

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06. «Торговое дело»
38.03.06.02. «Маркетинг в торговой деятельности»

«Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития
предприятия (на материалах ООО «Тиком»)»

Научный руководитель _____ _____ Алешина О.Г.
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Нестерова Е.В.
подпись, дата инициалы, фамилия

Рецензент _____ _____ _____
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Консультанты: _____ _____ _____
наименование раздела подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ _____
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ	стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1. Методика проведения маркетинговых исследований.....	7
1.2. Информационное обеспечение формирования стратегии развития предприятия.....	24
1.3. Методика разработки стратегии развития предприятия....	30
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНОГО РЫНКА ООО «ТИКОМ»	45
2.1. Общая характеристика тенденций развития товарного рынка ООО «Тиком»	45
2.2. Оценка спроса и анализ предпочтений потребителей на рынке верхней мужской одежды.....	50
2.3. Анализ и прогнозирование емкости товарного рынка предприятия.....	59
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ВНУТРЕННЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ООО «ТИКОМ»	68
3.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Тиком»	68
3.2. Анализ внутренней маркетинговой среды ООО «Тиком» ...	74
3.3. Разработка альтернатив стратегии развития ООО «Тиком».	98
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	109
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	119
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	128

ВВЕДЕНИЕ

Для эффективного функционирования любого предприятия необходимо определить направление дальнейшей деятельности и разработать долгосрочную стратегию, которая бы позволила достичь поставленных целей, учитывая возможности и ресурсы предприятия в сложившихся условиях внешней среды, а именно состоянии рынка, его тенденциях, структуре оказываемых услуг, ценовой политике конкурентов, направлениях их деятельности.

Чтобы принять такое оптимальное управленческое решение предприятию нужно располагать огромным объемом коммерческой информации. В получении такой информации важную роль играют маркетинговые исследования, которые следует рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса.

Исследования связывают предприятие с рынком, конкурентами, потребителями, снижают уровень неопределенности, позволяют соотнести потенциал предприятия с условиями внешней среды. Они дают оценку сегодняшнего положения компании на рынке и её внешнего окружения, а на основании полученной информации разрабатываются планы, формулируются стратегии.

Целью дипломной работы является разработка стратегии развития ООО «Тиком» на основе информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований.

Для достижения поставленной цели в рамках бакалаврской работы необходимо решить следующий ряд задач:

- изучить теоретические основы проведения маркетинговых исследований (основные понятия, сущность, методы, направления, информационное обеспечение);

- изучить теоретические и методические основы разработки стратегии развития предприятия (классификация стратегий, методики, подходы, этапы,

направления);

- провести маркетинговые исследования товарного рынка предприятия и дать общую характеристику тенденций его развития;
- рассчитать емкость рынка предприятия;
- провести маркетинговое исследование потребителей ООО «Тиком» и дать оценку степени удовлетворенности спроса и покупательских предпочтений;
- провести исследование и дать оценку внутренней и внешней среды анализируемого предприятия ООО «Тиком»;
- на основе анализа информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, выбрать стратегию развития ООО «Тиком»;
- провести экономические расчеты с целью обоснования предлагаемой стратегии.

Объектом исследования является Общество с Ограниченной Ответственностью «Тиком», представляющий собой розничное торговое предприятие, реализующее верхнюю мужскую одежду на рынке г.Красноярска. Предметом исследования служат инструменты разработки стратегии развития для анализируемого предприятия.

Работа структурирована и содержит три главы.

В первой главе рассматривается терминология, связанная с понятиями «маркетинговые исследования» и «стратегия развития»; рассматриваются теоретические основы процесса проведения маркетинговых исследований, а также информационное обеспечение; представлена классификация стратегий развития, описан процесс разработки стратегии развития предприятия.

Во второй главе произведена оценка состояния и уровня развития рынка верхней мужской одежды города Красноярска, исследование потребителей и оценка покупательского спроса, а также анализ и прогнозирование емкости товарного рынка предприятия.

Третья глава посвящена анализу внутренней маркетинговой среды ООО «Тиком»: представлена организационно-экономическая характеристика

предприятия, анализ товарной, ценовой политики, политики продвижения и распределения, а также описан процесс организации маркетинга на анализируемом предприятии. Также описан процесс разработки стратегии развития ООО «Тиком» по средствам SWOT-анализа на основе информации, собранной при проведении маркетинговых исследований, представлен план мероприятий по реализации разработанной стратегии развития с финансовыми затратами и приведены расчеты экономического обоснования предлагаемой стратегии.

В качестве информационных источников в дипломной работе были использованы законы Российской Федерации, законы Красноярского края, материалы Краевого комитета государственной статистики, справочные материалы по исследованиям рынка, справочники Красноярского Государственного комитета статистики, учебники отечественных и зарубежных авторов, учебные пособия, а также результаты собственных исследований.

В работе были использованы: метод сравнения, метод факторного анализа, экономико-статистические, экономико-математические, финансовые методы, метод экспертных оценок, а также ситуационный и SWOT-анализ, и методы социологических исследований.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав и заключения общим объемом 124 страницы. В работе содержится 54 таблицы, 19 рисунков, 6 приложений, библиографический список представлен 100 источниками.

ГЛАВА 1. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1.Методика проведения маркетинговых исследований

Маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребностей конечных потребителей.

Следует отметить, что предлагаемые различными авторами определения маркетингового исследования во многом зависят от их взглядов на маркетинг в целом. Обобщая все вышерассмотренные точки зрения отечественных и зарубежных ученых по определению данной категории, можно выделить два основных аспекта воззрений на маркетинговые исследования, [20]:

- более узкое понимание маркетинговых исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;
- более широкое представление о маркетинговых исследованиях как функции маркетинга, имеющей своей целью информационную поддержку принятия маркетинговых решений.

Наиболее полное определение маркетинговых исследований дает в своей книге «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» Е.П. Голубков: «Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отражение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга.

Таблица 1 - Подходы к определению понятия маркетинговое исследование

Автор	Определение	Специфика (особенность)
А	Б	В
Ф. Котлер	Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах	Систематический сбор данных, проводимый для принятия управленческих решений.
Дж. Эванса, Б. Бермана	Маркетинговое исследование – систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг	Систематический сбор информации о проблемах.
Д.Дж. Речмен, М.Х. Мескон,	Маркетинговые исследования – процесс сбора информации о проблемах и возможностях рынка	Процесс сбора информации о внешней среде.
Американская маркетинговая ассоциация	Маркетинговое исследование является функцией, связывающей организацию с рынком посредством информации	Функция, связывающая с рынком.
Международная торговая палата,	Маркетинговые исследования - системный сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям отдельных личностей и организаций в контексте с их экономической, общественной, политической и каждодневной деятельностью	Систематический сбор информации по отношению к потребителям и организациям.
А.Н. Романов	Маркетинговые исследования - объективный сбор и анализ добровольно полученной информации в отношении рынка потребителей, товаров и услуг	Получение добровольной информации о потребителях и товарах.
И.Л. Акулич, Е.В. Демченко	Маркетинговое исследование - целенаправленное изучение проблем и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению их решения	Изучение проблем, разработка рекомендаций по их решению.
Е.П. Голубков	Маркетинговые исследования - систематический сбор, отражение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.	Систематический сбор и анализ информации; Функция, связывающая со всеми элементами внешней среды; Основа для принятия управленческих решений.

Составлено автором по [20, 25, 35, 39, 64, 67, 71]

Продолжение таблицы 1

А	Б	В
Г.Д. Крыловой, М.И. Соколовой	Маркетинговые исследования – это функция маркетинга, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с маркетологами посредством информации, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий; определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга, внешней и внутренней среды предприятия	Функция маркетинга, используемая для распознавания проблем и определения возможностей.
Б.Е. Токарев	Маркетинговое исследование- это экономически целесообразный способ определения того, в чем люди нуждаются, чего желают, о чем думает, во что верят и что делают. Это информация, которая не может быть получена никаким иным способом. Маркетинговые исследования – это информационный ресурс, который может обеспечивать предприятие рыночной информацией.	Способ получения информации
Г.Л. Багиев	Классическое маркетинговое исследование – регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции и процесс по выработке пакета документов о потенциале предприятия, его взаимосвязи с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках их производства, состоянии маркетинга и работе с потребителями; Современное маркетинговое исследование – процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений.	Систематическое исследование рынка; Процесс подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений.

Составлено автором по [12, 18, 39, 60, 86, 111]

Предлагаемые различными авторами определения маркетингового исследования во многом зависят от их взглядов на маркетинг в целом. Обобщая все вышерассмотренные точки зрения отечественных и зарубежных ученых по определению данной категории, можно выделить два основных аспекта воззрений на маркетинговые исследования, [20]:

- более узкое понимание маркетинговых исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;

- более широкое представление о маркетинговых исследованиях как функции маркетинга, имеющей своей целью информационную поддержку принятия маркетинговых решений.

Наиболее полное определение маркетинговых исследований дает в своей книге «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» Е.П. Голубков: «Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отражение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке», [16, С.213].

Таким образом, маркетинговые исследования выступают как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия, [39].

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними. Маркетинговые исследования способствуют эффективной адаптации производства или

посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требованиям конечных потребителей, [62].

Объектами маркетинговых исследований могут быть: свое предприятие; другие предприятия, работающие на интересующих рынках; конкуренты; рынки и отрасли; потребители; товары и услуги, [51].

Перечень задач маркетингового исследования трудно составить, потому что меняющаяся ситуация, влияние разного набора факторов, различный потенциал фирм, человеческий фактор и т.д. приводят к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой. Можно выделить лишь основные направления исследований.

Маркетинговые исследования направлены на изучение рынка, потребителей, конкурентов, посредников или фирменной структуры рынка, товаров, цен, товародвижения, рекламы, системы стимулирования сбыта. Результатом маркетинговых исследований являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения следующих требований, [41]:

- 1) исследования должны носить комплексный и систематический, а не случайный или несвязанный характер;
- 2) при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности. Объективность означает, что исследования проводятся без смещений и учитывают все факторы. Точность относится к применению инструментов исследования, которые тщательно разрабатываются и используются;
- 3) исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных действий;
- 4) исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, согласно стандартам,

основанным на общепринятых научных методах, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых исследований.

Таблица 2 - Основные направления маркетинговых исследований

Направление	Характеристика
Исследование рынка	- его целью является сбор информации о рынке, для принятия правильного решения по таким вопросам, как выбор целевого рынка, определение объема продаж, прогнозирование и программирование рыночной деятельности - его объектами являются тенденции и процессы развития рынка, структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.
Исследование потребителей	- целью является определение аспектов поведения и предпочтений потребителей, сегментация потребителей, выбор целевого сегмента - объектом исследования является мотивация поведения потребителя, структура потребления, тенденции покупательского спроса, анализируются условия удовлетворенности потребителя.
Исследование конкурентов	- основной целью является получение данных, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и нахождение возможностей сотрудничества с потенциальными конкурентами - объектом исследования являются сильные и слабые стороны конкурентов, занимаемая ими доля рынка.
Исследование посредников или изучение фирменной структуры рынка	-цель данного исследования -проведение хорошо обоснованной политики физического распределения и сбыта, а, следовательно, и устойчивой деятельности на выбранных рынках - объект исследования: информация о посредниках (существующих и потенциальных). О наличии на рынке транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, юридических, финансовых и консультационных компаниях
Исследование товаров	- целью является определение соответствия технико-экономических и качественных характеристик товаров на рынке, требованиям и запросам потребителей, степени конкурентоспособности этих товаров - объект исследования: потребители, их желания, жизненный цикл товаров, качество товара, упаковка, реакция потребителей на новые товары и т. д.
Исследование цен	- целью является определение уровня и соотношения цен, максимизация выгод предприятия (фирмы), оптимизация запасов, - в качестве объектов выступают затраты на разработку(калькуляция), производство, сбыт продукции, степень влияния конкуренции (сопоставительный анализ), поведение и реакция потребителей на цены товара, реакция потребителей на цены (эластичность спроса)
Исследование товародвижения и продаж	- преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы, средства быстрого доведения товара до потребителя. Объектами такого исследования являются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения.
Исследование системы товародвижения и сбыта	- целью исследования является выработка политику «паблик рилейшнз», создание благоприятных отношений к предприятию, повышение эффективности маркетинговых коммуникаций - объектом исследования выступают: каналы сбыта, формы и методы сбыта, продавцы, посредники, издержки обращения их структура и динамика
Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы	- выработка взаимоотношений с общественностью, покупателями, посредниками, формирование положительного отношения к фирме, ее продуктам, усовершенствование методов формирования спроса потребителей, воздействия на поставщиков и посредников, более полное использование возможностей коммуникационной системы, включая рекламу - объекты изучения: мотивации поведения поставщиков, посредников, покупателей, реакция потребительской общественности, эффективность реклам

Составлено автором по [14, 21, 42, 46, 47]

В процессе маркетинговых исследований принимают участие:

- заказчики, по поручению которых проводится исследование;
- специалисты по маркетинговым исследованиям (исполнители);
- информаторы, представляющие требуемые данные.

В качестве информаторов могут выступать потребители, специалисты, эксперты. В большинстве случаев имена информаторов не называются, что дает возможность получать от них достаточно объективные сведения, исключавшие всякие попытки насильственного получения данных или влияния с целью изменения мнения информаторов, [26].

Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила. В частности, исполнитель не вправе преувеличивать свои возможности и вводить заказчика в заблуждение. Он обязан не разглашать намерений заказчика и передаваемые ему результаты исследований другим лицам или организациям (если это заранее не оговорено). Исполнитель не может вносить никаких существенных изменений в условия проведения исследования без предварительного согласия заказчика.

Заказчик должен принять все необходимые меры предосторожности, чтобы избежать неправильного истолкования или цитирования полученных результатов вне того контекста, в котором они изложены, [9].

Процедура маркетингового исследования состоит из ряда последовательных этапов. Отметим, что в экономической литературе нет единого подхода к определению содержания и последовательности этапов исследования. Ученые по-разному подходят к этому вопросу, однако в общем виде этапы несут одно содержание.

Далее в таблице 2 рассмотрим основные подходы к определению этапов маркетингового исследования, встречающиеся в специализированной экономической литературе.

Таблица 3 - Подходы к определению этапов маркетингового исследования

Исследователи	Точки зрения исследователей
Ф. Котлер	<ol style="list-style-type: none"> 1.Выявление проблем и формулирование целей 2. Отбор источников информации 3.Сбор информации 4.Анализ собранной информации 5.Представление полученных результатов
Е.Дихтель, Х.Хершген	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение проблемы 2.Выборка концепции сбора информации 3.Полевые исследования 4.Анализ данных 5.Презентация
Дж.Р. Эванс	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение проблемы 2.Анализ вторичной информации 3. Получение первичной информации 4.Анализ данных 5. Рекомендации 6. Использование результатов
Е.П. Голубков	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение проблемы 2.Разработка плана маркетинговых исследований 3.Реализация плана исследования 4.Интерпритация полученных результатов
А.Н.Романов	<ol style="list-style-type: none"> 1.Разработка концепции исследования 2. Получение и анализ эмпирических данных 3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования
Г.Л. Багиев	<ol style="list-style-type: none"> 1.Определение маркетингового управленческого решения 2.Определение необходимой информации 3.Определение проблемы исследования 4.Формулирование гипотезы 5.Классификация и определение переменных 6.Дизайн исследования 7.Сбор данных 8. Анализ данных и подготовка информации 9.Отчет/оценка результатов
И.Л. Акулич	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение рыночной проблемы 2.Разработка плана исследования 3.Сбор данных 4. Анализ собранных данных и их интерпретация 5. Обобщение результатов и подготовка отчета 6.Принятие маркетингового решения
А.А. Бревнов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление и формулирование стоящих перед предприятием проблем 2.Формирование целей направлений и методов исследования 3.Планирование проведения исследований по каждой цели 4.Выбор источников информации определение широты охвата исследований 5.Сбор информации 6.Обобщение и анализ данных 7. Формирование рекомендаций и прогнозирование их эффективности
Г.Д. Крылова	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение проблемы и целей исследования 2.Определение объектов исследования 3.Разработка плана исследования 4.Сбор информации 5.Анализ информации 6.Представление результатов

Составлено автором по [14, 21, 42, 46, 47]

Как видно из сравнительного анализа поэтапного содержания маркетингового исследования, большинство авторов выделяют следующие основные этапы:

1. определение проблем и целей исследования;
2. разработка плана исследования;
3. сбор информации;
4. обобщение и анализ информации;
5. представление результатов и их использование.

Дадим краткую характеристику каждому из этапов.

Выявление проблем и определение целей исследования – одна из важнейших составляющих любого маркетингового исследования. Сбор информации – занятие достаточно дорогостоящее, и неточное формулирование проблемы приведет к большим непроизводительным затратам, нечетко сформулированная проблема не позволит верно определить цели исследования. Необходимо определиться с числом проблем и дать точную их формулировку, [60].

После установления основных проблем, стоящих перед предприятием, формулируются цели исследования.

Цель маркетингового исследования представляет собой общую постановку задачи, вытекающую из установок маркетинговой деятельности предприятия и направленную на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений, [20].

В зависимости от состояния знания об изучаемом объекте выделяют три вида целей исследования: поисковые, описательные и экспериментальные.

Поисковые цели ставятся в случае, когда нет ясного представления об изучаемом объекте. Поисковые исследования предполагают сбор предварительных данных, проливающих свет на проблему и помогающих выработать гипотезу, [60].

Описательные цели маркетинговых исследований используются в тех

случаях, когда имеющиеся знания позволяют сформулировать гипотезу о структурно-функциональных связях и классификационных характеристиках изучаемого объекта. Цель исследования в этом случае заключается в проверке гипотезы и получении точного качественно-количественного описания изучаемых явлений, [65].

Экспериментальные цели определяются тогда, когда знания об объекте достаточны для формирования предположения о причинно-следственных связях в нем, которое и проверяется в ходе исследования. В результате не только раскрывается структура объекта, но и выявляются причины, обуславливающие его функционирование и развитие [32].

На практике маркетинговые исследования направлены, как правило, на достижение не одной, а двух или всех названных целей. В общем случае исследование начинают с поиска общей информации об объекте, затем производят его полное описание на основе упорядочения и обобщения собранных фактов и, наконец, в ходе реализации экспериментального плана выясняют причинно-следственные связи).

Разработка плана исследования является одним из важных этапов маркетингового исследования.

Разработку плана целесообразно осуществлять в три этапа:

1-й этап представляет собой ознакомление с проблемой и целями, стоящими перед маркетинговыми исследованиями (рассматриваются возможности исследования; соизмеримость полученных результатов исследования с предполагаемыми затратами на их проведение, наличие аналогичных исследований; и т.д.).

2-й этап – осуществление предварительного планирования исследования по следующим направлениям: определение количества и качества необходимой информации; анализ имеющейся вторичной информации; определение необходимости сбора первичной информации и способов ее получения; выбор методов сбора, анализа и прогнозирования информации по маркетинговым исследованиям; определение форм

предоставления результатов; и т.п.

3-й этап – разработка рабочей концепции проведения маркетингового исследования по следующим разделам: товар (продукт) и его главное назначение; система обеспечения качества; потенциальные покупатели (потребители); характеристика снабжения рынка; система сбыта товаров; конкуренция и т.д.

Сбор информации. На данном этапе осуществляется выбор путей и методов сбора маркетинговой информации по двум направлениям: информация о внешней среде и о внутренней среде анализируемого предприятия, [20].

На данном этапе осуществляется определение круга лиц для сбора информации, выдача им заданий, определение методов, средств и сроков выполнения, получение результатов выданных заданий. В ходе маркетингового исследования осуществляется сбор как вторичной, так и первичной информации, [71].

Обобщение и анализ информации. Из всей совокупности собранной информации исследователь отбирает и обобщает наиболее важные результаты проведенных исследований; выбирает методы анализа и определяет степень достоверности информации и ее источников. Далее осуществляется полный анализ собранной информации с целью формирования основы для прогнозирования. Для такого анализа используются статистические методы и математические модели на базе современной компьютерной технологии, [60].

Предоставление результатов. На данном этапе подводятся итоги и обобщаются результаты проведенных маркетинговых исследований. Результаты исследований могут быть представлены в виде обобщающих выводов или вероятностных рекомендаций.

Обобщающие выводы содержат результаты исследований о динамике, тенденциях и особенностях изменения изучаемых явлений (показателей). Вероятностные рекомендации представляют собой разработанные на основе

анализа и прогнозирования варианты возможных воздействий на изучаемые явления (ситуации).

