**Министерство образования и науки Российской Федерации**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

 высшего профессионального образования

**ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**



# **СТАНДАРТ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Корпоративный стандарт управления проектами**

**Бизнес-процесс**

**Проведение маркетинговых исследований.**

**СТО БП 00 14-11**

Версия 1

Статус: Проект

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Подготовил документ: | Рассмотрел документ: | Утвердил: |
|  | ФИО:  | ФИО:  |
| Дата: | Дата: | Дата:  |

г. Иркутск

2012

**Документ принят к руководству:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№******п/п*** | ***Фамилия*** | ***Подпись, дата*** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Лист внесения изменений**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ версии** | **Дата выпуска** | **Описание изменений** | **Редактор** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Оглавление

[**СТАНДАРТ ОРГАНИЗАЦИИ** 1](#_Toc344479341)

[НАЗНАЧЕНИЕ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ 5](#_Toc344479342)

[Маркетинговые исследования 5](#_Toc344479343)

[Карточка хода работ проведения маркетинговых исследований 8](#_Toc344479344)

[Анкета Заказчика 11](#_Toc344479345)

[Современное состояние российского рынка продукции 14](#_Toc344479346)

[Субъекты рыночных отношений 21](#_Toc344479347)

[2.1. Производство продукции 21](#_Toc344479348)

[2.1.1. Российское производство 21](#_Toc344479349)

[2.1.2. Ведущие мировые производители продукции на российском рынке: 25](#_Toc344479350)

[2.1.3. Сравнительный анализ технических характеристик, качества и уровня цен импортной и российской продукции. 27](#_Toc344479351)

[2.2. Продажа продукции 28](#_Toc344479352)

[2.2.1. Анализ товародвижения: 28](#_Toc344479353)

[2.2.2. Ведущие продавцы продукции: 28](#_Toc344479354)

[2.3. Потребление продукции 30](#_Toc344479355)

[2.3.1. Анализ потребительского рынка: 30](#_Toc344479356)

[2.3.2. Ведущие отрасли – потребители продукции: 31](#_Toc344479357)

[3. Внешняя торговля продукцией 34](#_Toc344479358)

[3.1. Импорт 34](#_Toc344479359)

[3.1.1. Структура импорта: 34](#_Toc344479360)

[3.1.2. Рейтинг поставщиков (по странам и предприятиям) 35](#_Toc344479361)

[3.1.3. Объемы и динамика импорта 36](#_Toc344479362)

[3.2. Экспорт 37](#_Toc344479363)

[3.2.1. Структура экспорта: 37](#_Toc344479364)

[3.2.2. Рейтинг стран-покупателей 38](#_Toc344479365)

[3.2.3. Объемы и динамика экспорта 39](#_Toc344479366)

[Оценка рынков товаров-заменителей (аналогов) 40](#_Toc344479367)

[Перспективные виды продукции 41](#_Toc344479368)

[Рекомендации по продвижению товара на российском рынке 42](#_Toc344479369)

[Титульный лист маркетингового отчета 44](#_Toc344479370)

## НАЗНАЧЕНИЕ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Описанный в настоящем Стандарте бизнес-процесс используется для управления процессом проведения маркетинговых исследований для проектов группы 1.

Настоящий стандарт распространяется на все структурные подразделения Технопарка, участвующие в процессе управления проектами и их реализации.

Главной целью использования бизнес-процессов является обеспечение единообразного и эффективного управления проектами различного типа. Необходимо дать возможность управленцам разной квалификации качественно участвовать в реализации проектов.

Контроль за использованием бизнес-процесса в практике управления осуществляет Руководитель проекта.

Маркетинговые исследования

Маркетинговое исследование – это форма бизнес-исследования, которая основывается на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.

В Технопарке ИрГТУ используется два варианта проведения маркетинговых исследований:

1. В случае если Заказчику необходим только маркетинговый отчёт;
2. В случае если Заказчику необходим бизнес-план проекта.

