августа

Организация	Движение покупателей на конец июля, чел.	Доля рынка, %	Движение покупателей на конец августа, чел.	Доля рынка, %
А Б С	$420 + 20 = 440$	44	$440 + 20 = 460$	46

Задание 3. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В и С (табл. 21).

Таблица 21 - Показатели лояльности (приверженности) покупателей

Организация	Лояльность товарной марке на конец, %		
	июня	июля	августа
А В С	$(400 - 120) - 100/400 = 70$	$(420 - 120) - 100/420 = 71,4$	$(440 - 120) - 100/440 = 72,7$

Задание 4. Проанализировать сложившуюся тенденцию.

**Задача 3.2.** В выборах мэра примут участие около 1 млн. избирателей; кандидат Р. будет избран, если за него проголосуют более 50% избирателей. Накануне выборов произведен опрос случайно отобранных 1000 избирателей; 540 из них сказали, что

будут голосовать за Р. Можно ли при уровне доверительной вероятности 0,99 утверждать, что Р. победит на выборах?

### **Задача 3.3. Влияние лояльности потребителя на динамику рыночной доли компании**

Рыночная доля организации подвержена изменениям в зависимости от того, насколько велика лояльность потребителя. Определив вероятность повторных покупок и вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку у конкурентов, можно спрогнозировать будущую рыночную долю данной организации.

Пример решения.

Конкурирующие на рынке города три крупные продовольственные сети «1», «2», «3» имеют рыночные доли  $D_1=30\%$ ,  $D_2=25\%$ ,  $D_3=10\%$ . Вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку в сети «1», равна 50%; что обратится в компанию «3» - 20%. Заполним в матрице вероятности будущих покупок соответствующую строку.

Матрица вероятности будущих покупок

Доля рынка компаний на момент исследования	Вероятность повторной покупки			Доля рынка компаний при последующих покупках
	$V_1$	$V_2$	$V_3$	
$D_1=0,3$	0,5	0,3	0,2	$PD_1=0,5*0,3+0,4*0,25+0,5*0,1=0,3$
$D_2=0,25$	0,4	0,3	0,3	$PD_2=0,3*0,3+0,3*0,25+0,2*0,1=0,185$
$D_3=0,1$	0,5	0,2	0,3	$PD_3=0,2*0,3+0,3*0,25+0,3*0,1=0,165$

Вероятность того, что после покупки в «2» потребитель снова обратится в эту компанию – 30%, что повторную покупку совершит в «1» - 40%, что обратится в «3» - 30%. Вероятность повторных покупок потребителя, купившего товар в компании «3», отражена в нижней строке матрицы.

#### **Вариант 1**

Телезрители поселка Восток в Приморском крае смотрят главным образом три российский канала: «1», «Россия», «НТВ». Вероятность того, что телезритель, включивший канал «1», останется на нем, составляет 70%, что он переключится на канал «Россия» - 10%, на канал «НТВ» - 20%. Зритель, включивший канал

«Россия», останется на нем в 50% случаев, переключается на «НТВ» с вероятностью 30%, на канал «1» - 20%. Тот, кто начинает смотреть «НТВ», не переключается с него с вероятностью 40%, переключается на «1» с вероятностью 30%, переключается на канал «Россия» с вероятностью 30%. Рыночную долю каждого канала маркетологи определили по количеству респондентов, которые называют себя их постоянными и активными зрителями «1» - 80%, «Россия» - 70%, «НТВ» - 75%. Определите рыночную долю каналов в перспективе.

#### ***Практическое занятие 4. Применение прикладных программных продуктов в маркетинговых исследованиях рынка***

В начале семестра каждый студент получает от преподавателя задание на применение прикладного программного продукта (ППП), используемого в маркетинговом обеспечении инновационной продукции.

Целью является приобретение навыков в использовании современных информационных технологий программных продуктов, баз данных в маркетинговой деятельности.

Индивидуальное задание оформляется либо в виде отдельного отчета, либо в качестве отдельного параграфа в проектной части курсового проекта по дисциплине, либо в качестве отдельного параграфа в контрольной работе по дисциплине для студентов заочной формы обучения и экстерната. В зависимости от сложности применяемых экономико-математических модулей и методов, прикладных программных продуктов объем задания может составлять 5-10 страниц.

Индивидуальное задание выдается студентам с учетом темы курсового проекта по дисциплине, темы учебно-исследовательской работы, научных интересов студента.

В рамках темы «Использование прикладных программных продуктов в маркетинговых исследованиях» студент дает краткое описание реально существующего программного продукта, область его применения, возможность использования в маркетинговых исследованиях, определяет состав решаемых задач и подробно разрабатывает решение одной задачи. При этом:

- формулируется организационно-экономическая сущность задачи;
- определяется необходимое информационное обеспечение;
- строится алгоритм и структурная схема решения задачи;
- производится выбор и предлагается схема использования компьютерных программ;
- приводится распечатка решения задачи на ЭВМ.

В качестве объекта задания могут использоваться прикладные программные продукты: «1С:Предприятие», «Касатка», «Галактика», MosMap - Marker, Direct Marketing, Бэст – Маркетинг, «KonSi», IBM SPSS, Statistica, «Marketing – Analytic», «Project expert», COMFAR, PROSPIN, ReThink, CASE-средства, Microsoft Project, TimeLine, OpenPlan, Marketing Expert, Action WorkFlow System, ARIS toolset, ARIS Simulation, Orgware, Workflow и другие.

## ***Практическое занятие 5. Разработка плана маркетингового исследования***

**Задача 5.1.** Ситуационная задача. Составление технического задания на проведение маркетингового исследования.

Компания New Age является производителем столовой воды «Курортная». В последнее время в связи с увеличением конкуренции на рынке Украины объемы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Для того, чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо четко представлять потребности рынка. Поэтому компания New Age обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка столовой воды. В маркетинговом агентстве попросили составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее в себя описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет. Необходимо составить техническое задание для компании New Age (табл.22).

Таблица 22 - Пример решения

Показатель	Техническое задание для компании New Age
Сфера деятельности	Рынок питьевой столовой воды. Дистрибуция: по городам Украины от 50 тыс. человек и выше
Название торговых марок, выпускаемых компанией	Долгое время присутствующая на рынке марка «Курортная»
Причины, вызвавшие необходимость маркетингового исследования	Получение информации, необходимой для создания нового бренда и дальнейшего продвижения его на рынок
Описание ситуации на рынке (позиция фирмы). Конкурентная среда	Компания «Бон Аква», «Аква Минерале», «Волжанка»
Цели и задачи маркетингового исследования	Вычислить емкость рынка в целом и его отдельных сегментов. Определить ценовую эластичность спроса в различные сезоны продаж. Описать маркетинговые коммуникации работающих на рынке компаний
Гипотезы, требующие проверки	Существует региональная специфика поведения покупателей и их предпочтений в потреблении воды. Есть возможность для повышения цен на продукцию на 10 – 15%
Необходимость исследования региональной специфики	Исследование должно выявить региональные особенности в потреблении воды в указанных сегментах. Желательно проведение исследования в городах, в которых предлагается различная ситуация с потреблением воды
Целесообразность внутренней маркетинговой информации, способной помочь в решении проблемы	Разработка нового бренда будет осуществляться с учетом тех неудовлетворенных рынком ожиданий, которые присутствуют в потенциальной целевой аудитории. Выведение на рынок нового бренда не должно негативно отразиться на отношении к компании ее лояльных пользователей.
Наличие внутренней маркетинговой информации, способной помочь в решении проблемы	Один из международных конкурентов планирует выведение национального бренда в указанном сегменте. Один из лидеров пивного бизнеса планирует запуск под своей маркой новой питьевой воды Прилагается отчет по знанию и потреблению торговых марок столовой воды (2010-2011гг.) компании «M&K».
Сроки реализации проекта	8 недель от подписания договора на проведение исследования
Форма предоставления отчета	Письменно – в Ромег РенгЛ. Устная презентация. Дополнительно: Данные – в формате ЗР33. Предоставление 5% анкет для проверки.
Сроки предоставления предложения по исследованию	До 2 мая 2010
Бюджет проекта	82 000 руб.