Маркетинговое исследование осуществляется на основе определенных принципов. В экономической литературе различные авторы предлагают разные перечни принципов, в обобщенном виде их перечень можно представить следующим образом, [20]:

Таблица 4 – Принципы маркетингового исследования

Принцип	Характеристика
Системность	изучаемые явления должны рассматриваться при проведении маркетинговых исследований как системы, являющиеся, в свою очередь, элементами более крупной системы
Комплексность	в ходе исследования должны быть учтены все стороны и все составляющие изучаемого объекта (явления) в их взаимосвязи и взаимообусловленности
Целенаправленность	ориентация маркетинговых исследований на конкретные цели и задачи
Непрерывность	постоянное проведение маркетинговых исследований и постоянное отслеживание маркетинговой информации в динамике
Достоверность	обеспечение достоверности данных на основе точного воспроизведения объективного состояния и развития изучаемого явления
Объективность	исключение субъективизма в мнениях исследователей на процесс и выводы маркетингового исследования; обеспечение полноты отображения процесса (явления)
Релевантность	получение информации в точном соответствии с поставленными задачами
Научность	проведение маркетинговых исследований на основе научно обоснованной и апробированной методики
Оперативность	обеспечение при проведении маркетинговых исследований минимального временного интервала от изучаемых явлений до поступления информации о них в систему управления
Сопоставимость	осуществление маркетинговых исследований по идентичным методикам по одинаковым направлениям; обеспечение накопления результатов исследования за различные периоды времени и возможности их сравнения
Эффективность	обеспечение эффективности маркетингового исследования: достаточность собранной информации для принятия искомого решения

Составлено автором по [12, 18, 39, 60, 86]

Отечественные и зарубежные ученые выделяют множество направлений маркетинговых исследований, сгруппировав их по блокам можно выделить следующие важнейшие направления (рисунок 1).

Наиболее крупными блоками маркетинговых исследований выступают

исследование внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия.



Рисунок 1 - Основные направления маркетинговых исследований

Составлено автором по [12, 18]

Как уже было сказано выше, в процедуре маркетингового исследования используются различные методы и приемы. Основой маркетинговых исследований являются общенаучные и аналитико-прогностические методы, характеристика которых представлена ниже в таблице 5.

Также методология формализованного маркетингового исследования включает, [67]:

- 1) статистические методы наблюдения, в частности выборку, формирование рядов, отчетность и торговые переписи, опросы, экспертные оценки;
- 2) статистические и эконометрические методы анализа рынка: абсолютные, средние и относительные величины, группировки, индексные, трендовые и регрессионные факторные модели, методы вариационного, дисперсионного, корреляционного и циклического анализа, методы многомерного анализа (факторного, кластерного и др.) и т.д.;

Таблица 5 - Методологические основы исследований в маркетинге

Типы методов	Разновидности методов	Содержание методов
Общенаучные методы	Системный анализ	Позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как объект с широким диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменения на рынке потребительских товаров могут быть следствием, с одной стороны, внешних процессов, т.е. изменений в сфере рынка средств производства, финансового и международного рынков, а с другой – внутренних процессов, касающихся развития рынков тесно взаимосвязанных товаров.
	Комплексный анализ	Позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект со сложной структурной основой. Например, проблематика рынка отдельного товара во многом связана с изменением спроса, товарного предложения, ценой, системой распределения и коммуникационными процессами.
	Программно-целевое планирование	Используется при разработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. На этом методе основана вся плановая маркетинговая деятельность предприятия.
Аналитико-прогностические методы	Линейное программирование	Является математическим методом для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий).
	Теория массового обслуживания	Используется при выборе очередности обслуживания заказчиков, составлении графиков поставок товаров и решении других аналогичных задач. Это дает возможность изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и соблюсти необходимую очередность их выполнения.
	Теория связи	Рассматривает механизм «обратных связей» субъектов рынка с конкретным рынком, позволяет своевременно получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров, повышает эффективность использования получаемых информационных данных.
	Теория вероятностей	Способствует принятию правильных решений, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного.
	Сетевое планирование	Дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках конкретной программы. Метод позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения.
	Деловые игры	Помогают решить реальные маркетинговые ситуации путем имитирования действий различных субъектов рынка. Например, «проигрывание» нескольких вариантов выхода на новые рынки позволяет найти оптимальное решение для фирмы.
	Функционально-стоимостной анализ	Применяется для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции при одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов компании.
	Экономико-статистический анализ	Используется для комплексного решения задач, дает возможность компании осуществлять поиск рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства продукции, которые обеспечат ее конкурентоспособность на рынке.
	Экономико-математические модели	Используется для описания системы известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами. Это дает возможность с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценить перспективы развития конкретного рынка, определить стратегию и тактику маркетинговой деятельности, возможные ответные шаги конкурентов, оптимальные затраты на маркетинг для получения необходимого размера прибыли.
	Экспертная оценка	Позволяют достаточно быстро получить ответ на вопрос о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий. Правильное проведение экспертизы предполагает решение ряда вопросов, связанных с формированием экспертной группы, процедурой экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Процедура экспертизы предполагает коллективное генерирование идей на основе проведения дискуссий или опросов (обычных или многоступенчатых) с применением анкет.

Составлено автором по [12, 34,56]

- 3) модели риска, основанные на теориях вероятности и теории принятия решений; модели товаропотоков и потоков покупателей, базирующейся на теории массового обслуживания (теории очередей); модели реакции рынка на маркетинговые раздражители, логистические модели;
- 4) методы эвристических оценок и гибридные, позволяющие комбинировать детерминированные и вероятностные оценки;
- 5) методы коммерческого анализа финансово-экономического потенциала предприятия (коммерческие расчеты, скоринговый анализ и т.п.);
- б) методы количественной оценки качественных явлений (квалиметрический анализ), [67].

Г.Л. Азоев в своем учебнике различает несколько методов проведения маркетинговых исследований (рисунок 2).

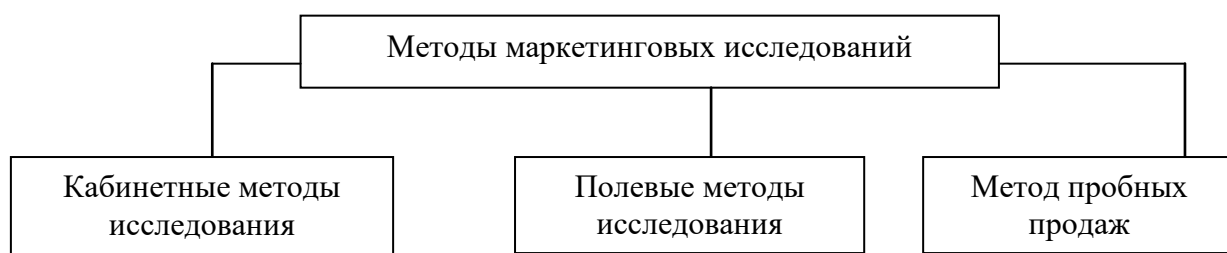


Рисунок 2 - Методы маркетинговых исследований, [45]

Кабинетные исследования осуществляются на основе вторичной информации - официальных печатных источников. Такие исследования относительно недороги и дают возможность получить ответ на интересующие вопросы в максимально короткие сроки. В них применяются методы экономического анализа в сочетании с методами эконометрики и математической статистики, [39].

Часть необходимой информации уже существует в опубликованном виде - это так называемая вторичная информация, которая может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, досье внешнеторговых организаций, компьютерных банков данных и т. п. Эти вторичные источники представляют весьма сырой, но очень важный материал для того, чтобы называться кабинетным исследованием, [57].

Кабинетные исследования не позволяют получить ответы на все вопросы, которые были поставлены предприятием, но часть необходимых ответов можно получить и сделать первые заключения о целесообразности выхода на тот или иной иностранный рынок.

Кабинетное исследование обеспечит, скорее всего, следующей информацией: емкость и тенденции рынка, доходы и расходы потребителей, статистика предложения, демографические сведения и т. п., [29]

При проведении кабинетных исследований необходимо учитывать, что данные могут быть устаревшими или слишком грубыми для целей исследования.

Полевое исследование, или исследование рынка на месте, является наиболее сложным и дорогим, но самым эффективным методом изучения рынка, поэтому к нему прибегают лишь крупные компании.

Преимущество этого метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном рынке, проводить анкетирование и пр. Изучение рынка на месте позволяет получать и обрабатывать первичную информацию, которая хотя и обходится дороже, но дает возможность выяснить реальный рыночный спрос и требования покупателей к товару, а также учесть результаты исследования для разработки руководством фирмы тактики выступления на рынке, включая разработку ценовой политики и вопросы организации сбыта, [5].

Метод пробных продаж используется в тех случаях, когда отсутствует необходимая информация о рынке или фирма не имеет времени для всестороннего изучения рынка, а также при реализации редких и новых для данного рынка товаров. При таких продажах фирма несет риск несения убытков, однако этот способ дает возможность завязать непосредственные деловые связи с потенциальными покупателями. Однако у данного метода существует определенный недостаток: при помощи метода пробных продаж моделируется рыночная ситуация, на основе которой составляется прогноз

для всего рынка, что не всегда является оправданным, [2].

Таким образом, маркетинговое исследование представляет собой сложный процесс, требующий применения большого числа разнообразных методов.

По итогам проведенного анализа литературы отечественных и зарубежных авторов были изучены теоретические аспекты и методики проведения маркетинговых исследований, которые позволят в практике на основе полученных данных разработать стратегию развития предприятия.

1.2. Информационное обеспечение формирования стратегии развития предприятия

Информация – один из ключевых ресурсов, необходимых руководителям различных уровней иерархии для принятия правильных решений. На современном этапе информация имеет один из самых высоких приоритетов ценности. Информация приобретает первостепенное значение для достижения поставленных целей, [48].

Маркетинговая информация – это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Процессу формирования стратегии развития предприятия предшествует комплекс мероприятий, направленных на оценку внешнего окружения и сегодняшнего положения предприятия на рынке.

Маркетинговые исследования позволяют собрать всю необходимую информацию для проведения данного анализа.

Таким образом, первоначальным этапом формирования стратегии развития предприятия является процесс маркетинговых исследований.

При проведении маркетингового исследования используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных, [71].

Первичные данные — это информация, получаемая в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы

так называемых полевых маркетинговых исследований. Вторичные данные — это информация, собранная ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетингового исследования, применяемая при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, [39].

Источники вторичной информации подразделяются на внутренние и внешние. Внутренние источники вторичной информации: отчеты компаний, МИС, бухгалтерские и финансовые отчеты, обзор жалоб и рекомендаций потребителей, деловая корреспонденция фирмы и т.д., [31].

Внешние источники вторичной информации: законы, указы, данные официальной статистики, периодические печати, выставки, ярмарки, конференции, презентации и т.д.

При сборе вторичных данных также могут возникнуть проблемы. Во-первых, необходимой информации может просто не существовать — исследователи редко получают всю нужную им информацию из вторичных источников. Но, даже если нужные данные и существуют, они могут оказаться не совсем пригодными. Исследователь должен тщательно изучить вторичную информацию, чтобы убедиться в ее релевантности (соответствии целям исследования), достоверности (т.е. в том, что она была надлежащим образом собрана и обработана), актуальности (т.е. в том, что информация достаточно современна для принятия нужных решений) и объективности (т.е. при ее сборе и обработке соблюдался принцип беспристрастности), [12].

Вторичные данные являются хорошей отправной точкой для исследования и часто помогают выявить проблему и определить цели исследования, вторичные данные, как правило, можно получить быстрее и дешевле, чем первичные. Однако в большинстве случаев вторичные данные не могут предоставить всей необходимой информации, и компании должны собрать первичные данные, [39].

Чтобы принимать хорошие решения, нужна хорошая информация. Так же как исследователи должны тщательно оценивать качество полученных

вторичных данных, они должны быть внимательны при сборе первичных данных, т.е. следить за их релевантностью, достоверностью, актуальностью и объективностью. Это может быть качественным исследованием, в ходе которого изучаются мнения потребителей в маленькой выборке, или количественным исследованием, предоставляющим информацию о большой выборке покупателей. При разработке плана сбора первичных данных следует учитывать такие вопросы, как методы исследования, контактные методы, план составления выборки и инструменты исследования, [60].

Можно выделить основные три метода получения первичной информации: наблюдение, опрос, эксперимент.

Наблюдение — это сбор первичных данных посредством наблюдения за интересующими исследователя людьми, событиями и ситуациями.

Наблюдение как метод исследования можно использовать для получения информации, которую люди не хотят или не в состоянии предоставить. В некоторых случаях наблюдение может быть единственным возможным способом сбора нужной информации. Вместе с тем существуют вещи, которые невозможно определить путем наблюдения: чувства, отношения и мотивы или поведение. Плохо поддаются наблюдению события, происходящие в течение длительного времени или, напротив, происходящие редко. Поэтому исследователи часто пользуются наблюдением в сочетании с другими методами сбора информации.

Опрос лучше всего подходит для сбора описательной информации. Если компании нужны сведения о знаниях людей, их взглядах, предпочтениях или покупательском поведении, то лучше всего выяснить это, задавая нужные вопросы непосредственно каждому покупателю, [39].

Опрос — это самый распространенный и зачастую единственный метод сбора первичных данных, который применяется при проведении исследования. Основное преимущество опросов заключается в их гибкости. Их можно использовать в самых разнообразных ситуациях для получения различных видов данных. В зависимости от формы опросы дают

возможность получать информацию быстрее и дешевле, чем в СЛУЧАЕ наблюдения и эксперимента.

Эксперимент заключается в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных факторов дают разные задания; с последующей проверкой различий в реакциях групп. Таким образом, в ходе эксперимента выявляются причинно-следственные связи. В сборе информации для экспериментов можно использовать методы наблюдения и опроса, [33].

Информацию можно собирать по почте, телефону, посредством личного интервью и с помощью Internet, однако ни один из контактных методов не является оптимальным. Выбор зависит от требуемой информации, расходов, срочности и других переменных.

Носители информации – юридические и физические лица, обладающие некоторыми сведениями и занимающихся определенной рыночной деятельностью, [51].

Носителями информации выступают:

- индивидуальные потребители – сведения, характеризующие их спрос, поведение на рынке, принадлежность к социальным и демографическим группам и др. информация
- производители – сведения о качественных и количественных характеристиках товара, потенциале производств и возможностях НТП, перспективах модернизации товара и создании качественно новых образцов, их себестоимости и т.д. дистрибьюторы (торговые посредники) – информация о спросе потребителей, конъюнктуре потребительского рынка, торговых конкурентах, эффективности рекламы и т.д.

Источник информации – это концентрированный проводник, канал информации, откуда её черпают. В таблице 5 перечислены основные каналы получения маркетинговой информации, [20].

Таблица 5 - Источники информации, [20]

Канал/источник информации	Содержание информации	Доступность информации	Способ получения информации
Публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях; бюллетенях, справочниках, регистрах; СМИ, Интернет и т.д.	Статистическая информация, методики, научные исследования и учебники, информация о предприятиях, конъюнктура и рекламная информация.	Общедоступность	Через библиотеки; рассылка подписчикам; покупка в магазинах и т.д.; посредством радио, телевидения, сети Интернет
Информация, приобретаемая на коммерческой основе у органов гос.статистики, консалтинговых и др. фирм.	Статистическая информация, методики, факты, модели, рекомендации	Недоступна для неспециалистов	Покупка у владельца информации
Информация, извлекаемая из публикаций по тематике заказчика	Контент-анализ, группировка источников по какому-либо признаку	Заказная целенаправленная	Заказ на подбор определенной информации из публикаций
Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность	Всесторонняя экономическая и финансовая характеристика производственного/торгового потенциала фирмы	Доступна для служб фирмы	Поступает по распоряжению руководства фирмы
Обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения	Производитель информирует о товаре, дистрибьютор – о рынке и т.д.	Доступна только для участников канала	Обмен информацией осуществляется в соответствии с договоренностью
Специальные исследования, мониторинг, опросы	Единовременные и систематические оценки рыночной ситуации и характеристика поведения потребителей	Доступна для организаторов исследования	Исследование проводится по решению руководства фирмы
Панели потребителей и специалистов	Всесторонняя характеристика доходов и расходов потребителей, оценка факторов, влияющих на спрос	Доступная для организаторов панели	Постоянная выборочная совокупность, информация поступает руководству фирмы-организатору
Экспертные оценки	Оценки, выводы, прогнозы	Доступна для заказчика	Группа экспертов приглашается руководством фирмы
Эксперимент	Позволяет выявить пропорции и взаимосвязи, в частности эластичность спроса	Доступна для службы маркетинга	Проводится службой маркетинга одновременно с пробным маркетингом

Таблица 6 - Информационная база разработки стратегии развития, [20]

Направление исследования	Необходимая информация	Источник информации
Внутренняя маркетинговая среда		
Финансово-экономическое состояние	Выручка, стоимость основных и оборотных средств, себестоимость, расходы и т.д.	Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность
Товарная политика	Ассортиментный перечень, показатели ассортимента, качество услуги, обслуживание, объем продаж в разрезе ассортимента	Рекламные буклеты фирмы, оперативная отчетность по реализации
Ценовая политика	Уровень цен на рынке, тенденция изменения, метод ценообразования использование ценовых скидок и системы абонементов, степень регулирования цен со стороны государства, эластичность спроса, себестоимость услуг, прибыль.	Стат.сборники, публикации, внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность, анкетный опрос потребителей
Распределение	Месторасположения предприятия, оказывающего услуги, охват рынка	Мониторинг рынка, анкетирование потребителей
Продвижение	Рекламная деятельность, персональные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью	Опрос менеджера предприятия
Кадровый состав	Орг.структура предприятия, должностные обязанности	Должностные инструкции
Внешняя маркетинговая среда		
Микросреда предприятия		
Рынок	Спрос, емкость рынка, тенденция изменения, привлекательность отрасли	Стат.сборники, публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях
Потребители	Факторы, влияющие на поведение потребителя, мотивация покупки, приверженность к компании, удовлетворенность спроса, намерения покупателей, социально-демографическая характеристика потребителей, факторы, влияющие на выбор потребителя	Анкетный опрос потребителей
Поставщики	Степень выполнения договорных обязательств, наличие потенциальных поставщиков на рынке и их характеристики	Договоры поставок и их выполнение с реальными поставщиками, анализ научных, публицистических, рекламных изданиях о потенциальных поставщиках, функционирующих на рынке
Конкуренты	Привлекательность отрасли в долгосрочной перспективе, конкурентные позиции фирм на рынке, барьеры входа в отрасль	Стат.сборники, публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях
Контактные аудитории	Взаимодействие с контактными аудиториями	Опрос менеджера предприятия, анализ научных, публицистических, рекламных изданиях
Макросреда предприятия		
Демографическая среда	Численность населения, тенденция изменения, половозрастной состав	Стат.сборники
Экономическая среда	Доходность населения, тенденция изменения, изменение структуры покупок	Стат.сборники
Природная среда	Изменение природной среды	Публикации в официальных, изданиях
Технологическая среда	Научно-технический прогресс	Публикации в официальных изданиях
Политическая среда	Законодательство по регулированию коммерческой деятельности	Законодательство РФ, законодательство Красноярского края, законодательство Красноярска
Культурная среда	Культурные ценности и их изменения во времени	Публикации в официальных изданиях

При разработке и выборе стратегии развития предприятия необходима информация как о возможностях предприятия и его ресурсах, так и о состоянии рынка и его угрозах. В таблице 6 представлен перечень информации по каждому направлению маркетингового исследования необходимый для разработки стратегии развития предприятия. Использование данной информации позволит руководству предприятия выработать эффективную стратегию работы предприятия, методика разработки которой будет разобрана в п.1.3. данной работы.

1.3. Методика разработки стратегии развития предприятия

В настоящее время перед любым предприятием довольно часто встает проблема выбора дальнейшего направления деятельности и разработки долгосрочной стратегии, которая бы позволяла достичь поставленных целей, учитывая возможности и ресурсы предприятия в сложившихся условиях внешней среды.

Стратегия (в переводе с греческого означает «stratos» - войско и «ago» - веду) – это обобщающая модель длительных действий, необходимых фирме для достижения поставленных целей при имеющихся возможностях, [11].