Во втором случае, как правило, маркетинговая часть бизнес-плана не настолько подробна, как в случае с маркетинговым отчётом. Однако в обоих случаях в качестве основы используется одна рекомендуемая структура маркетинговых исследований.

**Описание продукта проекта.**

Продукт проекта – маркетинговый отчёт, содержащий в себе информацию по следующим пунктам:

1. Современное состояние российского рынка продукции:

 1.1. Основные виды продукции, присутствующие на рынке.

 1.2. Преимущества исследуемой продукции.

 1.3. Состояние и тенденции развития рынка.

 1.4. Объем и динамика производства.

 1.5. Структура и сегментация рынка продукции:

 - по видам продукции;

 - по техническому решению;

 - по назначению;

 - географическая;

 - количественная;

 - качественная;

 - экспортно-импортная и т. д.;

 1.6. Конкурентная обстановка.

 1.7. Оценка текущей и потенциальной емкости рынка.

 1.8. Степень монополизации рынка.

 1.9. Динамика соотношения отечественной и зарубежной продукции и т. д.

2. Субъекты рыночных отношений

 2.1. Производство продукции

 2.1.1. Российское производство

2.1.1.1. Анализ российского производства продукции :

 - сегментация производителей;

 - оценка объемов производств;

 - динамика производства.

2.1.1.2. Ведущие российские производители продукции :

 - общие сведения о предприятиях;

 - ассортимент выпускаемой продукции;

 - основные характеристики продукции;

 - оценка имеющихся мощностей;

 - оценка объемов производства;

 - каналы сбыта продукции;

 - текущие цены на продукцию.

 2.1.2. Ведущие мировые производители продукции на российском рынке:

 - общие сведения об импортерах;

 - ассортимент продукции;

 - оценка объемов импорта;

 - текущие цены на продукцию.

 2.1.3. Сравнительный анализ технических характеристик, качества и уровня

 цен импортной и российской продукции.

2.2. Продажа продукции

 2.2.1. Анализ товародвижения:

 - формы и способы организации продаж продукции (каналы дистрибуции);

 - способы организации рынка;

 - факторы, влияющие на рынок.

 2.2.2. Ведущие продавцы продукции :

 - общие сведения о предприятиях;

 - ассортимент продаваемой продукции;

 - оценка объемов продаж;

 - текущие цены на продукцию, динамика цен;

 - существующие схемы поставок;

 - рекламная политика, методы стимулирования сбыта и PR‑мероприятия.

 2.3. Потребление продукции

 2.3.1. Анализ потребительского рынка:

 - сегментация отраслей-потребителей;

 - потребности конечных покупателей;

 - оценка объема потребления.

 2.3.2. Ведущие отрасли – потребители продукции :

 - структура потребления;

 - характеристика потребительских предпочтений (включая схемы поставок);

 - эластичность спроса;

 - портрет существующих (потенциальных) потребителей продукции.

 2.3.3. Ведущие предприятия – потребители продукции:

 - краткое описание исследуемого потребителя;

 - потребительские предпочтения;

 - необходимая частота и объем покупок;

 - наличие долгосрочных взаимоотношений между продавцами и покупателями

3. Внешняя торговля продукцией

 3.1. Импорт

 3.1.1. Структура импорта:

 - географическая;

 - количественная (в натуральном и стоимостном выражении);

 - по производителям;

 - по характеристикам.

 3.1.2. Рейтинг поставщиков (по странам и предприятиям)

 3.1.3. Объемы и динамика импорта

 3.2. Экспорт

3.2.1. Структура экспорта:

 - географическая;

 - количественная (в натуральном и стоимостном выражении);

 - по производителям;

 - по характеристикам.