### ***Вариант 1***

Вуз столкнулся с проблемой снижения числа абитуриентов. Руководство поставило перед приемной комиссией задачи исследовать причины снижения спроса и разработать план мероприятий по привлечению абитуриентов. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

### ***Вариант 2***

Фирма принимает решение относительно начала выпуска нового женского журнала. Определяющим фактором для окончательного маркетингового решения является продолжительность времени, которое женщины проведут за чтением нового журнала по сравнению с другими журналами. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

### ***Вариант 3***

Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне быстроразвивающегося города. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

### ***Вариант 4***

Завод диверсифицирует производство и планирует начать выпуск садового инвентаря. Регион, где функционирует предприятие, имеет 60% населения, проживающего в сельской местности. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

***Задача 5.2.*** Электромашиностроительная фирма решила построить новый цех в связи с растущим спросом на ее продукцию (трансформаторы и распределительные шкафы). Разработайте модель ее покупательского поведения.

***Задача 5.3.*** Фирма «Кванта» осваивает рынок аппаратов горячих напитков (кофе, чай, супы и т.п.). Стоимость аппарата - 600 усл. ед. Каждый аппарат оснащен 6 сменными картриджами с любой комбинацией напитков. За 4 месяца фирма продала в Петербурге 50 аппаратов. Местный дилер фирмы считает, что продаж может быть гораздо больше, если провести глубокое исследование местного рынка и разработать новую стратегию маркетинга. Составьте план исследования рынка и дайте предложения по стратегии маркетинга.

**Задача 5.4.** Отдел маркетинга АО «Целлюлозно-бумажный комбинат» изучает возможность диверсификации производства за счет выпуска бумажных мешков и пакетов. Составьте перечень источников вторичных и первичных данных этого товарного рынка.

**Задача 5.5.** Предприятие производит комплектующие изделия. Показатели деятельности предприятия приведены в табл. 23. Определите возможные расходы на маркетинг (М) и распределите их.

Таблица 23 - Исходные данные

Показатели	Единица измерения	Величина (по вариантам)				
		1	2	3	4	5
1. Объем производства (М)	тыс.шт.	500	200	500	400	100
2. Общая стоимость (О)	млн.руб.	70	365	80	70	190
3. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) (Спост.)	млн.руб.	20	60	25	20	30
4. Переменные затраты на единицу продукции (Спер.)	млн.руб.	50	1000	50	30	800
5. Планируемая валовая прибыль(ВП)	млн.руб.	15	80	20	20	60

### **Методические указания**

Возможные расходы на маркетинг можно установить из формулы определения валовой прибыли:

$$ВП = О - (Спер. / К + Спост. + М). \quad (12)$$

Распределение возможных расходов на маркетинг следует представить в табл. 24.

Таблица 24 - Распределение расходов на маркетинг

Показатель	Абсолютная величина, тыс. руб.	Относительная величина, %	Рекомендуемая относительная величина, %
Выручка от реализации товара			
Затраты на производство			
Возможные затраты на маркетинг, в том числе:			100

-маркетинговые исследования			5-8
-развитие товара			20-25
-модернизация упаковки			3-6
-маркетинговые коммуникации			40-45
-организация продаж			10-15
-зароботная плата маркетологов			10-20
- техническое обслуживание отдела маркетинга			1-2

## ***Практическое занятие 6. Формирование «Досье на рынок»***

Целью практического занятия является приобретение навыков и умений при разработке различного видов досье в составе маркетинговой информационной системы предприятия.

Содержание занятия. Рабочая группа студентов (4-6 человек) составляет «Рыночное досье». Каждая группа составляет досье для конкретного предприятия и определенного вида продукции (форма 1).

Форма 1 Рыночное досье

Название (страна, регион, район, город)

1. Общая характеристика рынка

1.1. Характеристика географического положения

---

1.2. Характеристика товарного ассортимента

Наименование товара(товарной группы)	Характеристика Товара	Период обновления	Объем продаж на рынке по годам				
			2012	2013	2014	2015	2016
1.							
2.							

1.3. Характеристика потребителей

---

1.4. Правовые особенности рынка



## 2. Основные сегменты рынка и их характеристика

Название Сегмента	Характеристика потребителей	Правовые и политич. Особенности сегмента	Наименование товара	Емкость сегмента	Объем продаж
1.					
2.					

## 3. Основные производители товара на рынке (сегменте)

Наименование Товара	Название рынка (сегмента)	Название производителя	Доля рынка (сегмента), контролируемая производителем
1.			
2.			

## 4. Ценовая стратегия на рынке

Наименование предприятия-производителя	Применяемая ценовая стратегия
1.	
2.	

## Динамика цен в разрезе отдельных товарных групп

Товарная группа (товар)	Цена 2012	Цена 2013	Цена 2014	Цена 2015	Цена 2016
1.					
2.					

## 5. Характеристика сбытовой сети на рынке (сегменте)

Название рынка (сегмента)	Наименование сбытовой организации	Местоположение	Краткая Характеристика
1.			
2.			

## 6. Характеристика рекламы на рынке (сегменте)

Название рынка (сегмента)	Вид рекламы	Средства рекламы
1.		
2.		

## 7. Основные источники общей и специализированной информации по рынку (сегменту)

Название рынка (сегмента)	Наименование источников информации
1.	
2.	

## 8. Перечень консультационных фирм, экспертов по рынку (сегменту)

Название рынка (сегмента)	Наименование консультационных фирм, экспертов	Местонахождение	Виды деятельности
1.			
2.			

## ***Практическое занятие 7. Формирование маркетинговой информационной системы.***

Целью практического занятия является приобретение навыков в разработке маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия.

Содержание занятия. Рабочая группа студентов (4-6 человек) для действующего предприятия определяет виды необходимой маркетинговой информации, формулирует требование к МИС, формулирует структуру МИС, определяет состав и содержание ее подсистем, рекомендует средства для сбора, обработки и представления данных.

Исходными данными являются материалы, собранные студентами в период прохождения практики.

МИС – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа, хранения и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

В целом МИС предприятия включают следующие системы:

а) система внутренней информации – содержит сведения о производственно-хозяйственной деятельности предприятия и обеспечивает их хранение и своевременную выдачу для принятия решений;

б) система внешней информации – содержит информацию о событиях и ситуациях во внешней маркетинговой среде (сбор, регистрация и анализ «вторичных» данных);

в) исследовательская информация, получаемая в результате маркетинговых исследований, содержит необходимые дополнительные данные для решения конкретных маркетинговых задач, получаемые в результате специальных маркетинговых исследований (сбор и анализ «первичной» информации);

г) система анализа информации – представляет собой совокупность приемов современных экономико-математических и статистических методов обработки и анализа маркетинговой информации.

В составе МИС предприятия целесообразно выделить специализированные информационные подсистемы: «Товар», «Производственно-хозяйственная деятельность предприятия», «Рынок сбыта», «Потребитель», «Конкурент», «Посредник» и др.

#### ***Содержание отчета***

Каждая рабочая группа студентов представляет письменный отчет, в котором приводится структура МИС предприятия, состав и содержание основных ее подсистем, перечень средств для сбора, обработки и представления данных.