Стратегия понятие многогранное, в качестве его важных характеристик можно привести следующие определения, которые вполне отвечают сущности понятия, [42]:

- система организационно-экономических мер по достижению долгосрочных целей предприятия;
- генеральное направление деятельности предприятия, обеспечивающее согласование целей, возможностей организации интересов работников;
- программа действий, определяющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели;
- эффективная деловая концепция по достижению конкурентных преимуществ предприятия;

- средство достижения целей;
- исследование будущего, анализ сценариев возможного развития предприятия;
- постановка целей и выработка соответствующей политики по их достижению;
- идея, дающая преимущество в конкурентной борьбе;
- система способов управления деятельностью предприятия;
- совокупность перспективных ориентиров для работы предприятия.

Маркетинг играет важную роль в разработке стратегии, он предоставляет необходимую информационную базу для принятия стратегических и тактических управленческих решений.

Процесс разработки стратегии заключается в выборе общего направления, осваиваемых рынков, обслуживаемых потребностей, методов конкуренции, привлекаемых ресурсов и моделей бизнеса. Другими словами, стратегия означает выбор предприятием пути своего развития, рынков, методов конкуренции и ведения бизнеса.

Существует множество видов стратегий, которые применяются в деятельности предприятий. Наиболее часто в литературе встречаются следующие признаки классификации стратегий: по срокам реализации, по видам деятельности, в зависимости от стадии жизненного цикла предприятия, в зависимости от позиции, занимаемой предприятием на рынке, по направлениям развития фирмы и др. [65]

По направлениям развития фирмы стратегии классифицировать следующим образом: стабильности, развития, выживания, ликвидации.

В рамках дипломной работы более детально рассмотрим стратегии развития предприятия.

Стратегия развития является одной из базовых стратегий и выражает стремление предприятия к росту объемов продаж, прибыли, повышению рентабельности и других показателей эффективности деятельности предприятия, [106].



Рисунок 3 - Классификация стратегий по направлениям развития бизнеса, [65]

В рамках стратегии развития могут быть реализованы три направления роста, [65]:

1. Интенсивный рост - рост по отношению к обслуживаемому базовому рынку;
2. Интеграционный рост - рост по отношению к производственной цепочке: расширение основного вида деятельности в виде интеграции;
3. Диверсификационный рост- рост, основанный на возможностях вне зоны обычной деятельности.

Каждая из стратегий развития может быть реализована через ряд различных стратегических альтернатив. Представим их классификацию на рисунке 3.

1. Интенсивный рост.

К стратегии интенсивного роста прибегают в тех случаях, когда предприятие не до конца исчерпало возможности своей продукции на «естественном» базовом рынке. Существуют следующие альтернативы [65].



Рисунок 4 - Типология стратегий развития, [106]

Суть стратегии проникновения на рынок (стратегия ограниченного роста) заключается в увеличении или сохранении объема продаж имеющейся продукции на существующих рынках. Этого можно достичь следующими способами, [65]:

- развитие первичного спроса (увеличение размера рынка путем расширения первичного спроса);
- увеличение доли рынка (рост объема продаж за счет привлечения покупателей марок-конкурентов посредством увеличения расходов на составляющие маркетинга-микс);
- «приобретение» рынков (значительное увеличение доли рынка путем приобретения другой компании или создания совместного предприятия);
- защита рыночной позиции (сохранение достигнутой рыночной позиции посредством корректировки маркетинга-микс);
- рационализация рынка (изменение обслуживаемых рынков в целях снижения затрат или увеличения эффективности маркетинга);
- организация рынка (воздействие на уровень конкуренции в отрасли с

целью повышения экономической жизнеспособности).

1.2. Стратегия развития рынков предполагает усилия предприятия по увеличению объемов продаж существующих товаров на новых или будущих рынках. Существует 4 подхода для достижения этой цели, [65]:

- освоение невыраженных потребностей обслуживаемых потребителей: предложение решения проблем, которых потребители пока не осознают или не выражают. Здесь ставится цель увлечь потребителей новым товаром, обучить их и, таким образом, создать новый рынок;
- освоение новых сегментов рынка (выход на новые/необслуживаемые группы потребителей на том же географическом рынке);
- освоение новых каналов сбыта (распределение товара с помощью другого канала в дополнение к уже используемым);
- географическое расширение в другие части страны или в другие страны.

Основу стратегий развития рынков главным образом составляют система сбыта и маркетинговые ноу-хау предприятия.

1.3. Стратегия развития товаров заключается в увеличении объема продаж, для чего разрабатывается улучшенная или совершенно новая продукция для имеющихся рынков. Имеются следующие возможности, [34]:

- прерывистые инновации - выпуск нового товара или услуги, олицетворяющих собой существенное изменение предлагаемых выгод и требующих от пользователей иного поведения;
- стратегия добавления функций (добавление новых функций существующим товарам): увеличение универсальности товара за счет его новых возможностей; повышение безопасности или удобства товара и др.;
- стратегия расширения продуктовой линии (увеличение широты продуктовой линии путем ввода новых наименований продукции): выпуск товара других классов под той же торговой маркой; добавление новых вкусов, ароматов, расцветок или ингредиентов и другие;
- стратегия обновления продуктовой линии (восстановление

конкурентоспособности устаревших или не соответствующих запросам товаров путем их замены технологически или функционально более совершенными изделиями);

- стратегия улучшения качества продукции (положительные изменения в выполнении товаром своих функций как пакета выгод);
- приобретение продуктовой линии (дополнение, улучшение или расширение номенклатуры продукции за счет внешних средств);
- рационализация продуктовой линии (модификация линии с целью снижения производственных или сбытовых издержек).

Стратегии развития путем усовершенствования товаров базируются главным образом на исследованиях и разработках. Они обходятся компаниям дороже и сопряжены с большим риском, чем стратегии развития рынков.

2. Интеграционный рост.

Стратегия интеграционного роста применяется в тех случаях, когда предприятие способно извлечь прибыль из управления различными видами деятельности в рамках производственно-сбытовой цепочки. Для этой стратегии характерны соглашения, посредством которых предприятия стараются обеспечить себе бесперебойный поток сырья и материалов, а также постоянный рынок сбыта готовой продукции. Выделяют три разновидности интеграции: «назад», «вперед» и горизонтальную, [21].

2.1. Регрессивная интеграция - направлена на рост фирмы за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками, направлена на сохранение или защиту стратегически важных источников поставок сырья, полуфабрикатов, комплектующих или услуг, [49].

Регрессивная интеграция может преследовать и другую цель – получение доступа к ключевой технологии, от которой зависит успех в определенном виде деятельности.

2.2. Прогрессивная интеграция – направлена на рост фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечными потребителями, а именно системами

распределения и продаж, заключается в управлении торговыми предприятиями. Для производителя потребительских товаров это означает управление сбытом через франчайзинговую сеть, эксклюзивное распределение или собственные магазины, [33].

2.3. Горизонтальная интеграция предполагает усилить конкурентную позицию путем поглощения конкурентов или контроля над некоторыми из них. Необходимость такого подхода может быть обусловлена различными причинами: нейтрализацией опасного соперника, достижением «критической массы» для обеспечения экономии на масштабе, выгодами от взаимного дополнения продуктовых линий, от доступа к закрытым каналам распределения и рыночным сегментам, [67].

3. Диверсификационный рост.

Стратегия диверсификационного роста применяется в том случае, когда производственная цепочка, в которой участвует предприятие, не предоставляет никаких возможностей для увеличения прибыльности из-за очень сильных позиций конкурентов либо из-за того, что базовый рынок находится в стадии спада. Диверсификация предполагает выход на новые товарные рынки. Соответственно такая стратегия развития более рискованна, потому что выходить на неизвестные территории всегда сложнее и опаснее, [44].

3.1. Концентрическая диверсификация – новый товар, но схожий с существующим либо в аспектах производства, либо в области методов продаж.

3.2. Горизонтальная диверсификация – на рынок выводятся качественно новые товары, но рассчитанные на прежних клиентов и на удовлетворение прежних потребностей, но на более качественном уровне.

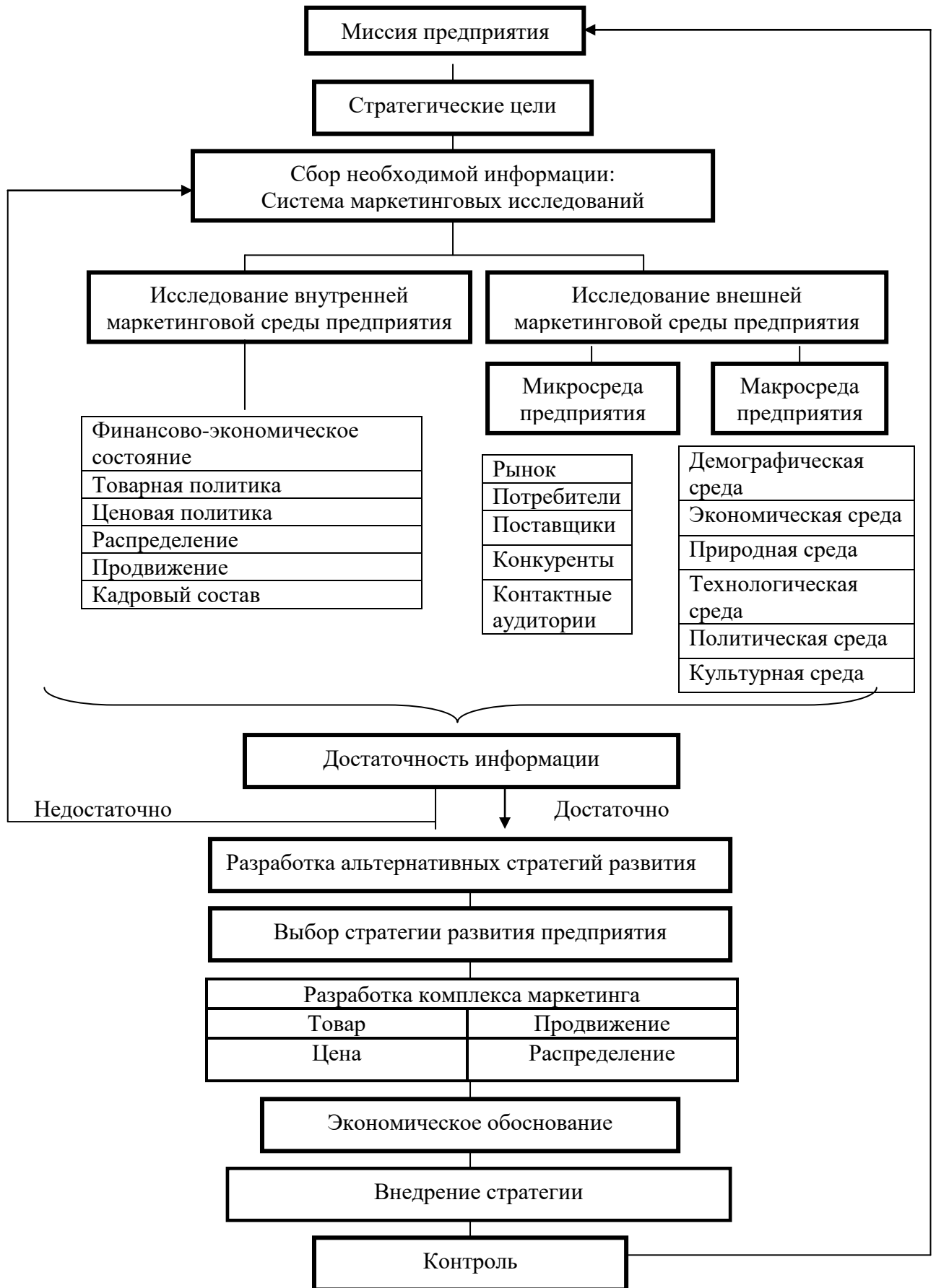


Рисунок 5 - Процесс разработки стратегии развития предприятия

3.3. Конгломератная диверсификация – фирма выходит на совершенно новый рынок, выпуская товары, не имеющие ничего общего с существующим, либо переходит в другую отрасль.

На основе изученного материала нами предлагается следующая методика разработки стратегии развития предприятия (схематично представлена на рисунке 5).

Стратегические цели. На основе миссии предприятия и её возможностях формулируются и устанавливаются стратегические цели предприятия, [21].

Цель – это желаемое состояние, которого можно достичь скоординированными усилиями всех сотрудников в заданный промежуток времени.

Цель должна удовлетворять трём условиям. Она должна быть:

- фиксирована во времени. Фиксация во времени означает, что цель должна быть достигнута к чётко определённом сроку. Цель без временных ограничений – это всего лишь лозунг.

- однозначна по содержанию. Содержание цели должно быть сформулировано ясно, чтобы не было места для разночтений. Тем самым с самого начала исключается возможность жонглирования понятиями для интерпретации цели.

- выражена количественно. Надо приложить все усилия к тому, чтобы выразить цель количественно. Только так можно будет определить, достигнута цель к намеченному сроку.

Сбор необходимой информации: Система маркетинговых исследований. Информация – один из ключевых ресурсов, необходимых руководителям различных уровней иерархии для принятия правильных решений. На современном этапе информация имеет один из самых высоких приоритетов ценности. Информация приобретает первостепенное значение для достижения поставленных целей, [20].

В получении информации важную роль играют маркетинговые исследования, которые следует рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Целью проведения маркетинговых исследований является сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Исследования связывают предприятие с рынком, конкурентами, потребителями, снижают уровень неопределенности, позволяют соотнести потенциал предприятия с условиями внешней среды, [64].

Разработка альтернативных стратегий развития. На основе собранной информации и проведенном анализе сильных и слабых сторон предприятия, угроз и возможностей рынка разрабатывается ряд альтернативных стратегий дальнейшего развития предприятия.

Выбор стратегии развития предприятия. При выборе стратегии развития предприятия применяется в основном ситуационный подход, т.е. в качестве приоритетной выбирается та стратегия, которая при использовании имеющихся ресурсов (анализ внутренней среды предприятия) и сложившихся условиях рынка (анализ макро и микро среды предприятия), позволит достичь поставленных целей с наименьшими рисками для предприятия, [51].

Тактическое планирование, разработка комплекса маркетинга. После выбора общей стратегии идет детальное планирование маркетингового комплекса – маркетинга-микс, [31].

Маркетинг-микс – инструментарий, т.е. совокупность способов, методов с помощью которых можно воздействовать на целевой рынок и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей. Впервые термин комплекс-маркетинга ввел в теорию маркетинга (1964) профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса, [17]. Комплекс включает в себя 4 элемента: товар, цена, методы распространения, методы продвижения (так называемые «Четыре Р»: product, price, place, promotion), включающие в себя составные компоненты (рисунок 6).

Варьирование элементами позволяет найти оптимальное их соотношение для решения конкретной тактической и стратегической задачи маркетинга. Маркетинговый комплекс включает в себя набор тактических приёмов фирмы для обеспечения принятого фирмой решения о позиционировании товара на целевом рынке, [60].

Экономическое обоснование. Обоснованием выбранной стратегии является её экономический анализ. Основная задача экономического анализа является определение эффективности предлагаемой стратегии развития предприятия.

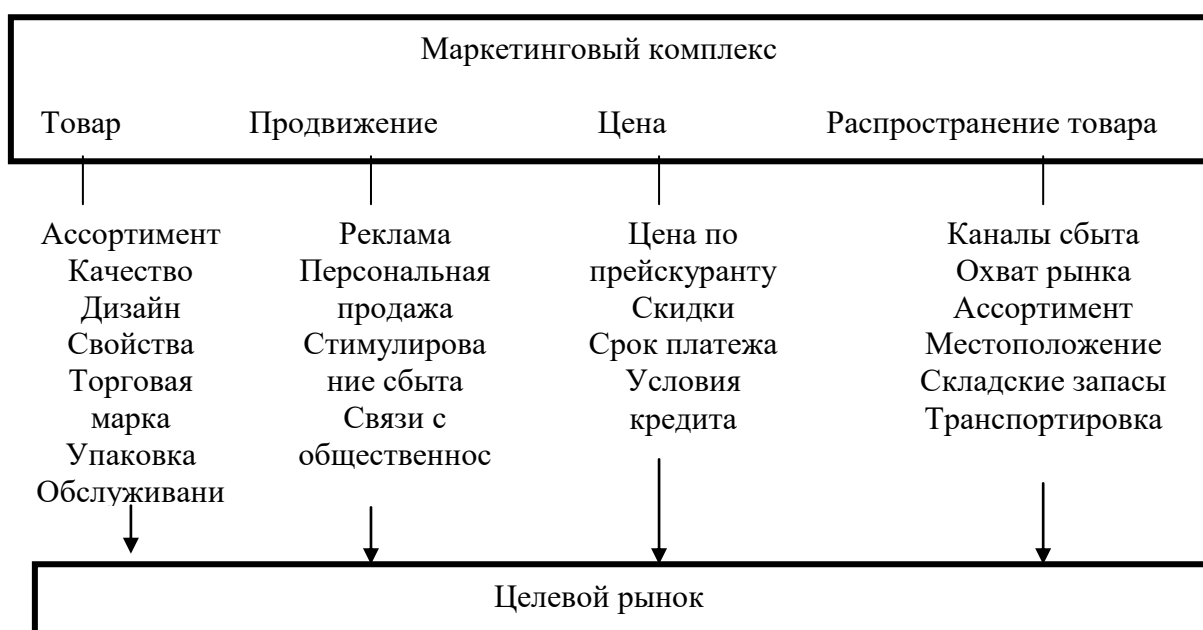


Рисунок 6 - Комплекс маркетинга, [60]

Под экономической эффективностью понимается соизмерение результатов, полученных от реализации стратегии (прирост чистой прибыли, прирост выручки, увеличение доли рынка, более эффективное удовлетворение потребностей) с затраченными ресурсами и произведенными затратами на подготовку и реализацию, [50].

На основе полученных экономических показателей (отчет о прибылях и убытках) и материально-технической базы, которая представляет собой совокупность материально-вещественных ценностей, характеризуется внеоборотными и оборотными активами (Бухгалтерский баланс), а также

фактически осуществляемых затратах и расходов при разработке стратегии и её реализации.

Контроль. В процессе реализации планов возникает множество непредвиденных обстоятельств, поэтому необходимо постоянно контролировать осуществление планируемых мероприятий и вносить поправки и корректировки, [51].

Контроль протекает в 4 стадии:

1. установление плановых величин;
2. выявление реальных значений показателей;
3. сравнение;
4. анализ результатов сравнения и выявление причин отклонений фактических данных от плановых.

Задачи и цели контроля:

1. установить степень достижения целей
2. выяснить возможность улучшения
3. проверить на сколько приспособлено предприятие к изменениям условий внешней и внутренней среды

Контрольно-аналитическая система включает прямые (выручка, прибыль, затраты, количество потребителей, уровень спроса и т.д.) и относительные показатели (рентабельность, рыночная доля, конкурентоспособность и т.д.), поэтому учет должен быть организован по выполнению всех планов по таким параметрам как количество, качество, затраты, исполнители, сроки, [51].

В первой части дипломной работы нами были проанализированы теоретические основы проведения маркетинговых исследований, выбора и разработки стратегии развития предприятия.

Маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребностей конечных потребителей.

Существуют два основных аспекта воззрений на маркетинговые исследования:

- более узкое понимание маркетинговых исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;
- более широкое представление о маркетинговых исследованиях как функции маркетинга, имеющей своей целью информационную поддержку принятия маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования выступают как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия.

Процедура маркетингового исследования состоит из ряда последовательных этапов:

6. определение проблем и целей исследования;
7. разработка плана исследования;
8. сбор информации;
9. обобщение и анализ информации;
10. представление результатов и их использование.

В зависимости от состояния знания об изучаемом объекте выделяют три вида целей исследования: поисковые, описательные и экспериментальные.

В процедуре маркетингового исследования используются различные методы и приемы. Основой маркетинговых исследований являются общенаучные и аналитико-прогностические методы.

Процессу формирования стратегии развития предприятия предшествует комплекс мероприятий, направленных на оценку внешнего окружения и сегодняшнего положения предприятия на рынке.

Маркетинговые исследования позволяют собрать всю необходимую информацию для проведения данного анализа.

Таким образом, первоначальным этапом формирования стратегии развития предприятия является процесс маркетинговых исследований.

При проведении маркетингового исследования используется

информация, полученная на основе первичных и вторичных данных. Можно выделить основные три метода получения первичной информации: наблюдение, опрос, эксперимент.

Использование данной информации позволит руководству предприятия выработать эффективную стратегию работы предприятия.

Стратегия (в переводе с греческого означает «stratos» - войско и «ago» - веду) – это обобщающая модель длительных действий, необходимых фирме для достижения поставленных целей при имеющихся возможностях. По направлениям развития фирмы стратегии классифицировать следующим образом: стабильности, развития, выживания, ликвидации.

Стратегия развития является одной из базовых стратегий и выражает стремление предприятия к росту объемов продаж, прибыли, повышению рентабельности и других показателей эффективности деятельности предприятия. В рамках стратегии развития могут быть реализованы три направления роста:

4. Интенсивный рост - рост по отношению к обслуживаемому базовому рынку;

5. Интеграционный рост - рост по отношению к производственной цепочке: расширение основного вида деятельности в виде интеграции;

6. Диверсификационный рост- рост, основанный на возможностях вне зоны обычной деятельности.

При выборе стратегии развития предприятия применяется в основном ситуационный подход, т.е. в качестве приоритетной выбирается та стратегия, которая при использовании имеющихся ресурсов (анализ внутренней среды предприятия) и сложившихся условиях рынка (анализ макро и микро среды предприятия), позволит достичь поставленных целей с наименьшими рисками для предприятия.

Далее перейдем к анализу товарного рынка ООО «Тиком», в рамках которого будет описана общая характеристика тенденций развития товарного рынка предприятия

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребностей конечных потребителей.

Существуют два основных аспекта воззрений на маркетинговые исследования:

- более узкое понимание маркетинговых исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;
- более широкое представление о маркетинговых исследованиях как функции маркетинга, имеющей своей целью информационную поддержку принятия маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования выступают как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия.

Отечественные и зарубежные ученые выделяют множество направлений маркетинговых исследований, наиболее крупными блоками маркетинговых исследований выступают исследование внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия.

Методы проведения маркетинговых исследований разделяются на полевые, кабинетные и методы пробных продаж.

Таким образом, первоначальным этапом формирования стратегии развития предприятия является процесс маркетинговых исследований.

При проведении маркетингового исследования используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Источники вторичной информации подразделяются на внутренние и внешние. Внутренние источники вторичной информации: отчеты компаний, МИС, бухгалтерские и финансовые отчеты, обзор жалоб и рекомендаций потребителей, деловая корреспонденция фирмы и т.д.,

Внешние источники вторичной информации: законы, указы, данные официальной статистики, периодические печати, выставки, ярмарки,

конференции, презентации и т.д.

Можно выделить основные три метода получения первичной информации: наблюдение, опрос, эксперимент.

Маркетинг играет важную роль в разработке стратегии, он предоставляет необходимую информационную базу для принятия стратегических и тактических управленческих решений.

Процесс разработки стратегии заключается в выборе общего направления, осваиваемых рынков, обслуживаемых потребностей, методов конкуренции, привлекаемых ресурсов и моделей бизнеса. Другими словами, стратегия означает выбор предприятием пути своего развития, рынков, методов конкуренции и ведения бизнеса.

Стратегия развития является одной из базовых стратегий и выражает стремление предприятия к росту объемов продаж, прибыли, повышению рентабельности и других показателей эффективности деятельности предприятия,

В рамках стратегии развития могут быть реализованы три направления роста, [65]:

Интенсивный рост - рост по отношению к обслуживаемому базовому рынку;

Интеграционный рост - рост по отношению к производственной цепочке: расширение основного вида деятельности в виде интеграции;

Диверсификационный рост- рост, основанный на возможностях вне зоны обычной деятельности.

После изучения теоретических вопросов темы был поведен анализ товарного рынка ООО «Тиком», в рамках которого будет описана общая характеристика тенденций развития товарного рынка предприятия, дана оценка спроса и анализ предпочтений потребителей на рынке верхней мужской одежды, рассчитан прогноз емкости товарного рынка верхней мужской одежды г. Красноярск.

ООО «Тиком» работает на рынке верхней мужской одежды и

занимается реализацией продукции компании Aviva - одной из наиболее динамично развивающихся компаний по производству мужской верхней одежды. Под именем торговой марки Aviva создаются коллекции, соответствующие требованиям современной моды.

Отметим тот факт, что в сфере импортных поставок верхней мужской одежды на территорию Красноярского края наблюдается тенденция устойчивого снижения объемных показателей. Так в отчетном году на территорию региона поставлено 1164 тонн одежды (верхней мужской), что на порядок ниже показателей 2015г., и может быть связано с общей тенденцией снижения импортозависимости рынка России от поставок социально значимых товаров из-за рубежа. Поставки из-за рубежа, в основном, идут за счет таких стран, как Китай и Турция, Польша.

Изучение и анализ состояния розничной торговли верхней мужской одежды на территории г. Красноярска проводилось путем произвольного обследования розничной торговой сети, в ходе которых охвачено 30 предприятий розничной торговли.

Емкость рынка верхней мужской одежды в Красноярском крае была рассчитана разными способами с использованием статистических данных, получили следующие результаты:

-емкость рынка верхней мужской одежды Красноярского края рассчитанная на основе структурных характеристик составила 31858,4 млн. руб.

-потребность рынка верхней мужской одежды в Красноярском крае, рассчитанная по фактическому среднему потреблению одежды на 1 семью (семья, состоящая из троих человек) в 2015-2016 гг. составила 58128,84 млн. руб. в год.

Емкость рынка верхней мужской одежды в Красноярском крае в 2016 г. уменьшилась по сравнению с 2015 г. на 709,63 млн. руб. Значительное снижение емкости рынка непосредственно связано с уменьшением

численности населения по Красноярскому краю:

-взрослое население уменьшилось на 24014 человек;

-население пенсионного возраста напротив увеличилось на 27245 человек.

Торговое предприятие ООО «Тиком» было создано 13.03.2008 г. Распоряжением Администрации г.Красноярск. Виды деятельности предприятия: торгово-посреднические услуги, швейными изделиями, товаров народного потребления в том числе спорттовары. Данное торговое предприятие расположено по адресу: 660016, Красноярский край, г.Красноярск, ул. Вавилова, 7.

Основной целью деятельности ООО «Тиком» является: удовлетворение потребностей покупателей, в верхней мужской одежде.

В магазине «Тиком» г. Красноярска представлен широкий выбор мужской верхней одежды: костюмы, брюки, куртки, пальто, пиджаки, жакеты. По всем ассортиментным позициям в магазине «Тиком» наблюдается снижение товарооборота, что в целом составляет 17,44%.

Анализ графиков жизненного цикла всех товарных групп, реализуемых ООО «Тиком» показал, что большая часть из них находится в состоянии спада.

Анализ ассортимента с использованием матрицы БКГ показал отношение каждой группы товаров к финансовым потокам предприятия.

В секторе «дойные коровы», расположены товарные группы, которые имеют большую долю и с медленным темпом роста. Данные товарные группы в магазине ООО «Тиком» отсутствуют.

В секторе «звезды» находятся товарные группы предприятия ООО «Тиком», занимающие значительную долю в ассортименте, а спрос на них растет высокими темпами. В данный сектор следующие товарные группы: пальто, пиджаки.

В секторе «Собаки», находятся товарные группы с небольшой долей в общем ассортименте с медленным темпом роста: товарные группы, реализуемые в магазине ООО «Тиком» брюки и жакеты.

В сектор «Дикие кошки», или «Трудные дети» попали костюмы.

Проведенный анализ показал, что за последний год на исследуемом предприятии произошло изменение ассортимента и специализации магазина. Изначально магазин специализировался на верхней женской и мужской одежде, но в связи с большими затратами на поддержание конкурентоспособного ассортимента по женской одежде, руководством решено была сузить ассортимент.

Коэффициенты широты и глубины на предприятии не достаточно высокого уровня, это можно изменением специализации магазина (с магазина торгующего верхней мужской и женской одеждой на специализированный магазин верхней мужской одежды). Поскольку на сегодняшний день ассортиментный перечень не достаточно разнообразен, это не позволит в полной мере удовлетворить требования потребителей.

Основной целью системы стимулирования сбыта на предприятии «Тиком» является максимизация прибыли. Руководство предприятия «Тиком» воспользовалось следующей стратегией охвата рынка – недифференцированный маркетинг, то есть пренебрежение различиями в сегментах, обращение ко всему рынку сразу с одним предложением. Методам стимулирования сбыта предприятие «Тиком» не придает особого внимания, а распространяет рекламную информацию на основании личных контактов и по местному радиооповещению торгового комплекса.

Данные проведенного SWOT-анализа показали, что для данного предприятия для достижения поставленных целей необходимо использовать в качестве основной стратегию развития рынков, и как дополняющую – стратегию концентрической диверсификации.

Стратегия развития продукта направлена на рост продаж за счёт разработки улучшенных или новых товаров, которые будут реализовываться уже на освоенном фирмой рынке. Данная стратегия может предусматривать изменение характеристик товара, расширение товарного ассортимента, обновление продуктовой линии, улучшение качества продукции и т.п.

Следует использовать следующий подход для достижения этой цели:

- расширение и модификация товарного ассортимента;
- обновление продуктовой линии;
- расширение спектра характеристик товара, улучшение качества

Предложенная в качестве дополняющей стратегия развития рынка, предполагает выход на новые товарные рынки. Соответственно такая стратегия развития более рискованна, потому что выходить на неизвестные территории всегда сложнее и опаснее.

Стратегия развития ООО «Тиком» будет реализовываться по средством следующих мероприятий:

1. Разработка ассортимента новых товаров вводимых в оборот предприятия;
2. Разработка макета рекламной листовки, её тиражирование;
3. Организация раздачи рекламных листовок в центральном районе в виде промо-акции.

Таким образом, предложенная стратегия способствует увеличению товарооборота предприятия и валовой прибыли. Исходя из полученных данных, проект является эффективным и рекомендуется к внедрению на ООО «Тиком».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Российская Федерация. Конституция Российской Федерации. – М.: Юрид. лит., 1993. – 64с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая: по состоянию на 20 апреля 2005 г. - М.: Омега – Л, 2005. – 405 с.
3. Федеральный закон “О рекламе” с комментариями. - СПб.: Лениздат, 1995.- 61 с.
4. Красноярск в цифрах. 2005 : стат. сб. / Красноярский комитет гос. статистики. – 2005. - 24 с.
5. Ввоз и вывоз потребительских товаров из г. Красноярска: Стат. бюл. / Красноярский гос. ком. стат. Красноярск. - 2005. – 45 с.
6. Возрастно-половой состав населения Красноярского края на 1 января 2005 г.: стат.-бюл. / Красноярский ком. гос. стат. Красноярск, 2005. – 18с.
7. Торговля Красноярского края в 2004г. : стат. сб. / Красноярский ком. гос. стат. –Красноярск. - 2004. -38 с.
8. Экономика Красноярского края в. 2004г. : стат. сб. / Красноярский комитет гос. статистики. – 2005. - 97 с.
9. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы.- М.: Агропромиздат, 1991. – 310 с.
10. Азоев Г. Л. Анализ деятельности конкурентов: учебное пособие. - М.: ГАУ, 1995. – 76 с.
11. Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Азоев Г.Л., Михайлова Е.А. - М.: Финстатинформ, 1999. - 124 с.
12. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Азоев Г.Л., Челенков А.П. - М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. - 253 с.
13. Акулич И.Л. Основы маркетинга: учеб. пособие / Акулич И.Л., Демченко Е.В. - М.: Высшая школа, 1998. – 236 с.
14. Александров Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров:

методологические основы, практика, использования: Монография / Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н. Краснояр. гос. ун-т. - Красноярск, 2001.- 320 с.

15. Александров Ю.Л. Экономика товарного обращения: учебник / Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н. Краснояр. гос. ун-т.- Красноярск, 2000. - 240 с.

16. Беклешов Д.М. Реклама в системе маркетинга / Беклешов Д.М., Попырин В.И. - М.: Высшая школа, 1999. - 278 с.

17. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие - М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

18. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: пер. с англ. Ф.А. Крутиков. - М.: Экономика, 1991. - 271с.

19. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: пер. с нем. К. П. Кутсар. - М.: Экономика, 1999. - 344 с.

20. Все о маркетинге. - М.: Азимут-Центр, 1998. - 350 с.

21. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М.: Экономика. - Дело ЛТД. - 1994. – 160 с.

22. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело. - 1995. – 192 с.

23. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Изд-во «Финпресс», 1998. – 416 с.

24. Голубков Е.П. Маркетинг: Выбор лучшего решения / Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. - М.: Экономика, 1993. - 222 с.

25. Голубков Е. Л. Основы маркетинга: учебник. - М.: Финпресс, 1999.- 656с.

26. Дайян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: пер. с франц. В.С. Загашвили. - М.: Прогресс, Универс, 1994. - 190 с.

27. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка. - СПб.: Питер, 2001. - 240 с.

28. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: НПЖ «Финансы, учёт, аудит», 1999. – 464 с.
29. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / Завьялов П.С., Демидов В.Е. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: М/О, 1991. - 416 с.
30. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках и таблицах: учеб. пособ. М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
31. Карлов Б. Деловая стратегия: пер. с англ. В.А. Приписнов. - М.: Экономика, 1991. – 245 с.
32. Киперман Г.Я. Популярный экономический словарь / Киперман Г.Я., Сурганов Б.С.- М.: Экономика, 1993. - 252 с.
33. Кокорев В.П. Маркетинг: организация и управление. Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 1995. – 245 с.
34. Коммерчески портфель: учеб. пособие / под ред. Ю.Б.Рубина, В.И. Содаткина. - М.: СОМИНТЭК, 1995. - 752 с.
35. Конкуренция и антимонопольное регулирование: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Г. Цыганова. – М.: Логос, 1999. - 368 с.
36. Корев Е. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие. - М.: 1990.- 258 с.
37. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Е.М.Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
39. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. - 2-е европ. Изд. М.; СПб; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
40. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие.-М.: АО «Финстатинформ», 1994.- 181с.
41. Крылова Г.Д. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: учеб. пособие / под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 240 с.
42. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг: пер. с франц. - СПб.:

Наука, 1996. - 589 с.

43. Лифиц И.М. - Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учебное пособие –М.:ЮРАЙТ,2004.-336 с.

44. Липсиц И.В. Бизнес-план - основа успеха: Практическое пособие.- М., 1992. - 31 с.

45. Лысенко Ю.Ф. Социально-экономическая география Красноярского края: учеб. пособие. - Красноярск: Универс, 1998. - 367 с.

46. Макин Г.И. Система управления агропромышленным комплексом в переходный период. М.: Агрн.- Пресс, 1998 . - 93 с.

47. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: учеб. для ВУЗов / под ред. Н.Д. Эриашвили.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.

48. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 560 с.

49. Маркетинговые исследования рынка продуктов питания: региональный аспект: учеб. пособие / Пимашков П.И., Фирсенко С.С., Чижикова В.А., Смирнова Е.В. и др.- Красноярск: Универс, ПСК «Союз», 2000. - 216 с.

50. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: пер. с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1994.- 207с.

51. Немчин А.М. Основы маркетинга: учебное пособие. - Л.: ЛИЭИ, 1991.-102 с.

52. Нуриев М.А. Маркетинг: Учебно-методическое пособие / Нуриев М.А., Петров И.Н. - Алма-Ата: МГП Демец, 1991. - 195 с.

53. Основы менеджмента и маркетинга: учебное пособие / В.Б.Зубик, А.И.Ильин, Г.Я.Кожекин и др. - Минск: Высш. шк., 1995. - 382 с.

54. Основы предпринимательской деятельности: Экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент / под ред. В.М. Власовой. - М.: финансы и статистика, 1995.- 496 с.

55. Поведение потребителей / под ред. Энджел Д. - СПб: Питер Ком,

1999. - 768 с.

56. Портер М.Э. Конкуренция: учеб. пособие: пер. с англ.- М.: Вильямс, 2000. - 495 с.

57. Предпринимательство: маркетинг и цены: учеб. пособие / В.И. Видяпин, Т.П.Данько, В.А.Слепов, М.: Изд-во Рос. Экон. Акад., 1992. - 130с.

58. Прилюк В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие. - Киев: 1999.- 275 с.

59. Рынок товаров: Формирование, развитие / под общ. ред. А.В. Орлова, Ф.А. Крутикова.- М.: Экономика, 1986. – 97 с.

60. Рынок: Бизнес, коммерция, экономика /под ред. В.А. Калашникова. - М.: ИВЦ Маркетинг, 1994.-219 с.

61. Семенов А.Л. Теория и практика стратегического управления / Семенов А.Л., Соколов О.И. - М.: МНИИПУ, 1999. - 340 с.

62. Становление российского маркетинга: под общей ред. проф. Б.М. Мочалова. М.: ИППК МГУ, 1996. – 79 с.

63. Статистика рынка товаров и услуг / под ред. И.К. Беляевкиного. - М.: Финансы и статистика.- 1995. - 432 с.

64. Толковый словарь по бизнесу, коммерции и маркетингу / под общ. ред. П.Ф. Петроченко. - М.: СП Арт-Бизнес-Центр, 1992.- 63 с.

65. Третьяк О.А. Маркетинг: учебное пособие. -СПб.: РИО Спб ГУ, 1991.-104 с.

66. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э.-М.: Финансы и статистика, 1991. -253 с.

67. Эванс Д. Маркетинг/Эванс Д., Берман Б.- М.: Прогресс,1990. - 217 с.

68. Эванс Дж. Маркетинг / Эванс Дж., Берман Б. - М.: Экономика, 1990. - 431 с.

69. Экономическая стратегия: учеб. пособие / под ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. - СПб.: Спец. лит., 2000. - 589 с.

70. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: учеб. пособие : пер, с англ. / под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА,

2001. - 471 с.

71. Юшкова Л. В. Конкуренция: монография (лекции). – Красноярск, 2005.

72. Алексеев А.А. Методика сегментирования потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1999.- №1. - С. 30-39.

73. Алексеев С.В. О методах прогнозирования спроса // Специалист.- 1999.- №3.- С. 32-42.

74. Ванетти М. Маркетинг рыночных сегментов // Проблемы теории и практики управления. - 1997.-№ 2.- С. 107-114.

75. Голубков Е.П. Исследование рынков // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 1. - С. 13 -35.

76. Демидов В. Деятельность и структура формирования спроса и стимулирования сбыта предприятия - экспортера // Социалистический труд. - 1990.- №4. - С. 15-19.

77. Долбунов А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием // Маркетинг в России и за рубежом.- 1999.- № 1(9).- С. 25-36.

78. Итоги работы легкой промышленности в 2004г.//Кожевенно-обувная промышленность-2005.-№0023-4354.-с.4-4.

79. Креативные стратегии // Директор.-2005.-№9.-с.19.

80. Котова Е. Упаковка: обслуживание, торговые марки // Коммерческий вестник. - 1990. -№7. - С. 11-15.

81. Крутиков М. Маркетинг: зачем он нужен // Советская торговля.- 1999. - № 6.- С. 7-15.

82. Лебедев Г.Н. Современные аспекты продвижения товаров на рынок /М.А.Кибрякова, А.В.//Кожевенная обувная промышленность.- 2006.-№0023-4354.-с.19-20

83. Маркетинг: Информационно-аналитический журнал.-1995.- №1,2,3,4.

84. Маркетинг: терминологический словарь - справочник /Товародвижение // Коммерческий вестник. - 1990. -№10. –С .5-12.