### **3. Методические указания по выполнению домашних самостоятельных работ**

#### *Домашнее задание № 1 «Анализ маркетинговой деятельности предприятия»*

Целью задания является приобретение навыков в оценке маркетинговой деятельности предприятия.

Содержание задания – заполнение анкеты по анализу маркетинговой деятельности предприятия, составление отчета и разработка рекомендации по формированию развития или совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

Методические указания по выполнению задания.

Для выполнения задания магистрант анализирует маркетинговую деятельность конкретного предприятия.

На первом этапе магистрант заполняет анкету для анализа маркетинговой деятельности предприятия.

На втором этапе составляются отчеты по результатам анкетирования.

Отчет по анализу маркетинговой деятельности предприятия должен содержать следующие разделы:

1. Краткая характеристика предприятия (по кругу вопросов «ситуационного анализа»).

2. Анализ маркетинговых возможностей предприятия (SWOT-анализ).

- сильные/слабые стороны;

- возможности/опасности рынка.

3. Анализ зон хозяйствования, сегментов и ниш рынка, на которых действует предприятие.

4. Анализ системы маркетинга на предприятии:

- организационная структура службы маркетинга;

- маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система;

- планирование маркетинговой деятельности;

- контроль маркетинга.

5. Анализ комплекса маркетинга, используемого предприятием в рыночной деятельности:

- характеристика конкурентоспособности и товарной политики;

- характеристика цен и ценовой политики;

- анализ системы распределения и сбыта продукции;

- анализ системы продвижения продукции предприятия.

6. Основные выводы и рекомендации (с соответствующими обоснованиями) по формированию, развитию или совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Содержание отчета.

В отчете приводится заполнение анкеты и результата анализа маркетинговой деятельности предприятия.

### ***Домашнее задание № 2. «Комплексное маркетинговое исследование рынка продукции (услуг)»***

Группа студентов по заданию преподавателя должна провести исследование рынка конкретной продукции (услуги). Содержание отчета «Комплексное маркетинговое исследование рынка продукции» включает следующие разделы.

1. Цель и задачи маркетингового исследования.

2. План сбора «вторичных» данных (источники получения информации, их надежность).

3. План сбора «первичных» данных (метод исследования; орудия исследования – анкеты, технические средства; план составления выборки – единица выборки, процедура выборки; способ связи с аудиторией – телефон, почта, личный контакт).

4. Выбор метода обработки информации (систематизация, шкалирование, статистический анализ).

5. Результаты исследования.

5.1. Изучение товара – новизна и конкурентоспособность, способность удовлетворять существующие и перспективные потребности.

5.2. Изучение рынка как такового: географическое положение, ёмкость рынка, возможная доля предприятия, товарная и фирменная структура, острота конкуренции, прогноз конъюнктуры рынка.

5.3. Изучение покупателей – возможные покупатели и основные их характеристики, сегментация рынка, характеристика выбранного сегмента.

5.4. Изучение конкурентов –основные конкуренты и их характеристика.

5.5. Характеристика цен и ценовой политики предприятия и основных конкурентов.

5.6. Характеристика каналов товародвижения и сбыта продукции.

5.7. Правовые аспекты торговли на рынке.

6. Основные выводы и рекомендации.

Список использованной литературы.

Приложения (анкеты, тесты).

Сведения об исполнителях.

## **4. Методические указания по выполнению курсовой работы**

Основными целями курсовой работы являются: во-первых, закрепление и углубление теоретических знаний по дисциплине; во-вторых, овладение студентами практических навыков проведения маркетинговых исследований при разработке маркетинговых решений на внутреннем и зарубежном рынке.

Исходные данные для выполнения работы студенты собирают самостоятельно в период прохождения практики, а также при участии в разработках по заявкам предприятий.

Руководителем курсовой работы является преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии машиностроения университета. С руководителем работы студент согласует тему, объект и предмет исследования (проектирования), используемую литературу, план работы и основные положения исследования.

### ***Требования к курсовой работе***

Руководитель курсовой работы выдает каждому студенту индивидуальное задание.

Задание на курсовую работу оформляется на специальном бланке. В бланке задания указываются основные данные студента (фамилия и инициалы, номер учебной группы, номер зачетной книжки), тема курсовой работы, объект исследования, исходные данные, содержание основных разделов и график выполнения работы.

Руководитель курсовой работы устанавливает сроки выполнения соответствующих разделов работ, доводит их до сведения студентов и в процессе индивидуальных консультаций проверяет фактическое выполнение разделов работы в установленные сроки, фиксирует результаты проверки.

Курсовая работа состоит из введения, нескольких глав основной части, заключения, списка использованной литературы. В необходимых случаях имеет приложения. Общий объем курсовой работы — 35—50 страниц машинописного (компьютерного) текста.

Во введении на 2—3 страницах обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи исследования, раскрывается структура работы, определяются ее основные этапы, информационная база, объект и предмет исследования.

В теоретической главе курсовой работы следует проследить развитие избранной проблемы, особое внимание уделяя специальной литературе. В этой главе должно быть отражено современное понимание рассматриваемого вопроса, при этом характер изложения не должен быть сугубо описательным. Следует обратить внимание на расхождения в трактовках вопроса, даваемых разными авторами, и на основе критического обзора имеющихся точек зрения обосновать и изложить собственную позицию по данному вопросу. Не следует воспроизводить в работе литературные источники без оформления сносок на цитаты и цифровые данные.

Аналитическая глава должна содержать исследование проблемы и основываться на достоверной и полной информации об исследуемом предмете, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного и бухгалтерского учета и других рабочих документах фирмы, на базе которой осуществляется анализ. В этой главе следует обозначить рамки анализа, выявить тенденции в развитии изучаемых процессов, недостатки и отклонения от требований, предъявляемых на современном этапе к деятельности коммерческих фирм. Задача анализа не сводится только к выявлению недостатков, необходимо отражение и положительных сторон, что позволит представить рассматриваемые явления во всем их многообразии и всеобщей связи. При подготовке этой главы следует полнее использовать знания, приобретенные при изучении таких научных дисциплин, как статистика, экономический анализ хозяйственной деятельности, специфические методы данной отрасли знаний. Применение всех современных способов и приемов анализа позволит провести правильное, грамотное изучение темы курсовой работы и сделать логически обоснованные выводы, дать, предложения и практические рекомендации.

В проектной (рекомендательной) главе намечаются основные направления и перспективы решения проблемы. Целесообразность внедрения того или иного предложения наряду с аргументированным изложением его сущности должна быть подкреплена технико-экономическим обоснованием, желательно с расчетом экономического эффекта от его внедрения

В заключении на 2—3 страницах кратко, но аргументировано излагаются основные выводы, полученные в ходе анализа проблемы, и предложения, направленные на совершенствование су-



ществующей практики, а также дается оценка степени выполнения поставленной задачи.

Список литературы включает источники и литературу, которыми пользовался автор при написании курсовой работы (не менее 15 источников). В приложениях помещаются материалы, использование которых в тексте работы неудобно из-за того, что они занимают большой объем (схемы, таблицы, алгоритмы, компьютерные программы решения задач и пр.), а также вспомогательные материалы и промежуточные расчеты. Таблицы, данные которых являются основным материалом для раскрытия темы курсовой работы, помещаются в тексте в соответствии с логикой изложения и должны быть тщательно проанализированы в основной части работы.