85. Маркетинговая деятельность предприятий, выпускаемые товары народного потребления // Стандарты и качество. -1999.-№4.- С. 5-11.
86. Новости Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности // Technikal Salon .2005.-№0040-2397.-с.10
87. О пользе конкуренции // Правительственный вестник.-1990. - № 36.- С. 3-5.
88. Рикошинский А. Развитие основных отраслей // Конъюнктура товарных рынков.-2004.-№3-4.-с.9.
89. Российская газета ./2006. от04.04.-с.-11.
90. Служба маркетинга на предприятии // Деловой мир.- 1990. - №6.- С. 5-12.
91. Смирнова А. Несколько историй из жизни товарного знака //Реклама. - 1990. - №4.- С. 7-11.
92. Число поклонников//Директор-2006.-№1-2.-с.44.
93. Шаповалов Г.М. Об эволюции понятия «маркетинг» // РЭЖ.- 1999.- № 11-12. - С. 53-55.
94. Маркетинг. Планирование и роль маркетинга в организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 3. – С. 18-19.
95. Мир бизнеса консультации и комментарии// Маркетинг2003/-.- №3 - С.70.
- 96.Фирсенко С.С. Исследования конкурентной среды потребительского рынка: монография / Фирсенко С.С. , Юшкова Л.В. Краснояр.гос. ун-т. - Красноярск, 2002. – 54с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06. «Торговое дело»
38.03.06.02. «Маркетинг в торговой деятельности»

«Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития
предприятия (на материалах ООО «Тиком»)»

Научный руководитель _____ _____ Алешина О.Г.
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Нестерова Е.В.
подпись, дата инициалы, фамилия

Рецензент _____
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Консультанты: _____
наименование раздела подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ	стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1. Методика проведения маркетинговых исследований.....	7
1.2. Информационное обеспечение формирования стратегии развития предприятия.....	24
1.3. Методика разработки стратегии развития предприятия....	30
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНОГО РЫНКА ООО «ТИКОМ»	45
2.1. Общая характеристика тенденций развития товарного рынка ООО «Тиком»	45
2.2. Оценка спроса и анализ предпочтений потребителей на рынке верхней мужской одежды.....	50
2.3. Анализ и прогнозирование емкости товарного рынка предприятия.....	59
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ВНУТРЕННЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ООО «ТИКОМ»	68
3.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Тиком»	68
3.2. Анализ внутренней маркетинговой среды ООО «Тиком» ...	74
3.3. Разработка альтернатив стратегии развития ООО «Тиком».	98
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	109
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	119
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	128

ВВЕДЕНИЕ

Для эффективного функционирования любого предприятия необходимо определить направление дальнейшей деятельности и разработать долгосрочную стратегию, которая бы позволила достичь поставленных целей, учитывая возможности и ресурсы предприятия в сложившихся условиях внешней среды, а именно состоянии рынка, его тенденциях, структуре оказываемых услуг, ценовой политике конкурентов, направлениях их деятельности.

Чтобы принять такое оптимальное управленческое решение предприятию нужно располагать огромным объемом коммерческой информации. В получении такой информации важную роль играют маркетинговые исследования, которые следует рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса.

Исследования связывают предприятие с рынком, конкурентами, потребителями, снижают уровень неопределенности, позволяют соотнести потенциал предприятия с условиями внешней среды. Они дают оценку сегодняшнего положения компании на рынке и её внешнего окружения, а на основании полученной информации разрабатываются планы, формулируются стратегии.

Целью дипломной работы является разработка стратегии развития ООО «Тиком» на основе информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований.

Для достижения поставленной цели в рамках бакалаврской работы необходимо решить следующий ряд задач:

- изучить теоретические основы проведения маркетинговых исследований (основные понятия, сущность, методы, направления, информационное обеспечение);

- изучить теоретические и методические основы разработки стратегии развития предприятия (классификация стратегий, методики, подходы, этапы,

направления);

- провести маркетинговые исследования товарного рынка предприятия и дать общую характеристику тенденций его развития;
- рассчитать емкость рынка предприятия;
- провести маркетинговое исследование потребителей ООО «Тиком» и дать оценку степени удовлетворенности спроса и покупательских предпочтений;
- провести исследование и дать оценку внутренней и внешней среды анализируемого предприятия ООО «Тиком»;
- на основе анализа информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, выбрать стратегию развития ООО «Тиком»;
- провести экономические расчеты с целью обоснования предлагаемой стратегии.

Объектом исследования является Общество с Ограниченной Ответственностью «Тиком», представляющий собой розничное торговое предприятие, реализующее верхнюю мужскую одежду на рынке г.Красноярска. Предметом исследования служат инструменты разработки стратегии развития для анализируемого предприятия.

Работа структурирована и содержит три главы.

В первой главе рассматривается терминология, связанная с понятиями «маркетинговые исследования» и «стратегия развития»; рассматриваются теоретические основы процесса проведения маркетинговых исследований, а также информационное обеспечение; представлена классификация стратегий развития, описан процесс разработки стратегии развития предприятия.

Во второй главе произведена оценка состояния и уровня развития рынка верхней мужской одежды города Красноярска, исследование потребителей и оценка покупательского спроса, а также анализ и прогнозирование емкости товарного рынка предприятия.

Третья глава посвящена анализу внутренней маркетинговой среды ООО «Тиком»: представлена организационно-экономическая характеристика

предприятия, анализ товарной, ценовой политики, политики продвижения и распределения, а также описан процесс организации маркетинга на анализируемом предприятии. Также описан процесс разработки стратегии развития ООО «Тиком» по средствам SWOT-анализа на основе информации, собранной при проведении маркетинговых исследований, представлен план мероприятий по реализации разработанной стратегии развития с финансовыми затратами и приведены расчеты экономического обоснования предлагаемой стратегии.

В качестве информационных источников в дипломной работе были использованы законы Российской Федерации, законы Красноярского края, материалы Краевого комитета государственной статистики, справочные материалы по исследованиям рынка, справочники Красноярского Государственного комитета статистики, учебники отечественных и зарубежных авторов, учебные пособия, а также результаты собственных исследований.

В работе были использованы: метод сравнения, метод факторного анализа, экономико-статистические, экономико-математические, финансовые методы, метод экспертных оценок, а также ситуационный и SWOT-анализ, и методы социологических исследований.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав и заключения общим объемом 124 страницы. В работе содержится 54 таблицы, 19 рисунков, 6 приложений, библиографический список представлен 100 источниками.

ГЛАВА 1. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1.Методика проведения маркетинговых исследований

Маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребностей конечных потребителей.

Следует отметить, что предлагаемые различными авторами определения маркетингового исследования во многом зависят от их взглядов на маркетинг в целом. Обобщая все вышерассмотренные точки зрения отечественных и зарубежных ученых по определению данной категории, можно выделить два основных аспекта воззрений на маркетинговые исследования, [20]:

- более узкое понимание маркетинговых исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;
- более широкое представление о маркетинговых исследованиях как функции маркетинга, имеющей своей целью информационную поддержку принятия маркетинговых решений.

Наиболее полное определение маркетинговых исследований дает в своей книге «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» Е.П. Голубков: «Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отражение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга.

Таблица 1 - Подходы к определению понятия маркетинговое исследование

Автор	Определение	Специфика (особенность)
А	Б	В
Ф. Котлер	Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах	Систематический сбор данных, проводимый для принятия управленческих решений.
Дж. Эванса, Б. Бермана	Маркетинговое исследование – систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг	Систематический сбор информации о проблемах.
Д.Дж. Речмен, М.Х. Мескон,	Маркетинговые исследования – процесс сбора информации о проблемах и возможностях рынка	Процесс сбора информации о внешней среде.
Американская маркетинговая ассоциация	Маркетинговое исследование является функцией, связывающей организацию с рынком посредством информации	Функция, связывающая с рынком.
Международная торговая палата,	Маркетинговые исследования - системный сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям отдельных личностей и организаций в контексте с их экономической, общественной, политической и каждодневной деятельностью	Систематический сбор информации по отношению к потребителям и организациям.
А.Н. Романов	Маркетинговые исследования - объективный сбор и анализ добровольно полученной информации в отношении рынка потребителей, товаров и услуг	Получение добровольной информации о потребителях и товарах.
И.Л. Акулич, Е.В. Демченко	Маркетинговое исследование - целенаправленное изучение проблем и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению их решения	Изучение проблем, разработка рекомендаций по их решению.
Е.П. Голубков	Маркетинговые исследования - систематический сбор, отражение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.	Систематический сбор и анализ информации; Функция, связывающая со всеми элементами внешней среды; Основа для принятия управленческих решений.

Составлено автором по [20, 25, 35, 39, 64, 67, 71]

Продолжение таблицы 1

А	Б	В
Г.Д. Крыловой, М.И. Соколовой	Маркетинговые исследования – это функция маркетинга, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с маркетологами посредством информации, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий; определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга, внешней и внутренней среды предприятия	Функция маркетинга, используемая для распознавания проблем и определения возможностей.
Б.Е. Токарев	Маркетинговое исследование- это экономически целесообразный способ определения того, в чем люди нуждаются, чего желают, о чем думает, во что верят и что делают. Это информация, которая не может быть получена никаким иным способом. Маркетинговые исследования – это информационный ресурс, который может обеспечивать предприятие рыночной информацией.	Способ получения информации
Г.Л. Багиев	Классическое маркетинговое исследование – регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции и процесс по выработке пакета документов о потенциале предприятия, его взаимосвязи с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках их производства, состоянии маркетинга и работе с потребителями; Современное маркетинговое исследование – процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений.	Систематическое исследование рынка; Процесс подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений.

Составлено автором по [12, 18, 39, 60, 86, 111]

Предлагаемые различными авторами определения маркетингового исследования во многом зависят от их взглядов на маркетинг в целом. Обобщая все вышерассмотренные точки зрения отечественных и зарубежных ученых по определению данной категории, можно выделить два основных аспекта воззрений на маркетинговые исследования, [20]:

- более узкое понимание маркетинговых исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;

- более широкое представление о маркетинговых исследованиях как функции маркетинга, имеющей своей целью информационную поддержку принятия маркетинговых решений.

Наиболее полное определение маркетинговых исследований дает в своей книге «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» Е.П. Голубков: «Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отражение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке», [16, С.213].

Таким образом, маркетинговые исследования выступают как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия, [39].

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними. Маркетинговые исследования способствуют эффективной адаптации производства или

посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требованиям конечных потребителей, [62].

Объектами маркетинговых исследований могут быть: свое предприятие; другие предприятия, работающие на интересующих рынках; конкуренты; рынки и отрасли; потребители; товары и услуги, [51].

Перечень задач маркетингового исследования трудно составить, потому что меняющаяся ситуация, влияние разного набора факторов, различный потенциал фирм, человеческий фактор и т.д. приводят к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой. Можно выделить лишь основные направления исследований.

Маркетинговые исследования направлены на изучение рынка, потребителей, конкурентов, посредников или фирменной структуры рынка, товаров, цен, товародвижения, рекламы, системы стимулирования сбыта. Результатом маркетинговых исследований являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения следующих требований, [41]:

- 1) исследования должны носить комплексный и систематический, а не случайный или несвязанный характер;
- 2) при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности. Объективность означает, что исследования проводятся без смещений и учитывают все факторы. Точность относится к применению инструментов исследования, которые тщательно разрабатываются и используются;
- 3) исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных действий;
- 4) исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, согласно стандартам,

основанным на общепринятых научных методах, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых исследований.

Таблица 2 - Основные направления маркетинговых исследований

Направление	Характеристика
Исследование рынка	- его целью является сбор информации о рынке, для принятия правильного решения по таким вопросам, как выбор целевого рынка, определение объема продаж, прогнозирование и программирование рыночной деятельности - его объектами являются тенденции и процессы развития рынка, структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.
Исследование потребителей	- целью является определение аспектов поведения и предпочтений потребителей, сегментация потребителей, выбор целевого сегмента - объектом исследования является мотивация поведения потребителя, структура потребления, тенденции покупательского спроса, анализируются условия удовлетворенности потребителя.
Исследование конкурентов	- основной целью является получение данных, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и нахождение возможностей сотрудничества с потенциальными конкурентами - объектом исследования являются сильные и слабые стороны конкурентов, занимаемая ими доля рынка.
Исследование посредников или изучение фирменной структуры рынка	-цель данного исследования -проведение хорошо обоснованной политики физического распределения и сбыта, а, следовательно, и устойчивой деятельности на выбранных рынках - объект исследования: информация о посредниках (существующих и потенциальных). О наличии на рынке транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, юридических, финансовых и консультационных компаниях
Исследование товаров	- целью является определение соответствия технико-экономических и качественных характеристик товаров на рынке, требованиям и запросам потребителей, степени конкурентоспособности этих товаров - объект исследования: потребители, их желания, жизненный цикл товаров, качество товара, упаковка, реакция потребителей на новые товары и т. д.
Исследование цен	- целью является определение уровня и соотношения цен, максимизация выгод предприятия (фирмы), оптимизация запасов, - в качестве объектов выступают затраты на разработку(калькуляция), производство, сбыт продукции, степень влияния конкуренции (сопоставительный анализ), поведение и реакция потребителей на цены товара, реакция потребителей на цены (эластичность спроса)
Исследование товародвижения и продаж	- преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы, средства быстрого доведения товара до потребителя. Объектами такого исследования являются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения.
Исследование системы товародвижения и сбыта	- целью исследования является выработка политику «паблик рилейшнз», создание благоприятных отношений к предприятию, повышение эффективности маркетинговых коммуникаций - объектом исследования выступают: каналы сбыта, формы и методы сбыта, продавцы, посредники, издержки обращения их структура и динамика
Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы	- выработка взаимоотношений с общественностью, покупателями, посредниками, формирование положительного отношения к фирме, ее продуктам, усовершенствование методов формирования спроса потребителей, воздействия на поставщиков и посредников, более полное использование возможностей коммуникационной системы, включая рекламу - объекты изучения: мотивации поведения поставщиков, посредников, покупателей, реакция потребительской общественности, эффективность реклам

Составлено автором по [14, 21, 42, 46, 47]

В процессе маркетинговых исследований принимают участие:

- заказчики, по поручению которых проводится исследование;
- специалисты по маркетинговым исследованиям (исполнители);
- информаторы, представляющие требуемые данные.

В качестве информаторов могут выступать потребители, специалисты, эксперты. В большинстве случаев имена информаторов не называются, что дает возможность получать от них достаточно объективные сведения, исключавшие всякие попытки насильственного получения данных или влияния с целью изменения мнения информаторов, [26].

Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила. В частности, исполнитель не вправе преувеличивать свои возможности и вводить заказчика в заблуждение. Он обязан не разглашать намерений заказчика и передаваемые ему результаты исследований другим лицам или организациям (если это заранее не оговорено). Исполнитель не может вносить никаких существенных изменений в условия проведения исследования без предварительного согласия заказчика.

Заказчик должен принять все необходимые меры предосторожности, чтобы избежать неправильного истолкования или цитирования полученных результатов вне того контекста, в котором они изложены, [9].

Процедура маркетингового исследования состоит из ряда последовательных этапов. Отметим, что в экономической литературе нет единого подхода к определению содержания и последовательности этапов исследования. Ученые по-разному подходят к этому вопросу, однако в общем виде этапы несут одно содержание.

Далее в таблице 2 рассмотрим основные подходы к определению этапов маркетингового исследования, встречающиеся в специализированной экономической литературе.

Таблица 3 - Подходы к определению этапов маркетингового исследования

Исследователи	Точки зрения исследователей
Ф. Котлер	<ol style="list-style-type: none"> 1.Выявление проблем и формулирование целей 2. Отбор источников информации 3.Сбор информации 4.Анализ собранной информации 5.Представление полученных результатов
Е.Дихтель, Х.Хершген	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение проблемы 2.Выборка концепции сбора информации 3.Полевые исследования 4.Анализ данных 5.Презентация
Дж.Р. Эванс	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение проблемы 2.Анализ вторичной информации 3. Получение первичной информации 4.Анализ данных 5. Рекомендации 6. Использование результатов
Е.П. Голубков	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение проблемы 2.Разработка плана маркетинговых исследований 3.Реализация плана исследования 4.Интерпритация полученных результатов
А.Н.Романов	<ol style="list-style-type: none"> 1.Разработка концепции исследования 2. Получение и анализ эмпирических данных 3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования
Г.Л. Багиев	<ol style="list-style-type: none"> 1.Определение маркетингового управленческого решения 2.Определение необходимой информации 3.Определение проблемы исследования 4.Формулирование гипотезы 5.Классификация и определение переменных 6.Дизайн исследования 7.Сбор данных 8. Анализ данных и подготовка информации 9.Отчет/оценка результатов
И.Л. Акулич	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение рыночной проблемы 2.Разработка плана исследования 3.Сбор данных 4. Анализ собранных данных и их интерпретация 5. Обобщение результатов и подготовка отчета 6.Принятие маркетингового решения
А.А. Бревнов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление и формулирование стоящих перед предприятием проблем 2.Формирование целей направлений и методов исследования 3.Планирование проведения исследований по каждой цели 4.Выбор источников информации определение широты охвата исследований 5.Сбор информации 6.Обобщение и анализ данных 7. Формирование рекомендаций и прогнозирование их эффективности
Г.Д. Крылова	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение проблемы и целей исследования 2.Определение объектов исследования 3.Разработка плана исследования 4.Сбор информации 5.Анализ информации 6.Представление результатов

Составлено автором по [14, 21, 42, 46, 47]

Как видно из сравнительного анализа поэтапного содержания маркетингового исследования, большинство авторов выделяют следующие основные этапы:

1. определение проблем и целей исследования;
2. разработка плана исследования;
3. сбор информации;
4. обобщение и анализ информации;
5. представление результатов и их использование.

Дадим краткую характеристику каждому из этапов.

Выявление проблем и определение целей исследования – одна из важнейших составляющих любого маркетингового исследования. Сбор информации – занятие достаточно дорогостоящее, и неточное формулирование проблемы приведет к большим непроизводительным затратам, нечетко сформулированная проблема не позволит верно определить цели исследования. Необходимо определиться с числом проблем и дать точную их формулировку, [60].

После установления основных проблем, стоящих перед предприятием, формулируются цели исследования.

Цель маркетингового исследования представляет собой общую постановку задачи, вытекающую из установок маркетинговой деятельности предприятия и направленную на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений, [20].

В зависимости от состояния знания об изучаемом объекте выделяют три вида целей исследования: поисковые, описательные и экспериментальные.

Поисковые цели ставятся в случае, когда нет ясного представления об изучаемом объекте. Поисковые исследования предполагают сбор предварительных данных, проливающих свет на проблему и помогающих выработать гипотезу, [60].

Описательные цели маркетинговых исследований используются в тех

случаях, когда имеющиеся знания позволяют сформулировать гипотезу о структурно-функциональных связях и классификационных характеристиках изучаемого объекта. Цель исследования в этом случае заключается в проверке гипотезы и получении точного качественно-количественного описания изучаемых явлений, [65].

Экспериментальные цели определяются тогда, когда знания об объекте достаточны для формирования предположения о причинно-следственных связях в нем, которое и проверяется в ходе исследования. В результате не только раскрывается структура объекта, но и выявляются причины, обуславливающие его функционирование и развитие [32].

На практике маркетинговые исследования направлены, как правило, на достижение не одной, а двух или всех названных целей. В общем случае исследование начинают с поиска общей информации об объекте, затем производят его полное описание на основе упорядочения и обобщения собранных фактов и, наконец, в ходе реализации экспериментального плана выясняют причинно-следственные связи).

Разработка плана исследования является одним из важных этапов маркетингового исследования.

Разработку плана целесообразно осуществлять в три этапа:

1-й этап представляет собой ознакомление с проблемой и целями, стоящими перед маркетинговыми исследованиями (рассматриваются возможности исследования; соизмеримость полученных результатов исследования с предполагаемыми затратами на их проведение, наличие аналогичных исследований; и т.д.).

2-й этап – осуществление предварительного планирования исследования по следующим направлениям: определение количества и качества необходимой информации; анализ имеющейся вторичной информации; определение необходимости сбора первичной информации и способов ее получения; выбор методов сбора, анализа и прогнозирования информации по маркетинговым исследованиям; определение форм

предоставления результатов; и т.п.

3-й этап – разработка рабочей концепции проведения маркетингового исследования по следующим разделам: товар (продукт) и его главное назначение; система обеспечения качества; потенциальные покупатели (потребители); характеристика снабжения рынка; система сбыта товаров; конкуренция и т.д.

Сбор информации. На данном этапе осуществляется выбор путей и методов сбора маркетинговой информации по двум направлениям: информация о внешней среде и о внутренней среде анализируемого предприятия, [20].

На данном этапе осуществляется определение круга лиц для сбора информации, выдача им заданий, определение методов, средств и сроков выполнения, получение результатов выданных заданий. В ходе маркетингового исследования осуществляется сбор как вторичной, так и первичной информации, [71].

Обобщение и анализ информации. Из всей совокупности собранной информации исследователь отбирает и обобщает наиболее важные результаты проведенных исследований; выбирает методы анализа и определяет степень достоверности информации и ее источников. Далее осуществляется полный анализ собранной информации с целью формирования основы для прогнозирования. Для такого анализа используются статистические методы и математические модели на базе современной компьютерной технологии, [60].

Предоставление результатов. На данном этапе подводятся итоги и обобщаются результаты проведенных маркетинговых исследований. Результаты исследований могут быть представлены в виде обобщающих выводов или вероятностных рекомендаций.

Обобщающие выводы содержат результаты исследований о динамике, тенденциях и особенностях изменения изучаемых явлений (показателей). Вероятностные рекомендации представляют собой разработанные на основе

анализа и прогнозирования варианты возможных воздействий на изучаемые явления (ситуации).

Маркетинговое исследование осуществляется на основе определенных принципов. В экономической литературе различные авторы предлагают разные перечни принципов, в обобщенном виде их перечень можно представить следующим образом, [20]:

Таблица 4 – Принципы маркетингового исследования

Принцип	Характеристика
Системность	изучаемые явления должны рассматриваться при проведении маркетинговых исследований как системы, являющиеся, в свою очередь, элементами более крупной системы
Комплексность	в ходе исследования должны быть учтены все стороны и все составляющие изучаемого объекта (явления) в их взаимосвязи и взаимообусловленности
Целенаправленность	ориентация маркетинговых исследований на конкретные цели и задачи
Непрерывность	постоянное проведение маркетинговых исследований и постоянное отслеживание маркетинговой информации в динамике
Достоверность	обеспечение достоверности данных на основе точного воспроизведения объективного состояния и развития изучаемого явления
Объективность	исключение субъективизма в мнениях исследователей на процесс и выводы маркетингового исследования; обеспечение полноты отображения процесса (явления)
Релевантность	получение информации в точном соответствии с поставленными задачами
Научность	проведение маркетинговых исследований на основе научно обоснованной и апробированной методики
Оперативность	обеспечение при проведении маркетинговых исследований минимального временного интервала от изучаемых явлений до поступления информации о них в систему управления
Сопоставимость	осуществление маркетинговых исследований по идентичным методикам по одинаковым направлениям; обеспечение накопления результатов исследования за различные периоды времени и возможности их сравнения
Эффективность	обеспечение эффективности маркетингового исследования: достаточность собранной информации для принятия искомого решения

Составлено автором по [12, 18, 39, 60, 86]

Отечественные и зарубежные ученые выделяют множество направлений маркетинговых исследований, сгруппировав их по блокам можно выделить следующие важнейшие направления (рисунок 1).

Наиболее крупными блоками маркетинговых исследований выступают

исследование внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия.



Рисунок 1 - Основные направления маркетинговых исследований

Составлено автором по [12, 18]

Как уже было сказано выше, в процедуре маркетингового исследования используются различные методы и приемы. Основой маркетинговых исследований являются общенаучные и аналитико-прогностические методы, характеристика которых представлена ниже в таблице 5.

Также методология формализованного маркетингового исследования включает, [67]:

- 1) статистические методы наблюдения, в частности выборку, формирование рядов, отчетность и торговые переписи, опросы, экспертные оценки;
- 2) статистические и эконометрические методы анализа рынка: абсолютные, средние и относительные величины, группировки, индексные, трендовые и регрессионные факторные модели, методы вариационного, дисперсионного, корреляционного и циклического анализа, методы многомерного анализа (факторного, кластерного и др.) и т.д.;

Таблица 5 - Методологические основы исследований в маркетинге

Типы методов	Разновидности методов	Содержание методов
Общенаучные методы	Системный анализ	Позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как объект с широким диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменения на рынке потребительских товаров могут быть следствием, с одной стороны, внешних процессов, т.е. изменений в сфере рынка средств производства, финансового и международного рынков, а с другой – внутренних процессов, касающихся развития рынков тесно взаимосвязанных товаров.
	Комплексный анализ	Позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект со сложной структурной основой. Например, проблематика рынка отдельного товара во многом связана с изменением спроса, товарного предложения, ценой, системой распределения и коммуникационными процессами.
	Программно-целевое планирование	Используется при разработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. На этом методе основана вся плановая маркетинговая деятельность предприятия.
Аналитико-прогностические методы	Линейное программирование	Является математическим методом для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий).
	Теория массового обслуживания	Используется при выборе очередности обслуживания заказчиков, составлении графиков поставок товаров и решении других аналогичных задач. Это дает возможность изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и соблюсти необходимую очередность их выполнения.
	Теория связи	Рассматривает механизм «обратных связей» субъектов рынка с конкретным рынком, позволяет своевременно получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров, повышает эффективность использования получаемых информационных данных.
	Теория вероятностей	Способствует принятию правильных решений, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного.
	Сетевое планирование	Дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках конкретной программы. Метод позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения.
	Деловые игры	Помогают решить реальные маркетинговые ситуации путем имитирования действий различных субъектов рынка. Например, «проигрывание» нескольких вариантов выхода на новые рынки позволяет найти оптимальное решение для фирмы.
	Функционально-стоимостной анализ	Применяется для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции при одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов компании.
	Экономико-статистический анализ	Используется для комплексного решения задач, дает возможность компании осуществлять поиск рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства продукции, которые обеспечат ее конкурентоспособность на рынке.
	Экономико-математические модели	Используется для описания системы известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами. Это дает возможность с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценить перспективы развития конкретного рынка, определить стратегию и тактику маркетинговой деятельности, возможные ответные шаги конкурентов, оптимальные затраты на маркетинг для получения необходимого размера прибыли.
	Экспертная оценка	Позволяют достаточно быстро получить ответ на вопрос о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий. Правильное проведение экспертизы предполагает решение ряда вопросов, связанных с формированием экспертной группы, процедурой экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Процедура экспертизы предполагает коллективное генерирование идей на основе проведения дискуссий или опросов (обычных или многоступенчатых) с применением анкет.

Составлено автором по [12, 34,56]

- 3) модели риска, основанные на теориях вероятности и теории принятия решений; модели товаропотоков и потоков покупателей, базирующейся на теории массового обслуживания (теории очередей); модели реакции рынка на маркетинговые раздражители, логистические модели;
- 4) методы эвристических оценок и гибридные, позволяющие комбинировать детерминированные и вероятностные оценки;
- 5) методы коммерческого анализа финансово-экономического потенциала предприятия (коммерческие расчеты, скоринговый анализ и т.п.);
- б) методы количественной оценки качественных явлений (квалиметрический анализ), [67].

Г.Л. Азоев в своем учебнике различает несколько методов проведения маркетинговых исследований (рисунок 2).

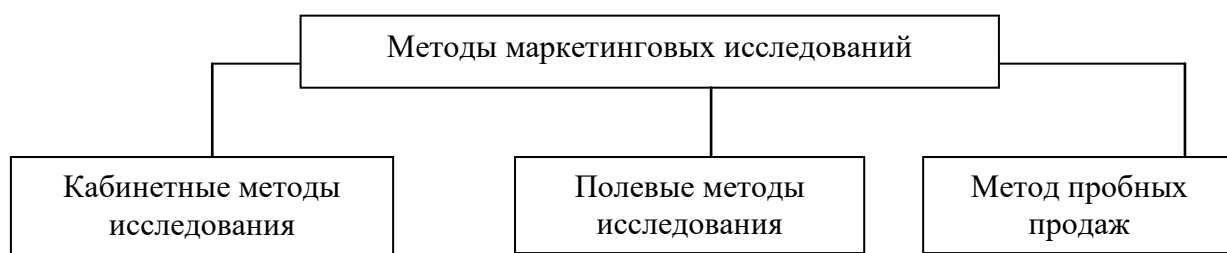


Рисунок 2 - Методы маркетинговых исследований, [45]

Кабинетные исследования осуществляются на основе вторичной информации - официальных печатных источников. Такие исследования относительно недороги и дают возможность получить ответ на интересующие вопросы в максимально короткие сроки. В них применяются методы экономического анализа в сочетании с методами эконометрики и математической статистики, [39].

Часть необходимой информации уже существует в опубликованном виде - это так называемая вторичная информация, которая может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, досье внешнеторговых организаций, компьютерных банков данных и т. п. Эти вторичные источники представляют весьма сырой, но очень важный материал для того, чтобы называться кабинетным исследованием, [57].

Кабинетные исследования не позволяют получить ответы на все вопросы, которые были поставлены предприятием, но часть необходимых ответов можно получить и сделать первые заключения о целесообразности выхода на тот или иной иностранный рынок.

Кабинетное исследование обеспечит, скорее всего, следующей информацией: емкость и тенденции рынка, доходы и расходы потребителей, статистика предложения, демографические сведения и т. п., [29]

При проведении кабинетных исследований необходимо учитывать, что данные могут быть устаревшими или слишком грубыми для целей исследования.

Полевое исследование, или исследование рынка на месте, является наиболее сложным и дорогим, но самым эффективным методом изучения рынка, поэтому к нему прибегают лишь крупные компании.

Преимущество этого метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном рынке, проводить анкетирование и пр. Изучение рынка на месте позволяет получать и обрабатывать первичную информацию, которая хотя и обходится дороже, но дает возможность выяснить реальный рыночный спрос и требования покупателей к товару, а также учесть результаты исследования для разработки руководством фирмы тактики выступления на рынке, включая разработку ценовой политики и вопросы организации сбыта, [5].

Метод пробных продаж используется в тех случаях, когда отсутствует необходимая информация о рынке или фирма не имеет времени для всестороннего изучения рынка, а также при реализации редких и новых для данного рынка товаров. При таких продажах фирма несет риск несения убытков, однако этот способ дает возможность завязать непосредственные деловые связи с потенциальными покупателями. Однако у данного метода существует определенный недостаток: при помощи метода пробных продаж моделируется рыночная ситуация, на основе которой составляется прогноз

для всего рынка, что не всегда является оправданным, [2].

Таким образом, маркетинговое исследование представляет собой сложный процесс, требующий применения большого числа разнообразных методов.

По итогам проведенного анализа литературы отечественных и зарубежных авторов были изучены теоретические аспекты и методики проведения маркетинговых исследований, которые позволят в практике на основе полученных данных разработать стратегию развития предприятия.

1.2. Информационное обеспечение формирования стратегии развития предприятия

Информация – один из ключевых ресурсов, необходимых руководителям различных уровней иерархии для принятия правильных решений. На современном этапе информация имеет один из самых высоких приоритетов ценности. Информация приобретает первостепенное значение для достижения поставленных целей, [48].

Маркетинговая информация – это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Процессу формирования стратегии развития предприятия предшествует комплекс мероприятий, направленных на оценку внешнего окружения и сегодняшнего положения предприятия на рынке.

Маркетинговые исследования позволяют собрать всю необходимую информацию для проведения данного анализа.

Таким образом, первоначальным этапом формирования стратегии развития предприятия является процесс маркетинговых исследований.

При проведении маркетингового исследования используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных, [71].

Первичные данные — это информация, получаемая в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы

так называемых полевых маркетинговых исследований. Вторичные данные — это информация, собранная ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетингового исследования, применяемая при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, [39].

Источники вторичной информации подразделяются на внутренние и внешние. Внутренние источники вторичной информации: отчеты компаний, МИС, бухгалтерские и финансовые отчеты, обзор жалоб и рекомендаций потребителей, деловая корреспонденция фирмы и т.д., [31].

Внешние источники вторичной информации: законы, указы, данные официальной статистики, периодические печати, выставки, ярмарки, конференции, презентации и т.д.

При сборе вторичных данных также могут возникнуть проблемы. Во-первых, необходимой информации может просто не существовать — исследователи редко получают всю нужную им информацию из вторичных источников. Но, даже если нужные данные и существуют, они могут оказаться не совсем пригодными. Исследователь должен тщательно изучить вторичную информацию, чтобы убедиться в ее релевантности (соответствии целям исследования), достоверности (т.е. в том, что она была надлежащим образом собрана и обработана), актуальности (т.е. в том, что информация достаточно современна для принятия нужных решений) и объективности (т.е. при ее сборе и обработке соблюдался принцип беспристрастности), [12].

Вторичные данные являются хорошей отправной точкой для исследования и часто помогают выявить проблему и определить цели исследования, вторичные данные, как правило, можно получить быстрее и дешевле, чем первичные. Однако в большинстве случаев вторичные данные не могут предоставить всей необходимой информации, и компании должны собрать первичные данные, [39].

Чтобы принимать хорошие решения, нужна хорошая информация. Так же как исследователи должны тщательно оценивать качество полученных

вторичных данных, они должны быть внимательны при сборе первичных данных, т.е. следить за их релевантностью, достоверностью, актуальностью и объективностью. Это может быть качественным исследованием, в ходе которого изучаются мнения потребителей в маленькой выборке, или количественным исследованием, предоставляющим информацию о большой выборке покупателей. При разработке плана сбора первичных данных следует учитывать такие вопросы, как методы исследования, контактные методы, план составления выборки и инструменты исследования, [60].

Можно выделить основные три метода получения первичной информации: наблюдение, опрос, эксперимент.

Наблюдение — это сбор первичных данных посредством наблюдения за интересующими исследователя людьми, событиями и ситуациями.

Наблюдение как метод исследования можно использовать для получения информации, которую люди не хотят или не в состоянии предоставить. В некоторых случаях наблюдение может быть единственным возможным способом сбора нужной информации. Вместе с тем существуют вещи, которые невозможно определить путем наблюдения: чувства, отношения и мотивы или поведение. Плохо поддаются наблюдению события, происходящие в течение длительного времени или, напротив, происходящие редко. Поэтому исследователи часто пользуются наблюдением в сочетании с другими методами сбора информации.

Опрос лучше всего подходит для сбора описательной информации. Если компании нужны сведения о знаниях людей, их взглядах, предпочтениях или покупательском поведении, то лучше всего выяснить это, задавая нужные вопросы непосредственно каждому покупателю, [39].

Опрос — это самый распространенный и зачастую единственный метод сбора первичных данных, который применяется при проведении исследования. Основное преимущество опросов заключается в их гибкости. Их можно использовать в самых разнообразных ситуациях для получения различных видов данных. В зависимости от формы опросы дают

возможность получать информацию быстрее и дешевле, чем в СЛУЧАЕ наблюдения и эксперимента.

Эксперимент заключается в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных факторов дают разные задания; с последующей проверкой различий в реакциях групп. Таким образом, в ходе эксперимента выявляются причинно-следственные связи. В сборе информации для экспериментов можно использовать методы наблюдения и опроса, [33].

Информацию можно собирать по почте, телефону, посредством личного интервью и с помощью Internet, однако ни один из контактных методов не является оптимальным. Выбор зависит от требуемой информации, расходов, срочности и других переменных.

Носители информации – юридические и физические лица, обладающие некоторыми сведениями и занимающихся определенной рыночной деятельностью, [51].

Носителями информации выступают:

- индивидуальные потребители – сведения, характеризующие их спрос, поведение на рынке, принадлежность к социальным и демографическим группам и др. информация
- производители – сведения о качественных и количественных характеристиках товара, потенциале производств и возможностях НТП, перспективах модернизации товара и создании качественно новых образцов, их себестоимости и т.д. дистрибьюторы (торговые посредники) – информация о спросе потребителей, конъюнктуре потребительского рынка, торговых конкурентах, эффективности рекламы и т.д.

Источник информации – это концентрированный проводник, канал информации, откуда её черпают. В таблице 5 перечислены основные каналы получения маркетинговой информации, [20].

Таблица 5 - Источники информации, [20]

Канал/источник информации	Содержание информации	Доступность информации	Способ получения информации
Публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях; бюллетенях, справочниках, регистрах; СМИ, Интернет и т.д.	Статистическая информация, методики, научные исследования и учебники, информация о предприятиях, конъюнктура и рекламная информация.	Общедоступность	Через библиотеки; рассылка подписчикам; покупка в магазинах и т.д.; посредством радио, телевидения, сети Интернет
Информация, приобретаемая на коммерческой основе у органов гос.статистики, консалтинговых и др. фирм.	Статистическая информация, методики, факты, модели, рекомендации	Недоступна для неспециалистов	Покупка у владельца информации
Информация, извлекаемая из публикаций по тематике заказчика	Контент-анализ, группировка источников по какому-либо признаку	Заказная целенаправленная	Заказ на подбор определенной информации из публикаций
Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность	Всесторонняя экономическая и финансовая характеристика производственного/торгового потенциала фирмы	Доступна для служб фирмы	Поступает по распоряжению руководства фирмы
Обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения	Производитель информирует о товаре, дистрибьютор – о рынке и т.д.	Доступна только для участников канала	Обмен информацией осуществляется в соответствии с договоренностью
Специальные исследования, мониторинг, опросы	Единовременные и систематические оценки рыночной ситуации и характеристика поведения потребителей	Доступна для организаторов исследования	Исследование проводится по решению руководства фирмы
Панели потребителей и специалистов	Всесторонняя характеристика доходов и расходов потребителей, оценка факторов, влияющих на спрос	Доступная для организаторов панели	Постоянная выборочная совокупность, информация поступает руководству фирмы-организатору
Экспертные оценки	Оценки, выводы, прогнозы	Доступна для заказчика	Группа экспертов приглашается руководством фирмы
Эксперимент	Позволяет выявить пропорции и взаимосвязи, в частности эластичность спроса	Доступна для службы маркетинга	Проводится службой маркетинга одновременно с пробным маркетингом

Таблица 6 - Информационная база разработки стратегии развития, [20]

Направление исследования	Необходимая информация	Источник информации
Внутренняя маркетинговая среда		
Финансово-экономическое состояние	Выручка, стоимость основных и оборотных средств, себестоимость, расходы и т.д.	Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность
Товарная политика	Ассортиментный перечень, показатели ассортимента, качество услуги, обслуживание, объем продаж в разрезе ассортимента	Рекламные буклеты фирмы, оперативная отчетность по реализации
Ценовая политика	Уровень цен на рынке, тенденция изменения, метод ценообразования использование ценовых скидок и системы абонементов, степень регулирования цен со стороны государства, эластичность спроса, себестоимость услуг, прибыль.	Стат.сборники, публикации, внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность, анкетный опрос потребителей
Распределение	Месторасположения предприятия, оказывающего услуги, охват рынка	Мониторинг рынка, анкетирование потребителей
Продвижение	Рекламная деятельность, персональные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью	Опрос менеджера предприятия
Кадровый состав	Орг.структура предприятия, должностные обязанности	Должностные инструкции
Внешняя маркетинговая среда		
Микросреда предприятия		
Рынок	Спрос, емкость рынка, тенденция изменения, привлекательность отрасли	Стат.сборники, публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях
Потребители	Факторы, влияющие на поведение потребителя, мотивация покупки, приверженность к компании, удовлетворенность спроса, намерения покупателей, социально-демографическая характеристика потребителей, факторы, влияющие на выбор потребителя	Анкетный опрос потребителей
Поставщики	Степень выполнения договорных обязательств, наличие потенциальных поставщиков на рынке и их характеристики	Договоры поставок и их выполнение с реальными поставщиками, анализ научных, публицистических, рекламных изданиях о потенциальных поставщиках, функционирующих на рынке
Конкуренты	Привлекательность отрасли в долгосрочной перспективе, конкурентные позиции фирм на рынке, барьеры входа в отрасль	Стат.сборники, публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях
Контактные аудитории	Взаимодействие с контактными аудиториями	Опрос менеджера предприятия, анализ научных, публицистических, рекламных изданиях
Макросреда предприятия		
Демографическая среда	Численность населения, тенденция изменения, половозрастной состав	Стат.сборники
Экономическая среда	Доходность населения, тенденция изменения, изменение структуры покупок	Стат.сборники
Природная среда	Изменение природной среды	Публикации в официальных, изданиях
Технологическая среда	Научно-технический прогресс	Публикации в официальных изданиях
Политическая среда	Законодательство по регулированию коммерческой деятельности	Законодательство РФ, законодательство Красноярского края, законодательство Красноярска
Культурная среда	Культурные ценности и их изменения во времени	Публикации в официальных изданиях

При разработке и выборе стратегии развития предприятия необходима информация как о возможностях предприятия и его ресурсах, так и о состоянии рынка и его угрозах. В таблице 6 представлен перечень информации по каждому направлению маркетингового исследования необходимый для разработки стратегии развития предприятия. Использование данной информации позволит руководству предприятия выработать эффективную стратегию работы предприятия, методика разработки которой будет разобрана в п.1.3. данной работы.

1.3. Методика разработки стратегии развития предприятия

В настоящее время перед любым предприятием довольно часто встает проблема выбора дальнейшего направления деятельности и разработки долгосрочной стратегии, которая бы позволяла достичь поставленных целей, учитывая возможности и ресурсы предприятия в сложившихся условиях внешней среды.

Стратегия (в переводе с греческого означает «stratos» - войско и «ago» - веду) – это обобщающая модель длительных действий, необходимых фирме для достижения поставленных целей при имеющихся возможностях, [11].