### ***Требования к оформлению курсовой работы***

Изложение всех вопросов в курсовой работе должно быть самостоятельным, последовательным, взаимосвязанным и строго выдержанным в соответствии с названиями глав, указанными в содержании. Изложение не следует перегружать общеизвестными положениями, обилием формул, изложением многочисленных инструкций. Приводимые в тексте цитаты должны точно соответствовать оригиналу, они заключаются в кавычки, и дается ссылка на первоисточник. При изложении материала необходимо правильно использовать экономическую терминологию, придерживаться официальной стилистики, не допускать произвольных сокращений.

Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы ставится в низу страницы по середине. Первой страницей считается титульный лист, но на нем номер страницы не ставится. Титульный лист должен содержать такие данные, как наименование учебного заведения, название темы курсовой работы, фамилия и инициалы студента и руководителя и т. д.

Страницы нумеруются начиная с четвертой, на которой приводится содержание курсовой работы с указанием страниц начала глав и параграфов (при их наличии).

Разделы курсовой работы должны иметь порядковую нумерацию, за исключением введения и заключения. Глава обозначается одной цифрой с точкой, номер параграфа состоит из двух цифр, первая из которых является номером главы, а вторая — номером

параграфа. В тексте работы на страницах оставляются поля следующих размеров: слева — 30мм, справа - 10 мм, сверху и снизу — 15 мм. В начале каждой главы или параграфа указывается их название; каждую главу необходимо начинать с новой страницы.

Рисунки помещаются в соответствии с логикой изложения и нумеруются последовательно арабскими цифрами в пределах каждой главы (например, первый рисунок в первой главе будет обозначен: Рисунок1.1). Таблицы нумеруются также арабскими цифрами в пределах главы (например, первая таблица второй главы имеет обозначение: Таблица 2.1). Заголовок таблицы должен отражать ее содержание. Размещается он над таблицей, пишется с прописной буквы.

При использовании в курсовой работе цитат, цифровых материалов, мнений других авторов обязательны библиографические ссылки на первоисточники.

При ссылке на произведение, включенное в список литературы, после упоминания о нем или цитаты в квадратных скобках проставляют номер, под которым это произведение значится в списке, а при цитировании — и страницы, например: [25] или [15, с. 55].

Наиболее распространенным способом группировки материала является расположение в алфавитном порядке фамилий авторов и заглавий произведений. Нумерация источников в списке должна быть сплошной.

Приложения располагаются на отдельных страницах и помещаются после списка литературы. Они должны иметь заголовки и последовательную нумерацию, например: Приложение 1. Нумерация страниц приложений продолжает общую нумерацию работы

### ***Порядок защиты курсовых работ***

Студенты представляют курсовые работы на кафедру в установленный срок (не позднее чем за три недели до окончания текущего семестра). По итогам проверки курсовой работы руководитель пишет на нее краткий отзыв. Положительный отзыв дает право на защиту курсовой работы. Суть защиты курсовой работы в основном сводится к обоснованию предложений, сформулированных студентом по рассматриваемой проблеме. Студент кратко излагает содержание работы, результаты анализа и

предложения, отвечает на вопросы. Во время защиты студент должен ответить и на все замечания, сделанные руководителем как в отзыве, так и в тексте курсовой работы. Позднее представление курсовой работы влечет за собой задержку ее рассмотрения и снижение оценки за ее выполнение.

Курсовая работа (проект) оценивается по четырех-балльной или 100-балльной шкале.

Оценка курсовой работы (проекта) включает в себя формальный и содержательный критерии. Оценивается так же защита работы.

- к формальным критериям относят: соблюдение сроков сдачи законченной работы, правильность оформления, грамотность структурирования работы, наличие ссылок и качество научного аппарата, наличие иллюстрированного материала, использование современной литературы и т. п. Оценка по формальным критериям не должна превышать 30 баллов;

- к содержательным критериям относят: актуальность темы, сбалансированность разделов работы, правильность формулировки целей и задач работы, соответствие содержания заявленной теме, степень самостоятельности, наличие элементов научной новизны, знание новейшей литературы и т. п. Оценка по содержательным критериям не должна превышать 50 баллов;

- оценка результатов защиты работы включает в себя умение подать материал, ораторское искусство, владение терминологией, ответы на вопросы и т. п. Оценка за защиту не должна превышать 20 баллов.

Перевод в традиционную систему баллов: 60 – 75 баллов – «удовлетворительно, 75 – 85 баллов – «хорошо», свыше 85 баллов – «отлично».

### ***Темы курсовых работ***

Тема курсовой работы выбирается студентом на основе тематики, утвержденной кафедрой. Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» предусматривается по следующей тематике.

1. Комплексное маркетинговое исследование рынка продукции (услуги);

2. Организация и управление маркетинговыми исследованиями на предприятии (в организации);

3. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка;
4. Исследование поведения потребителей;
5. Определение емкости рынка сбыта продукции (услуги);
6. Сегментация и выбор целевого рынка;
7. Оценка рыночных возможностей промышленного предприятия (организации);
8. Разработка маркетинговой информационной системы;
9. Оценка конкурентоспособности товара и разработка рекомендаций по ее повышению;
10. Исследование конкурентов и выбор стратегии конкуренции;
11. Анализ и разработка разделов бизнес-плана «Описание предприятия и отрасли», «Анализ рынка».

### ***Рекомендации по выполнению курсовой работы***

Курсовые работы по данной тематике должны содержать разделы:

- теоретический – рассматривается роль, цели и содержание маркетинговых исследований, особенности проведения маркетинговых исследований конкретного объекта, применяемые методы исследований, вопросы создания маркетинговой информационной системы, организация и планирование маркетинговых исследований;

- аналитический – проводится анализ содержания и качества проводимых на предприятии маркетинговых исследований, уровень организации и планирования маркетинговых исследований;

- рекомендательный – предлагается авторский вариант проведения маркетингового исследования конкретного объекта, делаются выводы и даются предложения по результатам маркетингового исследования на предприятии, даются рекомендации по совершенствованию организации и планирования маркетинговых исследований на предприятии, созданию маркетинговой информационной системы и др.

Целью комплексного маркетингового исследования является оценка существующей ситуации (конъюнктуры) и выявление возможностей предприятия занять конкурентные позиции на конкретном рынке или сегменте путем приспособления продукции и услуг к спросу и требованиям покупателей.

Комплексный подход к маркетинговому исследованию предполагает:

- изучение, анализ и оценку всех элементов и факторов, характеризующих рынок;
- изучение условий рынка во взаимосвязи с состоянием и тенденциями развития общехозяйственной конъюнктуры соответствующей страны и конъюнктуры соответствующих товарных рынков;
- изучение всех внешних и внутренних факторов, влияющих на хозяйственную деятельность предприятия.

В процессе маркетингового исследования целесообразно провести:

- а) комплексное изучение рынка;
- б) сегментацию и выбор целевого рынка (сегмента).

При исследовании рынка следует использовать вторичную информацию и получить необходимые первичные данные. К источникам вторичной информации относятся: внутренние документы предприятий; справочно-информационные материалы государственных учреждений; газеты "Экономика и жизнь", "Коммерсант", "Бизнес и банки", "Деловой мир" и другие, отраслевые журналы, а также журналы, бюллетени, информационные сборники, издаваемые торгово-промышленными палатами Российской Федерации, регионов, зарубежных стран; банковские бюллетени и бюллетени бирж; бюллетени иностранной коммерческой информации (БИКИ) и приложения к нему.

Перечень основных источников информации о конъюнктуре товарных рынков приведен в работе [1, 2, 4, 6, 9-15, 18, 24].

Для сбора первичных данных необходимо разработать план с указанием метода исследования, орудия исследования, объема и процедуры выборки, способа связей с аудиторией.