Стратегия понятие многогранное, в качестве его важных характеристик можно привести следующие определения, которые вполне отвечают сущности понятия, [42]:

- система организационно-экономических мер по достижению долгосрочных целей предприятия;
- генеральное направление деятельности предприятия, обеспечивающее согласование целей, возможностей организации интересов работников;
- программа действий, определяющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели;
- эффективная деловая концепция по достижению конкурентных преимуществ предприятия;

- средство достижения целей;
- исследование будущего, анализ сценариев возможного развития предприятия;
- постановка целей и выработка соответствующей политики по их достижению;
- идея, дающая преимущество в конкурентной борьбе;
- система способов управления деятельностью предприятия;
- совокупность перспективных ориентиров для работы предприятия.

Маркетинг играет важную роль в разработке стратегии, он предоставляет необходимую информационную базу для принятия стратегических и тактических управленческих решений.

Процесс разработки стратегии заключается в выборе общего направления, осваиваемых рынков, обслуживаемых потребностей, методов конкуренции, привлекаемых ресурсов и моделей бизнеса. Другими словами, стратегия означает выбор предприятием пути своего развития, рынков, методов конкуренции и ведения бизнеса.

Существует множество видов стратегий, которые применяются в деятельности предприятий. Наиболее часто в литературе встречаются следующие признаки классификации стратегий: по срокам реализации, по видам деятельности, в зависимости от стадии жизненного цикла предприятия, в зависимости от позиции, занимаемой предприятием на рынке, по направлениям развития фирмы и др. [65]

По направлениям развития фирмы стратегии классифицировать следующим образом: стабильности, развития, выживания, ликвидации.

В рамках дипломной работы более детально рассмотрим стратегии развития предприятия.

Стратегия развития является одной из базовых стратегий и выражает стремление предприятия к росту объемов продаж, прибыли, повышению рентабельности и других показателей эффективности деятельности предприятия, [106].



Рисунок 3 - Классификация стратегий по направлениям развития бизнеса, [65]

В рамках стратегии развития могут быть реализованы три направления роста, [65]:

1. Интенсивный рост - рост по отношению к обслуживаемому базовому рынку;
2. Интеграционный рост - рост по отношению к производственной цепочке: расширение основного вида деятельности в виде интеграции;
3. Диверсификационный рост- рост, основанный на возможностях вне зоны обычной деятельности.

Каждая из стратегий развития может быть реализована через ряд различных стратегических альтернатив. Представим их классификацию на рисунке 3.

1. Интенсивный рост.

К стратегии интенсивного роста прибегают в тех случаях, когда предприятие не до конца исчерпало возможности своей продукции на «естественном» базовом рынке. Существуют следующие альтернативы [65].



Рисунок 4 - Типология стратегий развития, [106]

Суть стратегии проникновения на рынок (стратегия ограниченного роста) заключается в увеличении или сохранении объема продаж имеющейся продукции на существующих рынках. Этого можно достичь следующими способами, [65]:

- развитие первичного спроса (увеличение размера рынка путем расширения первичного спроса);
- увеличение доли рынка (рост объема продаж за счет привлечения покупателей марок-конкурентов посредством увеличения расходов на составляющие маркетинга-микс);
- «приобретение» рынков (значительное увеличение доли рынка путем приобретения другой компании или создания совместного предприятия);
- защита рыночной позиции (сохранение достигнутой рыночной позиции посредством корректировки маркетинга-микс);
- рационализация рынка (изменение обслуживаемых рынков в целях снижения затрат или увеличения эффективности маркетинга);
- организация рынка (воздействие на уровень конкуренции в отрасли с

целью повышения экономической жизнеспособности).

1.2. Стратегия развития рынков предполагает усилия предприятия по увеличению объемов продаж существующих товаров на новых или будущих рынках. Существует 4 подхода для достижения этой цели, [65]:

- освоение невыраженных потребностей обслуживаемых потребителей: предложение решения проблем, которых потребители пока не осознают или не выражают. Здесь ставится цель увлечь потребителей новым товаром, обучить их и, таким образом, создать новый рынок;
- освоение новых сегментов рынка (выход на новые/необслуживаемые группы потребителей на том же географическом рынке);
- освоение новых каналов сбыта (распределение товара с помощью другого канала в дополнение к уже используемым);
- географическое расширение в другие части страны или в другие страны.

Основу стратегий развития рынков главным образом составляют система сбыта и маркетинговые ноу-хау предприятия.

1.3. Стратегия развития товаров заключается в увеличении объема продаж, для чего разрабатывается улучшенная или совершенно новая продукция для имеющихся рынков. Имеются следующие возможности, [34]:

- прерывистые инновации - выпуск нового товара или услуги, олицетворяющих собой существенное изменение предлагаемых выгод и требующих от пользователей иного поведения;
- стратегия добавления функций (добавление новых функций существующим товарам): увеличение универсальности товара за счет его новых возможностей; повышение безопасности или удобства товара и др.;
- стратегия расширения продуктовой линии (увеличение широты продуктовой линии путем ввода новых наименований продукции): выпуск товара других классов под той же торговой маркой; добавление новых вкусов, ароматов, расцветок или ингредиентов и другие;
- стратегия обновления продуктовой линии (восстановление

конкурентоспособности устаревших или не соответствующих запросам товаров путем их замены технологически или функционально более совершенными изделиями);

- стратегия улучшения качества продукции (положительные изменения в выполнении товаром своих функций как пакета выгод);
- приобретение продуктовой линии (дополнение, улучшение или расширение номенклатуры продукции за счет внешних средств);
- рационализация продуктовой линии (модификация линии с целью снижения производственных или сбытовых издержек).

Стратегии развития путем усовершенствования товаров базируются главным образом на исследованиях и разработках. Они обходятся компаниям дороже и сопряжены с большим риском, чем стратегии развития рынков.

2. Интеграционный рост.

Стратегия интеграционного роста применяется в тех случаях, когда предприятие способно извлечь прибыль из управления различными видами деятельности в рамках производственно-сбытовой цепочки. Для этой стратегии характерны соглашения, посредством которых предприятия стараются обеспечить себе бесперебойный поток сырья и материалов, а также постоянный рынок сбыта готовой продукции. Выделяют три разновидности интеграции: «назад», «вперед» и горизонтальную, [21].

2.1. Регрессивная интеграция - направлена на рост фирмы за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками, направлена на сохранение или защиту стратегически важных источников поставок сырья, полуфабрикатов, комплектующих или услуг, [49].

Регрессивная интеграция может преследовать и другую цель – получение доступа к ключевой технологии, от которой зависит успех в определенном виде деятельности.

2.2. Прогрессивная интеграция – направлена на рост фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечными потребителями, а именно системами

распределения и продаж, заключается в управлении торговыми предприятиями. Для производителя потребительских товаров это означает управление сбытом через франчайзинговую сеть, эксклюзивное распределение или собственные магазины, [33].

2.3. Горизонтальная интеграция предполагает усилить конкурентную позицию путем поглощения конкурентов или контроля над некоторыми из них. Необходимость такого подхода может быть обусловлена различными причинами: нейтрализацией опасного соперника, достижением «критической массы» для обеспечения экономии на масштабе, выгодами от взаимного дополнения продуктовых линий, от доступа к закрытым каналам распределения и рыночным сегментам, [67].

3. Диверсификационный рост.

Стратегия диверсификационного роста применяется в том случае, когда производственная цепочка, в которой участвует предприятие, не предоставляет никаких возможностей для увеличения прибыльности из-за очень сильных позиций конкурентов либо из-за того, что базовый рынок находится в стадии спада. Диверсификация предполагает выход на новые товарные рынки. Соответственно такая стратегия развития более рискованна, потому что выходить на неизвестные территории всегда сложнее и опаснее, [44].

3.1. Концентрическая диверсификация – новый товар, но схожий с существующим либо в аспектах производства, либо в области методов продаж.

3.2. Горизонтальная диверсификация – на рынок выводятся качественно новые товары, но рассчитанные на прежних клиентов и на удовлетворение прежних потребностей, но на более качественном уровне.

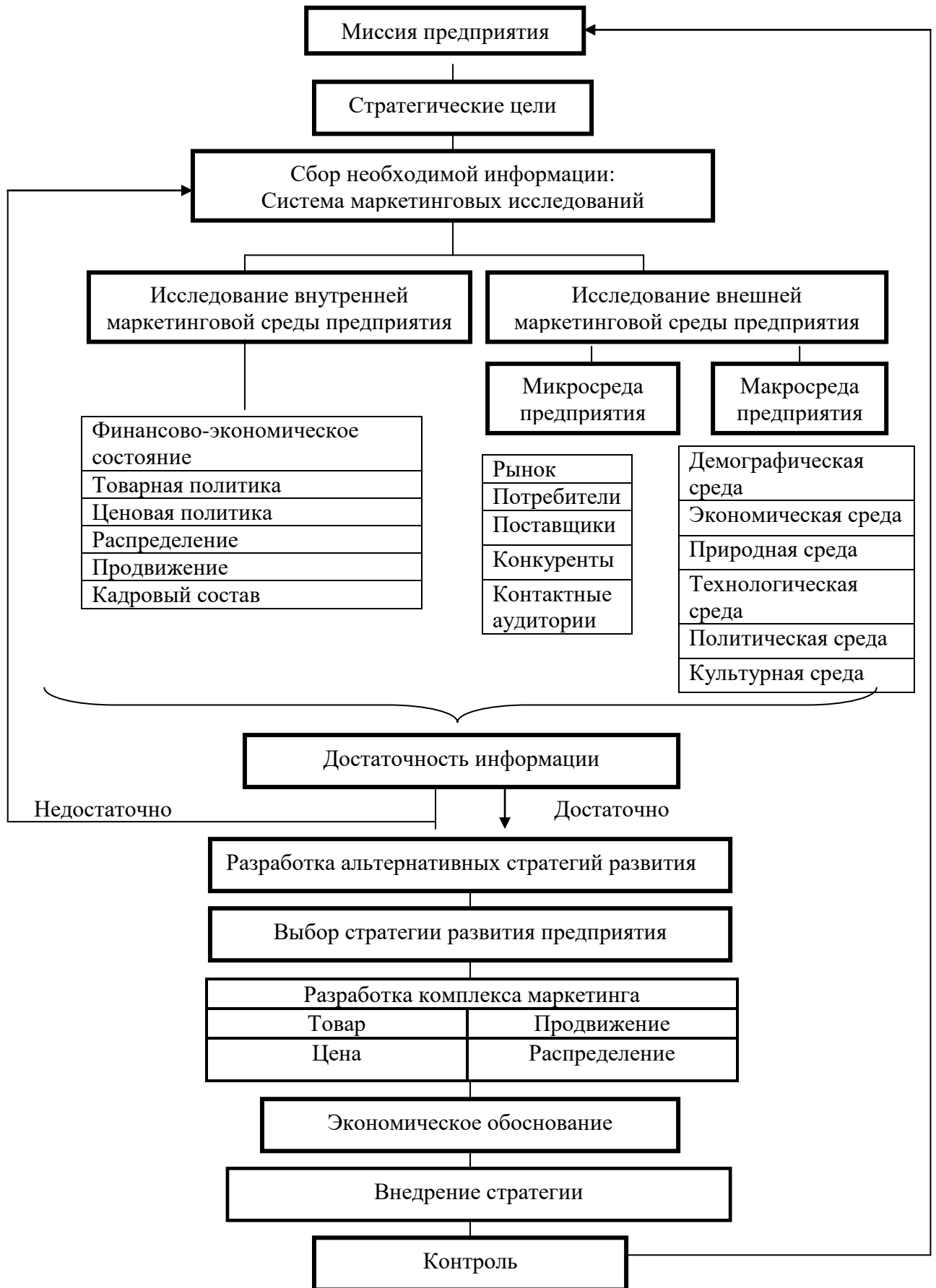


Рисунок 5 - Процесс разработки стратегии развития предприятия

3.3. Конгломератная диверсификация – фирма выходит на совершенно новый рынок, выпуская товары, не имеющие ничего общего с существующим, либо переходит в другую отрасль.

На основе изученного материала нами предлагается следующая методика разработки стратегии развития предприятия (схематично представлена на рисунке 5).

Стратегические цели. На основе миссии предприятия и её возможностях формулируются и устанавливаются стратегические цели предприятия, [21].

Цель – это желаемое состояние, которого можно достичь скоординированными усилиями всех сотрудников в заданный промежуток времени.

Цель должна удовлетворять трём условиям. Она должна быть:

- фиксирована во времени. Фиксация во времени означает, что цель должна быть достигнута к чётко определённом сроку. Цель без временных ограничений – это всего лишь лозунг.

- однозначна по содержанию. Содержание цели должно быть сформулировано ясно, чтобы не было места для разночтений. Тем самым с самого начала исключается возможность жонглирования понятиями для интерпретации цели.

- выражена количественно. Надо приложить все усилия к тому, чтобы выразить цель количественно. Только так можно будет определить, достигнута цель к намеченному сроку.

Сбор необходимой информации: Система маркетинговых исследований. Информация – один из ключевых ресурсов, необходимых руководителям различных уровней иерархии для принятия правильных решений. На современном этапе информация имеет один из самых высоких приоритетов ценности. Информация приобретает первостепенное значение для достижения поставленных целей, [20].

В получении информации важную роль играют маркетинговые исследования, которые следует рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Целью проведения маркетинговых исследований является сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Исследования связывают предприятие с рынком, конкурентами, потребителями, снижают уровень неопределенности, позволяют соотнести потенциал предприятия с условиями внешней среды, [64].

Разработка альтернативных стратегий развития. На основе собранной информации и проведенном анализе сильных и слабых сторон предприятия, угроз и возможностей рынка разрабатывается ряд альтернативных стратегий дальнейшего развития предприятия.

Выбор стратегии развития предприятия. При выборе стратегии развития предприятия применяется в основном ситуационный подход, т.е. в качестве приоритетной выбирается та стратегия, которая при использовании имеющихся ресурсов (анализ внутренней среды предприятия) и сложившихся условиях рынка (анализ макро и микро среды предприятия), позволит достичь поставленных целей с наименьшими рисками для предприятия, [51].

Тактическое планирование, разработка комплекса маркетинга. После выбора общей стратегии идет детальное планирование маркетингового комплекса – маркетинга-микс, [31].

Маркетинг-микс – инструментарий, т.е. совокупность способов, методов с помощью которых можно воздействовать на целевой рынок и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей. Впервые термин комплекс-маркетинга ввел в теорию маркетинга (1964) профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса, [17]. Комплекс включает в себя 4 элемента: товар, цена, методы распространения, методы продвижения (так называемые «Четыре Р»: product, price, place, promotion), включающие в себя составные компоненты (рисунок 6).

Варьирование элементами позволяет найти оптимальное их соотношение для решения конкретной тактической и стратегической задачи маркетинга. Маркетинговый комплекс включает в себя набор тактических приёмов фирмы для обеспечения принятого фирмой решения о позиционировании товара на целевом рынке, [60].

Экономическое обоснование. Обоснованием выбранной стратегии является её экономический анализ. Основная задача экономического анализа является определение эффективности предлагаемой стратегии развития предприятия.

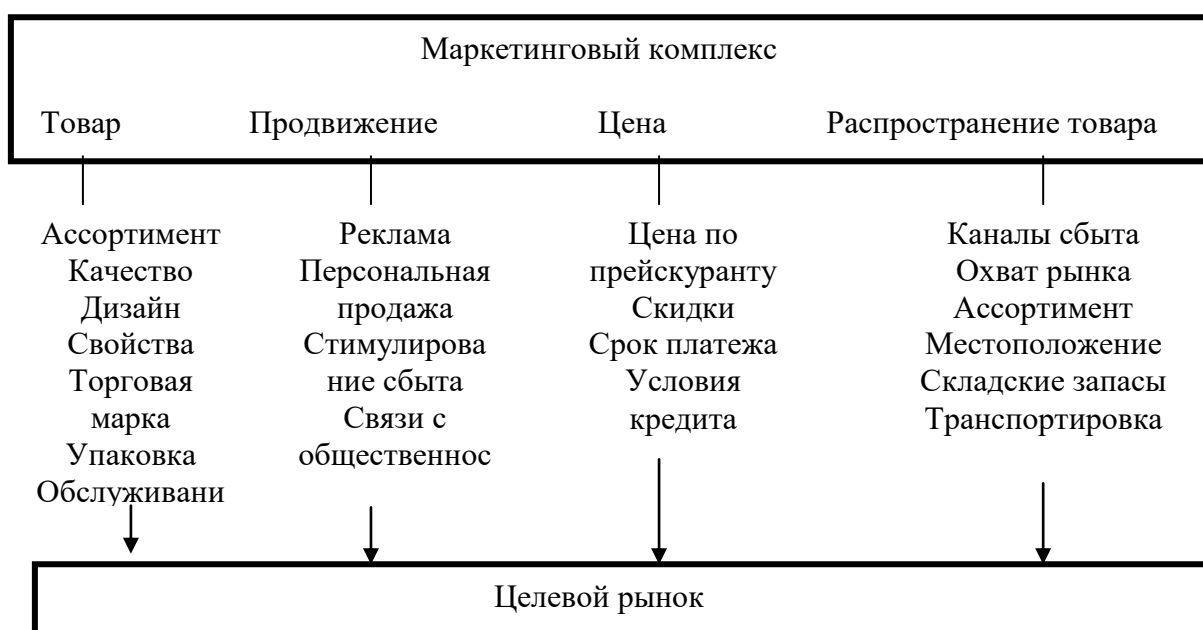


Рисунок 6 - Комплекс маркетинга, [60]

Под экономической эффективностью понимается соизмерение результатов, полученных от реализации стратегии (прирост чистой прибыли, прирост выручки, увеличение доли рынка, более эффективное удовлетворение потребностей) с затраченными ресурсами и произведенными затратами на подготовку и реализацию, [50].

На основе полученных экономических показателей (отчет о прибылях и убытках) и материально-технической базы, которая представляет собой совокупность материально-вещественных ценностей, характеризуется внеоборотными и оборотными активами (Бухгалтерский баланс), а также

фактически осуществляемых затратах и расходов при разработке стратегии и её реализации.

Контроль. В процессе реализации планов возникает множество непредвиденных обстоятельств, поэтому необходимо постоянно контролировать осуществление планируемых мероприятий и вносить поправки и корректировки, [51].

Контроль протекает в 4 стадии:

1. установление плановых величин;
2. выявление реальных значений показателей;
3. сравнение;
4. анализ результатов сравнения и выявление причин отклонений фактических данных от плановых.

Задачи и цели контроля:

1. установить степень достижения целей
2. выяснить возможность улучшения
3. проверить на сколько приспособлено предприятие к изменениям условий внешней и внутренней среды

Контрольно-аналитическая система включает прямые (выручка, прибыль, затраты, количество потребителей, уровень спроса и т.д.) и относительные показатели (рентабельность, рыночная доля, конкурентоспособность и т.д.), поэтому учет должен быть организован по выполнению всех планов по таким параметрам как количество, качество, затраты, исполнители, сроки, [51].

В первой части дипломной работы нами были проанализированы теоретические основы проведения маркетинговых исследований, выбора и разработки стратегии развития предприятия.

Маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребностей конечных потребителей.

Существуют два основных аспекта воззрений на маркетинговые исследования:

- более узкое понимание маркетинговых исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;
- более широкое представление о маркетинговых исследованиях как функции маркетинга, имеющей своей целью информационную поддержку принятия маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования выступают как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия.

Процедура маркетингового исследования состоит из ряда последовательных этапов:

6. определение проблем и целей исследования;
7. разработка плана исследования;
8. сбор информации;
9. обобщение и анализ информации;
10. представление результатов и их использование.

В зависимости от состояния знания об изучаемом объекте выделяют три вида целей исследования: поисковые, описательные и экспериментальные.

В процедуре маркетингового исследования используются различные методы и приемы. Основой маркетинговых исследований являются общенаучные и аналитико-прогностические методы.

Процессу формирования стратегии развития предприятия предшествует комплекс мероприятий, направленных на оценку внешнего окружения и сегодняшнего положения предприятия на рынке.

Маркетинговые исследования позволяют собрать всю необходимую информацию для проведения данного анализа.

Таким образом, первоначальным этапом формирования стратегии развития предприятия является процесс маркетинговых исследований.

При проведении маркетингового исследования используется

информация, полученная на основе первичных и вторичных данных. Можно выделить основные три метода получения первичной информации: наблюдение, опрос, эксперимент.

Использование данной информации позволит руководству предприятия выработать эффективную стратегию работы предприятия.

Стратегия (в переводе с греческого означает «stratos» - войско и «ago» - веду) – это обобщающая модель длительных действий, необходимых фирме для достижения поставленных целей при имеющихся возможностях. По направлениям развития фирмы стратегии классифицировать следующим образом: стабильности, развития, выживания, ликвидации.

Стратегия развития является одной из базовых стратегий и выражает стремление предприятия к росту объемов продаж, прибыли, повышению рентабельности и других показателей эффективности деятельности предприятия. В рамках стратегии развития могут быть реализованы три направления роста:

4. Интенсивный рост - рост по отношению к обслуживаемому базовому рынку;

5. Интеграционный рост - рост по отношению к производственной цепочке: расширение основного вида деятельности в виде интеграции;

6. Диверсификационный рост- рост, основанный на возможностях вне зоны обычной деятельности.

При выборе стратегии развития предприятия применяется в основном ситуационный подход, т.е. в качестве приоритетной выбирается та стратегия, которая при использовании имеющихся ресурсов (анализ внутренней среды предприятия) и сложившихся условиях рынка (анализ макро и микро среды предприятия), позволит достичь поставленных целей с наименьшими рисками для предприятия.

Далее перейдем к анализу товарного рынка ООО «Тиком», в рамках которого будет описана общая характеристика тенденций развития товарного рынка предприятия

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребностей конечных потребителей.

Существуют два основных аспекта воззрений на маркетинговые исследования:

- более узкое понимание маркетинговых исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;
- более широкое представление о маркетинговых исследованиях как функции маркетинга, имеющей своей целью информационную поддержку принятия маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования выступают как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия.

Отечественные и зарубежные ученые выделяют множество направлений маркетинговых исследований, наиболее крупными блоками маркетинговых исследований выступают исследование внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия.

Методы проведения маркетинговых исследований разделяются на полевые, кабинетные и методы пробных продаж.

Таким образом, первоначальным этапом формирования стратегии развития предприятия является процесс маркетинговых исследований.

При проведении маркетингового исследования используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Источники вторичной информации подразделяются на внутренние и внешние. Внутренние источники вторичной информации: отчеты компаний, МИС, бухгалтерские и финансовые отчеты, обзор жалоб и рекомендаций потребителей, деловая корреспонденция фирмы и т.д.,

Внешние источники вторичной информации: законы, указы, данные официальной статистики, периодические печати, выставки, ярмарки,

конференции, презентации и т.д.

Можно выделить основные три метода получения первичной информации: наблюдение, опрос, эксперимент.

Маркетинг играет важную роль в разработке стратегии, он предоставляет необходимую информационную базу для принятия стратегических и тактических управленческих решений.

Процесс разработки стратегии заключается в выборе общего направления, осваиваемых рынков, обслуживаемых потребностей, методов конкуренции, привлекаемых ресурсов и моделей бизнеса. Другими словами, стратегия означает выбор предприятием пути своего развития, рынков, методов конкуренции и ведения бизнеса.

Стратегия развития является одной из базовых стратегий и выражает стремление предприятия к росту объемов продаж, прибыли, повышению рентабельности и других показателей эффективности деятельности предприятия,

В рамках стратегии развития могут быть реализованы три направления роста, [65]:

Интенсивный рост - рост по отношению к обслуживаемому базовому рынку;

Интеграционный рост - рост по отношению к производственной цепочке: расширение основного вида деятельности в виде интеграции;

Диверсификационный рост- рост, основанный на возможностях вне зоны обычной деятельности.

После изучения теоретических вопросов темы был поведен анализ товарного рынка ООО «Тиком», в рамках которого будет описана общая характеристика тенденций развития товарного рынка предприятия, дана оценка спроса и анализ предпочтений потребителей на рынке верхней мужской одежды, рассчитан прогноз емкости товарного рынка верхней мужской одежды г. Красноярск.

ООО «Тиком» работает на рынке верхней мужской одежды и

занимается реализацией продукции компании Aviva - одной из наиболее динамично развивающихся компаний по производству мужской верхней одежды. Под именем торговой марки Aviva создаются коллекции, соответствующие требованиям современной моды.

Отметим тот факт, что в сфере импортных поставок верхней мужской одежды на территорию Красноярского края наблюдается тенденция устойчивого снижения объемных показателей. Так в отчетном году на территорию региона поставлено 1164 тонн одежды (верхней мужской), что на порядок ниже показателей 2015г., и может быть связано с общей тенденцией снижения импортозависимости рынка России от поставок социально значимых товаров из-за рубежа. Поставки из-за рубежа, в основном, идут за счет таких стран, как Китай и Турция, Польша.

Изучение и анализ состояния розничной торговли верхней мужской одежды на территории г. Красноярска проводилось путем произвольного обследования розничной торговой сети, в ходе которых охвачено 30 предприятий розничной торговли.

Емкость рынка верхней мужской одежды в Красноярском крае была рассчитана разными способами с использованием статистических данных, получили следующие результаты:

-емкость рынка верхней мужской одежды Красноярского края рассчитанная на основе структурных характеристик составила 31858,4 млн. руб.

-потребность рынка верхней мужской одежды в Красноярском крае, рассчитанная по фактическому среднему потреблению одежды на 1 семью (семья, состоящая из троих человек) в 2015-2016 гг. составила 58128,84 млн. руб. в год.

Емкость рынка верхней мужской одежды в Красноярском крае в 2016 г. уменьшилась по сравнению с 2015 г. на 709,63 млн. руб. Значительное снижение емкости рынка непосредственно связано с уменьшением

численности населения по Красноярскому краю:

-взрослое население уменьшилось на 24014 человек;

-население пенсионного возраста напротив увеличилось на 27245 человек.

Торговое предприятие ООО «Тиком» было создано 13.03.2008 г. Распоряжением Администрации г.Красноярск. Виды деятельности предприятия: торгово-посреднические услуги, швейными изделиями, товаров народного потребления в том числе спорттовары. Данное торговое предприятие расположено по адресу: 660016, Красноярский край, г.Красноярск, ул. Вавилова, 7.

Основной целью деятельности ООО «Тиком» является: удовлетворение потребностей покупателей, в верхней мужской одежде.

В магазине «Тиком» г. Красноярска представлен широкий выбор мужской верхней одежды: костюмы, брюки, куртки, пальто, пиджаки, жакеты. По всем ассортиментным позициям в магазине «Тиком» наблюдается снижение товарооборота, что в целом составляет 17,44%.

Анализ графиков жизненного цикла всех товарных групп, реализуемых ООО «Тиком» показал, что большая часть из них находится в состоянии спада.

Анализ ассортимента с использованием матрицы БКГ показал отношение каждой группы товаров к финансовым потокам предприятия.

В секторе «дойные коровы», расположены товарные группы, которые имеют большую долю и с медленным темпом роста. Данные товарные группы в магазине ООО «Тиком» отсутствуют.

В секторе «звезды» находятся товарные группы предприятия ООО «Тиком», занимающие значительную долю в ассортименте, а спрос на них растет высокими темпами. В данный сектор следующие товарные группы: пальто, пиджаки.

В секторе «Собаки», находятся товарные группы с небольшой долей в общем ассортименте с медленным темпом роста: товарные группы, реализуемые в магазине ООО «Тиком» брюки и жакеты.

В сектор «Дикие кошки», или «Трудные дети» попали костюмы.

Проведенный анализ показал, что за последний год на исследуемом предприятии произошло изменение ассортимента и специализации магазина. Изначально магазин специализировался на верхней женской и мужской одежде, но в связи с большими затратами на поддержание конкурентоспособного ассортимента по женской одежде, руководством решено была сузить ассортимент.

Коэффициенты широты и глубины на предприятии не достаточно высокого уровня, это можно изменением специализации магазина (с магазина торгующего верхней мужской и женской одеждой на специализированный магазин верхней мужской одежды). Поскольку на сегодняшний день ассортиментный перечень не достаточно разнообразен, это не позволит в полной мере удовлетворить требования потребителей.

Основной целью системы стимулирования сбыта на предприятии «Тиком» является максимизация прибыли. Руководство предприятия «Тиком» воспользовалось следующей стратегией охвата рынка – недифференцированный маркетинг, то есть пренебрежение различиями в сегментах, обращение ко всему рынку сразу с одним предложением. Методам стимулирования сбыта предприятие «Тиком» не придает особого внимания, а распространяет рекламную информацию на основании личных контактов и по местному радиооповещению торгового комплекса.

Данные проведенного SWOT-анализа показали, что для данного предприятия для достижения поставленных целей необходимо использовать в качестве основной стратегию развития рынков, и как дополняющую – стратегию концентрической диверсификации.

Стратегия развития продукта направлена на рост продаж за счёт разработки улучшенных или новых товаров, которые будут реализовываться уже на освоенном фирмой рынке. Данная стратегия может предусматривать изменение характеристик товара, расширение товарного ассортимента, обновление продуктовой линии, улучшение качества продукции и т.п.

Следует использовать следующий подход для достижения этой цели:

- расширение и модификация товарного ассортимента;
- обновление продуктовой линии;
- расширение спектра характеристик товара, улучшение качества

Предложенная в качестве дополняющей стратегия развития рынка, предполагает выход на новые товарные рынки. Соответственно такая стратегия развития более рискованна, потому что выходить на неизвестные территории всегда сложнее и опаснее.

Стратегия развития ООО «Тиком» будет реализовываться по средством следующих мероприятий:

1. Разработка ассортимента новых товаров вводимых в оборот предприятия;
2. Разработка макета рекламной листовки, её тиражирование;
3. Организация раздачи рекламных листовок в центральном районе в виде промо-акции.

Таким образом, предложенная стратегия способствует увеличению товарооборота предприятия и валовой прибыли. Исходя из полученных данных, проект является эффективным и рекомендуется к внедрению на ООО «Тиком».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Российская Федерация. Конституция Российской Федерации. – М.: Юрид. лит., 1993. – 64с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая: по состоянию на 20 апреля 2005 г. - М.: Омега – Л, 2005. – 405 с.
3. Федеральный закон “О рекламе” с комментариями. - СПб.: Лениздат, 1995.- 61 с.
4. Красноярск в цифрах. 2005 : стат. сб. / Красноярский комитет гос. статистики. – 2005. - 24 с.
5. Ввоз и вывоз потребительских товаров из г. Красноярска: Стат. бюл. / Красноярский гос. ком. стат. Красноярск. - 2005. – 45 с.
6. Возрастно-половой состав населения Красноярского края на 1 января 2005 г.: стат.-бюл. / Красноярский ком. гос. стат. Красноярск, 2005. – 18с.
7. Торговля Красноярского края в 2004г. : стат. сб. / Красноярский ком. гос. стат. –Красноярск. - 2004. -38 с.
8. Экономика Красноярского края в. 2004г. : стат. сб. / Красноярский комитет гос. статистики. – 2005. - 97 с.
9. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы.- М.: Агропромиздат, 1991. – 310 с.
10. Азоев Г. Л. Анализ деятельности конкурентов: учебное пособие. - М.: ГАУ, 1995. – 76 с.
11. Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Азоев Г.Л., Михайлова Е.А. - М.: Финстатинформ, 1999. - 124 с.
12. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Азоев Г.Л., Челенков А.П. - М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. - 253 с.
13. Акулич И.Л. Основы маркетинга: учеб. пособие / Акулич И.Л., Демченко Е.В. - М.: Высшая школа, 1998. – 236 с.
14. Александров Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров:

методологические основы, практика, использования: Монография / Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н. Краснояр. гос. ун-т. - Красноярск, 2001.- 320 с.

15. Александров Ю.Л. Экономика товарного обращения: учебник / Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н. Краснояр. гос. ун-т.- Красноярск, 2000. - 240 с.

16. Беклешов Д.М. Реклама в системе маркетинга / Беклешов Д.М., Попырин В.И. - М.: Высшая школа, 1999. - 278 с.

17. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие - М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

18. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: пер. с англ. Ф.А. Крутиков. - М.: Экономика, 1991. - 271с.

19. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: пер. с нем. К. П. Кутсар. - М.: Экономика, 1999. - 344 с.

20. Все о маркетинге. - М.: Азимут-Центр, 1998. - 350 с.

21. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М.: Экономика. - Дело ЛТД. - 1994. – 160 с.

22. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело. - 1995. – 192 с.

23. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Изд-во «Финпресс», 1998. – 416 с.

24. Голубков Е.П. Маркетинг: Выбор лучшего решения / Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. - М.: Экономика, 1993. - 222 с.

25. Голубков Е. Л. Основы маркетинга: учебник. - М.: Финпресс, 1999.- 656с.

26. Дайян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: пер. с франц. В.С. Загашвили. - М.: Прогресс, Универс, 1994. - 190 с.

27. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка. - СПб.: Питер, 2001. - 240 с.

28. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: НПЖ «Финансы, учёт, аудит», 1999. – 464 с.
29. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / Завьялов П.С., Демидов В.Е. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: М/О, 1991. - 416 с.
30. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках и таблицах: учеб. пособ. М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
31. Карлов Б. Деловая стратегия: пер. с англ. В.А. Приписнов. - М.: Экономика, 1991. – 245 с.
32. Киперман Г.Я. Популярный экономический словарь / Киперман Г.Я., Сурганов Б.С.- М.: Экономика, 1993. - 252 с.
33. Кокорев В.П. Маркетинг: организация и управление. Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 1995. – 245 с.
34. Коммерчески портфель: учеб. пособие / под ред. Ю.Б.Рубина, В.И. Содаткина. - М.: СОМИНТЭК, 1995. - 752 с.
35. Конкуренция и антимонопольное регулирование: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Г. Цыганова. – М.: Логос, 1999. - 368 с.
36. Корев Е. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие. - М.: 1990.- 258 с.
37. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Е.М.Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
39. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. - 2-е европ. Изд. М.; СПб; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
40. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие.-М.: АО «Финстатинформ», 1994.- 181с.
41. Крылова Г.Д. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: учеб. пособие / под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 240 с.
42. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг: пер. с франц. - СПб.:

Наука, 1996. - 589 с.

43. Лифиц И.М. - Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учебное пособие –М.:ЮРАЙТ,2004.-336 с.

44. Липсиц И.В. Бизнес-план - основа успеха: Практическое пособие.- М., 1992. - 31 с.

45. Лысенко Ю.Ф. Социально-экономическая география Красноярского края: учеб. пособие. - Красноярск: Универс, 1998. - 367 с.

46. Макин Г.И. Система управления агропромышленным комплексом в переходный период. М.: Агрн.- Пресс, 1998 . - 93 с.

47. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: учеб. для ВУЗов / под ред. Н.Д. Эриашвили.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.

48. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 560 с.

49. Маркетинговые исследования рынка продуктов питания: региональный аспект: учеб. пособие / Пимашков П.И., Фирсенко С.С., Чижикова В.А., Смирнова Е.В. и др.- Красноярск: Универс, ПСК «Союз», 2000. - 216 с.

50. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: пер. с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1994.- 207с.

51. Немчин А.М. Основы маркетинга: учебное пособие. - Л.: ЛИЭИ, 1991.-102 с.

52. Нуриев М.А. Маркетинг: Учебно-методическое пособие / Нуриев М.А., Петров И.Н. - Алма-Ата: МГП Демец, 1991. - 195 с.

53. Основы менеджмента и маркетинга: учебное пособие / В.Б.Зубик, А.И.Ильин, Г.Я.Кожекин и др. - Минск: Высш. шк., 1995. - 382 с.

54. Основы предпринимательской деятельности: Экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент / под ред. В.М. Власовой. - М.: финансы и статистика, 1995.- 496 с.

55. Поведение потребителей / под ред. Энджел Д. - СПб: Питер Ком,

1999. - 768 с.

56. Портер М.Э. Конкуренция: учеб. пособие: пер. с англ.- М.: Вильямс, 2000. - 495 с.

57. Предпринимательство: маркетинг и цены: учеб. пособие / В.И. Видяпин, Т.П.Данько, В.А.Слепов, М.: Изд-во Рос. Экон. Акад., 1992. - 130с.

58. Прилюк В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие. - Киев: 1999.- 275 с.

59. Рынок товаров: Формирование, развитие / под общ. ред. А.В. Орлова, Ф.А. Крутикова.- М.: Экономика, 1986. – 97 с.

60. Рынок: Бизнес, коммерция, экономика /под ред. В.А. Калашникова. - М.: ИВЦ Маркетинг, 1994.-219 с.

61. Семенов А.Л. Теория и практика стратегического управления / Семенов А.Л., Соколов О.И. - М.: МНИИПУ, 1999. - 340 с.

62. Становление российского маркетинга: под общей ред. проф. Б.М. Мочалова. М.: ИППК МГУ, 1996. – 79 с.

63. Статистика рынка товаров и услуг / под ред. И.К. Беляевкиного. - М.: Финансы и статистика.- 1995. - 432 с.

64. Толковый словарь по бизнесу, коммерции и маркетингу / под общ. ред. П.Ф. Петроченко. - М.: СП Арт-Бизнес-Центр, 1992.- 63 с.

65. Третьяк О.А. Маркетинг: учебное пособие. -СПб.: РИО Спб ГУ, 1991.-104 с.

66. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э.-М.: Финансы и статистика, 1991. -253 с.

67. Эванс Д. Маркетинг/Эванс Д., Берман Б.- М.: Прогресс,1990. - 217 с.

68. Эванс Дж. Маркетинг / Эванс Дж., Берман Б. - М.: Экономика, 1990. - 431 с.

69. Экономическая стратегия: учеб. пособие / под ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. - СПб.: Спец. лит., 2000. - 589 с.

70. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: учеб. пособие : пер, с англ. / под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА,

2001. - 471 с.

71. Юшкова Л. В. Конкуренция: монография (лекции). – Красноярск, 2005.

72. Алексеев А.А. Методика сегментирования потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1999.- №1. - С. 30-39.

73. Алексеев С.В. О методах прогнозирования спроса // Специалист.- 1999.- №3.- С. 32-42.

74. Ванетти М. Маркетинг рыночных сегментов // Проблемы теории и практики управления. - 1997.-№ 2.- С. 107-114.

75. Голубков Е.П. Исследование рынков // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 1. - С. 13 -35.

76. Демидов В. Деятельность и структура формирования спроса и стимулирования сбыта предприятия - экспортера // Социалистический труд. - 1990.- №4. - С. 15-19.

77. Долбунов А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием // Маркетинг в России и за рубежом.- 1999.- № 1(9).- С. 25-36.

78. Итоги работы легкой промышленности в 2004г.//Кожевенно-обувная промышленность-2005.-№0023-4354.-с.4-4.

79. Креативные стратегии // Директор.-2005.-№9.-с.19.

80. Котова Е. Упаковка: обслуживание, торговые марки // Коммерческий вестник. - 1990. -№7. - С. 11-15.

81. Крутиков М. Маркетинг: зачем он нужен // Советская торговля.- 1999. - № 6.- С. 7-15.

82. Лебедев Г.Н. Современные аспекты продвижения товаров на рынок /М.А.Кибрякова, А.В.//Кожевенная обувная промышленность.- 2006.-№0023-4354.-с.19-20

83. Маркетинг: Информационно-аналитический журнал.-1995.- №1,2,3,4.

84. Маркетинг: терминологический словарь - справочник /Товародвижение // Коммерческий вестник. - 1990. -№10. –С .5-12.

85. Маркетинговая деятельность предприятий, выпускаемые товары народного потребления // Стандарты и качество. -1999.-№4.- С. 5-11.
86. Новости Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности // Technikal Salon .2005.-№0040-2397.-с.10
87. О пользе конкуренции // Правительственный вестник.-1990. - № 36.- С. 3-5.
88. Рикошинский А. Развитие основных отраслей // Конъюнктура товарных рынков.-2004.-№3-4.-с.9.
89. Российская газета ./2006. от04.04.-с.-11.
90. Служба маркетинга на предприятии // Деловой мир.- 1990. - №6.- С. 5-12.
91. Смирнова А. Несколько историй из жизни товарного знака //Реклама. - 1990. - №4.- С. 7-11.
92. Число поклонников//Директор-2006.-№1-2.-с.44.
93. Шаповалов Г.М. Об эволюции понятия «маркетинг» // РЭЖ.- 1999.- № 11-12. - С. 53-55.
94. Маркетинг. Планирование и роль маркетинга в организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 3. – С. 18-19.
95. Мир бизнеса консультации и комментарии// Маркетинг2003/-.- №3 - С.70.
- 96.Фирсенко С.С. Исследования конкурентной среды потребительского рынка: монография / Фирсенко С.С. , Юшкова Л.В. Краснояр.гос. ун-т. - Красноярск, 2002. – 54с.