В проекте рекомендуется разработать либо анкету для изучения по почте, либо анкету для интервьюирования по телефону, либо сценарий, проведения персонального интервью. В ходе исследования рынка необходимо собрать информацию о рынке, товаре, потребителях, конкурентах, каналах товародвижения и сбыта, ценах и т.п.

Содержание комплексного изучения рынка приведено в первой главе данного пособия.

Процесс маркетингового исследования включает следующие этапы: определение проблемы, формулирование целей исследования, сбор и анализ вторичной информации, сбор и анализ первичной информации, разработка рекомендаций и представление полученных результатов.

В третьей главе курсовой работы приводится отчет «Комплексное маркетинговое исследование рынка и продукции», содержащий следующие разделы.

1. Цель и задачи маркетингового исследования.
2. План сбора «вторичных» данных (источники получения информации, их надежность).
3. План сбора «первичных» данных (метод исследования; орудия исследования – анкеты, технические средства; план составления выборки – единица выборки, объект выборки, процедура выборки; способ связи с аудиторией – телефон, почта, личный контакт).
4. Выбор метода обработки информации (систематизация, шкалирование, статистический анализ).
5. Результаты исследования.
  - 5.1 Изучение товара – новизна и конкурентоспособность, способность удовлетворять существующие и перспективные потребности.
  - 5.2 Изучение рынка как такового: географическое положение, ёмкость рынка, возможная доля предприятия, товарная и фирменная структура, острота конкуренции, прогноз конъюнктуры рынка.
  - 5.3 Изучение покупателей – возможные покупатели и основные их характеристики, сегментация рынка, характеристика выбранного сегмента.
  - 5.4 Изучение конкурентов – основные конкуренты и их характеристика.
  - 5.5 Характеристика цен и ценовой политики предприятия и основных конкурентов.
  - 5.6 Характеристика каналов товародвижения и сбыта продукции.
  - 5.7 Правовые аспекты торговли на рынке.
6. Основные выводы и рекомендации.

Список использованной литературы.  
Приложения (анкеты, тесты).

Сведения об исполнителях.

Методики проведения маркетинговых и конъюнктурных исследований, необходимые для этого показатели, приводятся в работах [1,4-6, 9-11, 17-20, 22-24]

*Организация и управление маркетинговыми исследованиями на предприятии (в организации).*

В курсовой работе на данную тему рассматриваются вопросы управления маркетингом в целом и особенно подробно маркетинговыми исследованиями на предприятии. При этом разрабатываются предложения по совершенствованию организационной структуры и формированию в составе маркетинговой службы подразделения (отдела, бюро, специалистов), осуществляющего маркетинговые исследования на предприятии, предлагается план маркетинговых исследований, составляется бюджет маркетинговых исследований.

Важнейшей частью является разработка предложений по адаптации организационной структуры предприятия к рыночным условиям. В работе необходимо проанализировать действующую оргструктуру маркетинговой службы и подразделения (отдела, бюро, специалистов), осуществляющего маркетинговые исследования на предприятии, дать оценку различным вариантам оргструктур и предложить наиболее эффективную. В практике работы предприятий применяются следующие виды оргструктур: функциональная, товарная, продуктивная, рыночная, региональная, матричная, клеточно-органическая и другие.

Выбор оргструктуры предприятия и маркетинговой службы зависит от вида и ассортимента выпускаемой продукции, типа производства, объемов производства и сбыта, разнообразия внешнеэкономических связей, характеристики рынков (сегментов), на которых работает предприятие и других факторов.

Управление маркетинговой деятельностью предприятия по сущности и содержанию заключается в реализации функций: планирование, контроль, учет, анализ, регулирование.

В курсовой работе следует привести схему управления маркетингом на предприятии, разработать для маркетинговых служб основные задачи и мероприятия по реализации аналитической функций маркетинга. Также могут быть разработаны

должностные инструкции специалистов по маркетинговым исследованиям.

*Анализ и прогноз конъюнктуры рынка.*

Курсовая работа по данной теме должна содержать разделы:

- теоретический – рассматривается понятие конъюнктуры рынка, система показателей, ее характеризующих методы анализа и прогнозирования;

- аналитический – проводится анализ конъюнктуры рынка продукции исследуемого предприятия, содержания и качества прогнозирования, уровня организации и планирования анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка на исследуемом предприятии;

- рекомендательный – предлагается авторский вариант проведения анализа и прогноза конъюнктуры рынка конкретной продукции, делаются выводы и даются предложения по результатам маркетингового исследования, разрабатываются рекомендации по совершенствованию организации и планирования анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка на предприятии, совершенствованию маркетинговой информационной системы и др.

Обзор и прогноз развития целевого рынка проводится по следующим показателям: объем и динамика платежеспособного спроса и предложения; показатели экспорта и импорта; уровень и динамика цен; объем производства данного товара на данном целевом рынке; степень и интенсивность конкуренции; цели и мотивы покупок данного товара; требования к качеству и техническому уровню товара; объем и характер услуг, требуемых потребителями к проданному товару; ориентированный размер цены, складываемой на рынке; объем ожидаемых продаж; расчетная рыночная доля вашего предприятия; принятая на целевом рынке система реализации; ожидаемое число покупателей, клиентов; принятые на рынке формы и методы продаж; средний размер одной покупки; основные тенденции развития данного сегмента рынка, стабильность или дестабильность его развития и др.

Иногда приводится только текущая ситуация на рынке и краткий обзор рынка.



### *Исследование поведения потребителей.*

Курсовая работа по данной тематике должна содержать разделы:

- теоретический – рассматриваются сущность и задачи исследования поведения потребителей, классификация потребностей, факторы и мотивы, влияющих на поведение потребителей, модели покупательского поведения, особенности организация изучения поведения потребителей продукции (услуг) на предприятиях;
- аналитический – проводится анализ содержания и качества изучения потребителей продукции на исследуемом предприятии, уровень организации и планирования исследований поведения потребителей продукции предприятия;
- рекомендательный – предлагается авторский вариант к содержанию и организации исследования поведения потребителей продукции на исследуемом предприятии, делаются выводы и даются рекомендации по совершенствованию маркетинговых исследований на предприятии.

### *Определение емкости рынка сбыта продукции (услуги).*

Курсовая работа по данной тематике должна содержать разделы:

- теоретический – рассматривается цель и роль правильного определения емкости рынка сбыта продукции (услуги) в деятельности предприятия на рынке, методические подходы и методы определения емкости рынка;
- аналитический – проводится анализ методов и качества определения емкости рынка выпускаемой на исследуемом предприятии продукции, уровень организации и планирования оценки емкости рынка продукции на предприятии;
- рекомендательный – предлагается авторский вариант метода определения емкости рынка, приводится пример оценки емкости рынка продукции предприятия, делаются выводы и даются рекомендации по совершенствованию организации и планирования оценки емкости рынка продукции на предприятии.

Для определения емкости рынка и ожидаемого спроса на товары и услуги могут использоваться подходы, изложенные в теоретическом разделе данного пособия.

### *Сегментация рынка.*

Курсовые работы по данной тематике должны содержать разделы:

- теоретический – рассматриваются цели, методы и содержание сегментации рынка, особенности сегментации потребительского рынка и рынка средств производства, организация и планирование сегментации;

- аналитический – проводится анализ содержания и качества проводимых на исследуемом предприятии мероприятий по сегментации рынка, определяется уровень организации и планирования сегментации рынка;

- рекомендательный – предлагается авторский вариант проведения сегментации рынка конкретной продукции, определяется целевой рынок (сегмент), даются рекомендации по совершенствованию организации и планирования сегментации на предприятии.

Наиболее важным при анализе сходства и различия потребителей и разработке профиля групп является правильное определение признаков сегментации. Соответствующие признаки сегментации покупателей товаров индивидуального потребления и товаров производственного назначения приводятся в работах [1, 4-6, 9-15, 17-20, 22-24].

При выборе наиболее предпочтительных сегментов учитываются критерии: количественные параметры сегмента (емкость, число потенциальных покупателей, площадь и др.), доходность (прибыльность), конкурентная обстановка, доступность каналов сбыта, эффективность товародвижения, рекламные возможности, возможности сервиса.

Главным критерием окончательного выбора целевого рынка является наличие рыночного спроса и способности предприятия обеспечить конкурентоспособность своего товара на этом рынке. Наиболее привлекательный сегмент рынка должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста спроса, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналу товародвижения.

Критериями выбора сегмента рынка являются:

- 1) наличие потенциальных возможностей для достижения целей вашего предприятия,

- 2) соответствие данного сегмента рынка характеру и качеству производимого товара,
- 3) соответствие сбытовых возможностей особенностям организации торговли,
- 4) доступность информации по данному сегменту рынка,
- 5) возможность глубокого сегментирования,
- 6) обеспечение требуемыми ресурсами
- 7) наличие конкурентных преимуществ рынка.

*Оценка рыночных возможностей предприятия (организации).*

Курсовые работы по данной тематике должны содержать разделы:

- теоретический – рассматриваются цели, методы и содержание работ по выявлению и анализу рыночных возможностей предприятия, его потенциалу;

- аналитический – проводится анализ содержания и качества проводимых на исследуемом предприятии мероприятий по выявлению рыночных возможностей, исследуются потенциальные возможности предприятия, определяется уровень организации и планирования выявления рыночных возможностей;

- рекомендательный – предлагается авторский вариант выявления и оценки рыночных возможностей конкретного предприятия, определяется метод удовлетворения целевого рынка (сегмента), даются рекомендации по совершенствованию организации выявления рыночных возможностей на предприятии.

При исследовании потенциальных возможностей непосредственно своего предприятия-производителя конкретной продукции (услуги) дается краткая характеристика предприятия, проводится анализ результатов производственно-сбытовой деятельности, анализ сильных и слабых сторон предприятия, конкурентоспособности продукции и предприятия, дается оценка конкурентных возможностей предприятия. Обобщенная структура анализа потенциала предприятия приведена в табл. 25.

Таблица 25 - Анализ потенциала предприятия

Раздел	Содержание
1. Производство	1. Объем, структура, темпы производства. 2. Ассортиментная номенклатура продукции предприятия, степень обновляемости, широта и глубина ассортимента.

	<p>3. Обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования.</p> <p>4. Наличный парк оборудования и степень его использования. Резервные мощности.</p> <p>Технологическая новизна.</p> <p>5. Местонахождение производства и наличие инфраструктуры.</p> <p>6. Экология производства</p>
2. Распределение и сбыт продукции	<p>1. Транспортировка продукции. Транспортные возможности и оценка расходов.</p> <p>2. Хранение товарных запасов. Уровень запасов, их размещение и скорость обращения. Наличие и емкость складских помещений и хранилищ.</p> <p>3. Возможность доработки, расфасовки и упаковки товаров.</p> <p>4. Продажа. По отдельным товарам, бытовым территориям, стоимости, типом покупателей, посредников и каналов сбыта.</p>
3. Организационная структура и менеджмент	<p>1. Организация и система управления.</p> <p>2. Количественный и профессиональный состав работников.</p> <p>3. Стоимость рабочей силы, текучесть кадров, производительность труда.</p> <p>4. Уровень менеджмента.</p> <p>5. Фирменная культура.</p>
4. Маркетинг	<p>1. Исследование рынка, товара, канала сбыта.</p> <p>2. Стимулирование сбыта и реклама, ценообразование.</p> <p>3. Нововведения.</p> <p>4. Коммуникационные связи и информация.</p> <p>5. Маркетинговый бюджет и его исполнение.</p> <p>6. Маркетинговые планы и программы.</p>
5. Финансы	<p>1. Финансовая устойчивость и платежеспособность.</p> <p>2. Прибыль и рентабельность (по товарам, регионам, каналам сбыта, посредникам).</p> <p>3. Собственные и заемные средства и их соотношение.</p>

Перечисленные выше показатели в процессе экспертной оценки для наглядности могут быть оформлены в виде таблиц и графиков. Если для анализа необходимы определенные качественные и количественные критерии оценки потенциала в целом и отдельных показателей, то может использоваться балльная система.

Укрупнений анализ возможностей предприятия может дополняться по следующим конкретным направлениям:

- *по продукции* (какие позиции ассортимента дают наибольший и наименьший оборот, продажа каких изделий приносит наибольший и наименьший доход);

- *по рынкам* (какие рынки являются наиболее и наименее приоритетными для продукции фирмы с точки зрения оборота и дохода);

- *по отраслям* (в каких отраслях реализуется продукция фирмы, какие доли рынка принадлежат фирме в этих отраслях);

- *по потребителям* (кто является постоянным потребителем продукции фирмы, что привлекает в данной продукции, что нужно сделать, чтобы привлечь новых потребителей).

При анализе сильных и слабых сторон работы вашего предприятия формулируются преимущества и недостатки работы вашего предприятия на целевом рынке, выявляются основные проблемы, требующие своевременного разрешения: оценка престижности и авторитета вашего предприятия, конкурентные преимущества вашего товара (по качественным характеристикам, уровню цен, развитию каналов сбыта, обслуживанию, особенностям коммерческой работы); степень обеспеченности ресурсами (научно-техническими, производственными, коммерческими, маркетинговыми, финансовыми, квалификационными и др.); предполагаемый объем и рост операций; предполагаемый объем и динамика капиталовложений; источники финансирования; средняя рентабельность продаж; средняя норма прибыли, возможности и способности руководства вашего предприятия управлять его деятельностью в условиях работы на данном целевом рынке; перспективы к достижению не единичного, а перманентного успеха при работе на целевом рынке; приверженность потребителей к данному товару; чувствительность конъюнктуры целевого рынка к колебаниям общехозяйственной конъюнктуры; оценка вероятных рисков (политических, коммерческих, производственных, научно-технических и др.); серия мер и методов защиты от возможных рисков (страхование, диверсификация рынков и отраслей деятельности и др.); слабые стороны работы предприятия; сильные стороны работы предприятия.

Для выявления и оценки открывающихся рыночных возможностей целесообразно использовать сетку развития товара и рынка, описанные во второй главе данного пособия.

На выбор стратегии охвата рынка оказывает влияние уровень ресурсов предприятия, а также на каком этапе «рыночного» цикла находится товар и другое.

#### *Разработка маркетинговой информационной системы.*

В теоретическом разделе курсовой работы по данной теме следует показать сущность, цели и задачи системы информационного обеспечения маркетинга, описать принципы и структуру маркетинговой информационной системы, особенности и методы анализа маркетинговой информации, использование информационных технологий в маркетинге, функциональное назначение, цели, ресурсы, сервисы Интернета, программные продукты.

В аналитической части работы следует провести анализ действующей системы информационного обеспечения маркетинга и выявить основные недостатки в ее структуре, в составе решаемых задач, в использовании инструментов, дается оценка использования Интернет-технологий в маркетинге, уровня организации и планирования МИС на исследуемом предприятии.

В рекомендациях следует предложить свой вариант структуры маркетинговой информационной системы, перечень решаемых в системе задач, инструментарий, описать порядок ее разработки и внедрения на предприятии, а также привести пример использования МИС для решения конкретной маркетинговой задачи, разработать конкретные мероприятия по применению Интернет-технологий для выполнения функций маркетинга.

Внедрение информационных технологий в современной организации проходит несколько этапов: телефонизация, организация общего телефонного пространства, компьютеризация, объединение компьютеров в локальную сеть с общими папками и принтерами, корпоративная электронная почта и централизованный выход в Интернет. На этом уровне останавливаются многие организации, не поднимаясь до следующего.

Интернет — это самое распространенное применение информационных бизнес-технологий. Web-представительство в публичных сетях — самый удобный и доступный способ информирования о деятельности компании, укрепления имиджа организации, продвижения товаров и услуг и обеспечения обратной связи с клиентурой. В последние годы Интернет стал также площадкой для электронной

коммерции. В настоящее время онлайн-торговля — вполне сформировавшийся рынок, развивающийся по общим экономическим законам.

Подробные сведения об организации и управлении маркетинговой информационной системы имеются в четвертой главе данного пособия и в работах [1-3, 10-14, 18, 20, 22-24].

*Оценка конкурентоспособности товара и разработка рекомендаций по ее повышению.*

В теоретической части курсовой работы по данной теме следует раскрыть сущность и виды конкуренции производителей товаров и услуг на рынке, понятие и значение конкурентоспособности товара, рассмотреть параметры, обеспечивающие конкурентоспособность, дать характеристику методам оценки конкурентоспособности товаров, совершенствованию организации и планированию работ по ее обеспечению на предприятиях.

Под конкурентоспособностью товара в маркетинге понимают степень его соответствия в данный момент выбранному рынку, это свойства и качественные характеристики, которые выгодно отличают от товаров конкурентов, обеспечивают ему преимущества на рынке и содействуют успешному сбыту.

Конкурентоспособность товара на рынке зависит от правильности выбора рынка (наличия спроса и отсутствие конкуренции), времени выхода на рынок, а также от СОВОКУПНОСТИ параметров, присущих товару.

К параметрам, обеспечивающим конкурентоспособность товара, относятся:

- **технические** - показатели назначения, конструктивно-технологические. надежность, долговечность, ремонтпригодность, эргономические параметра, эстетические параметры (уровень дизайна, соответствие моде), нормативные параметры (соответствие товара стандартам и нормам, патентная чистота, правовая защищенность):

- **экономические** - цена потребления товара (сумма цены приобретения товара и эксплуатационных затрат у потребителя за срок службы товара);

- организационные - сервисные услуги, система скидок, условия платежа и поставок, комплексность поставок, сроки и условия гарантии.

Выделяют два взаимосвязанных подхода в оценке конкурентоспособности изделия. При первом подходе сопоставляются характеристики изделия с характеристиками лучших образцов отечественных и зарубежных конкурентов, при втором выявляется степень соответствия изделия объективным тенденциям развития мирового научно-технического прогресса.

В аналитическом разделе курсовой работы необходимо определить конкурентоспособность конкретного изделия или услуги, описать конкуренцию на рынке, проанализировать мероприятия, а также уровень организации и планирования работ по обеспечению конкурентоспособности выпускаемой продукции на предприятии.

В работе необходимо определить конкурентоспособность изделия. При этом могут быть использованы различные методы: балльной оценки, определения групповых и обобщающего показателя, функции желательности и др. Должен быть составлен "Лист конкурентоспособности товара", в котором приводятся основные технико-экономические и организационные характеристики изделий по сравнению с изделиями конкурентов и пожеланиями потребителей.

На основании полученной оценки в рекомендательном разделе оценки разрабатываются предложения по повышению конкурентоспособности товара, а также по его приспособлению к требованиям выбранного рынка, совершенствованию управления обеспечением конкурентоспособностью продукции на предприятии.

Методики определения конкурентоспособности продукции и рекомендации по ее повышению можно найти в работах [2, 3, 5, 10-13, 16, 18, 20, 22, 23].

Данная работа должна содержать:

- 1) описание конкуренции на рынке;
- 2) лист конкурентоспособности товара;
- 3) предложения по повышению конкурентоспособности товара и его приспособлению к требованиям выбранного рынка;
- 4) рекомендации по совершенствованию организации и планирования обеспечения конкурентоспособности изделий и услуг на предприятии.



*Исследование конкурентов и выбор стратегии конкуренции.*

Курсовые работы по данной тематике должны содержать разделы:

- теоретический – рассматриваются роль, цели и содержание маркетинговых исследований, особенности проведения маркетинговых исследований конкретного объекта, применяемые методы исследований, вопросы создания маркетинговой информационной системы, организация и планирование маркетинговых исследований;
- аналитический – проводится анализ содержания и качества проводимых на предприятии маркетинговых исследований, уровень организации и планирования маркетинговых исследований;
- рекомендательный – предлагается авторский вариант проведения маркетингового исследования конкретного объекта, делаются выводы и даются предложения по результатам маркетингового исследования на предприятии, даются рекомендации по совершенствованию организации и планирования маркетинговых исследований на предприятии, созданию маркетинговой информационной системы и др.

*Анализ и разработка разделов бизнес-плана “Описание предприятия и отрасли” и «Анализ рынка».*

Курсовая работа по данной теме содержит разделы:

- теоретический – рассматриваются роль и сущность бизнес-планирования, структура и содержание разделов бизнес-планов, роль и содержание маркетинговых разделов бизнес-планов;
- аналитический – анализируются содержание и качество разработки маркетинговых разделов рецензируемого бизнес-плана;
- рекомендательный – разрабатывается авторский вариант маркетинговых разделов рецензируемого бизнес-плана.

**Бизнес-план** представляет собой подробный четко структурированный и тщательно подготовленный документ, в котором формулируется конкретная бизнес-идея, цели предприятия и дается их обоснование, определяются пути достижения, необходимые для реализации средства, конечные финансовые показатели.

Роль маркетинговых разделов бизнес-плана заключается в том, что они в решающей степени определяют, во-первых, целесообразность его финансирования, а, во-вторых, коммерческие

результаты реализации инвестиционных товаров и услуг. Нельзя финансировать производство товаров и услуг, конкурентоспособность и возможности сбыта которых однозначно не определены.

Как правило, в структуру бизнес-планов включают несколько маркетинговых разделов, в том числе: описание предприятия и отрасли, описание продукции и услуг, анализ рынков сбыта товаров и услуг, конкуренция на рынках сбыта, план маркетинга. Маркетинговая информация и основные результаты разработки разделов маркетинга помимо своего целевого назначения используются при разработке других разделов бизнес-плана и играют большую роль в процессе реализации бизнес-плана. Недостатки и ошибки, допущенные при разработке маркетинговых разделов, влияют на качество разработки бизнес-плана в целом и приводят к невыполнению запланированных технико-экономических показателей и финансовых результатов при его реализации.

Анализ и разработка раздела бизнес-плана “Описание предприятия и отрасли”.

Целью данного раздела являются характеристика текущего состояния отрасли и тенденции её развития, подробное описание предприятия и определение места предприятия в отрасли.

В аналитической части курсовой работы необходимо проанализировать соответствующий раздел рецензируемого бизнес-плана на полноту содержания, наличие необходимой информации и её достоверность, сделать вывод насколько достигнуты цели данного раздела.

В проектной части курсовой работы при разработке раздела “Описание предприятия и отрасли” следует отразить:

- общие сведения о предприятии;
- основные направления и цели деятельности предприятия, потребности рынка, которые предлагается удовлетворить;
- расположение предприятия и в каких регионах планируется развитие деятельности;
- история и финансово-экономические показатели деятельности предприятия;
- структура управления и кадровый состав предприятия;
- характеристика отрасли, к которым относится предприятие. Динамика продаж в отрасли за ряд предшествующих

лет и прогнозируемые темпы их роста. Оценка влияния научно-технических и социальных аспектов (новые виды продукции, изменения в технологиях, требования экологии, законодательные нормы и стандарты, защита прав потребителей);

- доля предприятия в продукции отрасли;
- отличия предприятия и его конкурентные преимущества (персонал, географическое положение, эффективная система сбыта, учёт потребностей покупателей).

Анализ и разработка раздела бизнес-плана.

Раздел “Анализ рынка” (иногда “Рынки сбыта товаров”) может быть как самостоятельным разделом бизнес-плана, так и входить в состав других разделов, например “Анализ положения в отрасли”, “Рынок и маркетинг” и “Маркетинг и сбыт продукции”.

В данном разделе необходимо изучить предполагаемый рынок сбыта продукции (услуг), определить и оценить рыночные возможности предприятия. Важно показать, что на рынке существует конкретная потребность в предлагаемом товаре (услуге).

В аналитической части курсовой работы проводится анализ качества и полноты изучения рынка продукции (услуг) раздела “Анализ рынка” рецензируемого бизнеса, определяются недостатки и упущения.

В проектной части курсовой работы при разработке раздела “Анализ рынка” определяются:

- потенциальные потребители продукции (услуг), их описание, основные сегменты и их численность, факторы потребительского предпочтения, мотивы покупок, реакция на новые товары;

- характеристика рынка и особенности выбранного сегмента (географические границы, демографические особенности, степень насыщения рынка, тенденции развития);

- размер (ёмкость) рынка и сегментов перспективы развития. Возможная доля предприятия и возможный объём продаж;

- характер спроса на продукцию (постоянный, сезонный, циклический и др.);

- уровень конкуренции и характеристика основных конкурентов, сильные и слабые стороны конкурентов, применяемые и возможные их ответные действия, основные мероприятия

маркетинга-микс (товарная, ценовая и сбытовая политика, мероприятия по продвижению товаров на рынке и т. п.);

➤ тенденции ценообразования на рынке, уровень цен и их динамика, основные ценообразующие факторы, реакция потребителей на изменение цен.

В данном разделе бизнес-плана необходимо в курсовой работе представить оценку потенциальной ёмкости рынка, сетку развития товаров и рынков и таблицу сравнительных преимуществ по основным конкурентам.

### *Список литературы, рекомендуемой при написании курсовой работы*

1. Багиев Г. Л., Маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов : гриф Минобрнауки РФ / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; Общ.ред. Г. Л. Багиев. – 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2012. – 556 с.

2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие. 2-е изд., перераб и доп. – М.: НИЦ ИНФРА – М.: 2014. – 300 с.

3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва: Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69117>.

4. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст]: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. – М.: КНОРУС, 2012 – 208 с.

5. Воронин С.И., Кретова Н.Н., Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие. Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2011. 171 М.: НТЦ «информрегистр» №0321200104.

6. Воронин С.И. Практикум по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2016. – 180 с.

7. Захарова И.В., Маркетинг в вопросах и решениях [Текст] : учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2011 – 304 с.

8. Ковалев, А. И., Маркетинговый анализ [Текст] / А.И. Ковалев, Войленко В.В. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. - 254с.

9. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. [Текст] 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.

10. Кротова Н.Н., Воронин С.И., Практикум по маркетингу [Текст]: учеб. пособие. – Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2012. – 104 с.

11. Кротова Н.Н., Воронин С.И. Основы маркетинга: практикум [Текст]: учеб. пособие. – Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2012. – 106 с.

12. Наумова Л.М. Проектирование маркетинговых исследований: учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014. — 248 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/76552>

13. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — 440 с. — 978-5-394-01311-9. — Режим доступа: <http://www/iprbookshop/ru/35291/html/>

14. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка [Текст]: учебное пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 528 с.

## Заключение

В учебно-методическом пособии «Маркетинговые исследования рынка» дано представление о роли, целях, содержании и особенностях организации маркетинговых исследований рынка в маркетинговой деятельности предприятия в рыночных условиях.

Маркетинговые исследования рынка следует рассматривать как средство, механизм и инструментарий адаптации предприятия к условиям работы в рыночной экономике.

В учебном пособии студенты могут получить знания о сущности, целях, принципах и направлениях маркетинговых исследованиях рынка, основных методах исследования рынка особенностях маркетинга в инновационной сфере, информационном обеспечении, организации и планировании маркетинговых исследованиях рынка. Выполнение практических заданий и курсовой работы по дисциплине дает возможность студентам закрепить и углубить теоретические знания и овладеть методами, приемами и инструментами маркетинговых исследованиях рынка.

Обучение студентов теоретическим основам и инструментам маркетинговых исследований рынка, выработка у будущих специалистов навыков в их проведении будет способствовать их эффективной работе на производстве.

## Список литературы

1. Багиев Г. Л., Маркетинг: [маркетинговые исследования, организация международного маркетинга, бенчмаркинг] [Текст]: для бакалавров и специалистов: учебник \ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич – 4-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012. – 556 с.
2. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.
3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]. М.: 2010. – 672с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69117>.
5. Воронин С. И., Кретова Н. Н.: Маркетинг [электронный курс]: учеб. пособие. Market.doc.17.11.2011.
6. Голубков Е.: Маркетинг для профессионалов. Практический курс. Учебник и практикум. [Текст]: М.: Эрайт, 2014. - 224 с.
7. Горлачева Е.Н. Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] / Е.Н. Горлачева. - Электронные текстовые данные.-М.: Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, 2014. - 36 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop/ru/30889/html>
8. [Завьялов П. С.](#) Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст]: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
9. [Ковалев А. И.](#), Маркетинговый анализ [Текст] / А.И. Ковалев, Войленко В.В. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. - 254с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст]: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014- 656с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]. -12-е изд. - СПб.: Питер, 2012. - 496с.

12. Маркетинг: Учебное пособие [Текст] / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.

13. [Моисеева Н. К.](#) Международный маркетинг и бизнес [Текст]: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с.

14. [Нагапетьянц Н. А.](#) Международный маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.

15. [Наумов В. Н.](#) Стратегический маркетинг [Текст]: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.

16. Наумова Л.М. Проектирование маркетинговых исследований [Текст]: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/76552>

17. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 440 с. — 978-5-394-01311-9. — Режим доступа : <http://www/iprbookshop/ru/35291/html/>.

18. [Рыжикова Т. Н.](#) Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Текст]: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с.

19. Симонян Т. В. Маркетинг для магистров [Текст]: учеб. пособие. – Ростов н\д: Феникс, 2013. – 317с.

20. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с.

21. [Соловьев Б. А.](#) Маркетинг [Текст]: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.

22. Хибин Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу. Маркетинговое планирование [Текст]. - М.: Эксмо, 2009.-832с.

23. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка [Текст]: учебное пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 528с.



Воронин Сергей Иванович  
Рыбкина Ольга Владимировна  
Калашникова Ирина Александровна

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА**

*УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ  
для студентов направления 38.04.02 «Менеджмент»  
(магистерская программа «Экономика и управление  
предприятиями») всех форм обучения*

В авторской редакции

Подписано в печать . .2020.  
Формат 60x84 1/16. Бумага для множительных аппаратов.  
Усл. печ. л. . Уч-изд. л. . Тираж экз.  
Зак. №

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический  
университет»  
394026 Воронеж, Московский проспект, 14

Участок оперативной полиграфии издательства ВГТУ  
394026, Воронеж, Московский проспект, 14