 3.2.2. Рейтинг стран-покупателей

 3.2.3. Объемы и динамика экспорта

4. Оценка рынков товаров-заменителей (аналогов)

1. Рекомендации по продвижению продукции на российском рынке
2. Применяемые методы исследования (ссылки на источники информации)

При проведении маркетинговых исследований важно помнить, что в процессе изучения рынка учитывается не только тот продукт, рынок которого мы изучаем, но и другие способы решения проблемы, на решение которой направлен продукт. Например, в случае с изучением рынка лазеров для фотодинамической терапии онкологических заболеваний следует учитывать тот фактор, что помимо фотодинамической терапии есть и другие способы лечения: химиотерапия, хирургическое вмешательство и т.д. При этом необходимо показать, в каком проценте случаев заболеваний используется метод ФДТ, а в каком – остальные методы. Это поможет в дальнейшем оценить точнее долю рынка.

Список приложений:

1. КХР
2. Рекомендуемая структура маркетинговых исследований
3. Бизнес-модель на одной странице
4. Переработанная анкета №1 для маркетинга и бизнес-модели

Приложение 1

## Карточка хода работ проведения маркетинговых исследований

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Работа****Действие** | **Исполни-тель** | **Кому передает** | **Дата****начала** | **Дата****сдачи** | **Трудо-затраты** | **Длитель-ность** | **Оценка** | **Документ** |
|  | **Этап А Подготовка обоснования проекта**  |
|  | **Инициация Порядок инициации описан в документе СТО 00 02. Инициация проекта или этапа проекта** |
| 1.1. | Регистрация письма или заявления. | Помошник ПрИД | ПрИД1.2. |  |  |  |  |  | Дело №112 |
| 1.2. | Принятие решения об инициации проекта и назначении ОИ или РП | ПрИД1.1. | Помошник ПрИД1.3. |  |  |  |  |  | Письмо (заявка) с резолюцией директора 1 тип проекта2 срок исполнения3 назначение ОИ, РП4 премиальный фонд |
| 1.3. | Регистрация запроса в журнале А или Б | Помошник ПрИД1.2. | ОИ (этап А)РП (этап Б)1.4. |  |  |  |  |  | СТО 00 02 Приложения Б, В «Журнал регистрации (А, Б)» |
| 1.4. | Отправка письма-отказа (отсрочки выполнения), если не было принято решение об инициации проекта (не обязательное действие) | Помошник ПрИД1.3. | Заказчику1.5. |  |  |  |  |  | Приложение 5 СТО 00 14-2 Бизнес-процесс КТ |
| 1.5 | Заполнение Паспорта проекта | ОИ (этап А)РП (этап Б) | РНРПОПрИД1.5. |  |  |  |  |  | СТО 00 02 Приложение А «Паспорт проекта» |
| 1.5 | Сбор исходных данных (укрупнённый) | РП | Заказчик |  |  |  |  |  |  |
| 1.5.1  | Отправление анкеты заказчику | РП | Заказчик1.5.2. |  |  |  |  |  | Приложение 2 «Анкета Заказчика» |
| 1.5.2 | Получение анкеты от заказчика | Заказчик1.5.1. | РП1.5.3. |  |  |  |  |  | Приложение 2 «Анкета Заказчика» |
| 1.5.3. | Поиск необходимой информации в открытых источниках (при необходимости) | РП1.5.2. | 1.6. |  |  |  |  |  |  |
| 1.6 | Описание продукта проекта или этапа (проекта)  | РП1.5.3. | РНРПОПрИД1.7. |  |  |  |  |  | Приложение А-4 СТО 00.03 Описание продукта проекта, стратегического плана, границ проекта, критериев успеха |
|  | Определение границ проекта |  |  |  |  |  |  |  | Приложение А-4 СТО 00.03 Описание продукта проекта, стратегического плана, границ проекта, критериев успеха |
| 1.7 | Разработка Стратегического плана | РП1.6. | РНРПОПрИД1.8. |  |  |  |  |  | Приложение А-4 СТО 00.03 Описание продукта проекта, стратегического плана, границ проекта, критериев успеха |
| 1.8 | Передача членам команды проекта Паспорта проекта, исходных данных и описания продукта проекта | РП1.7. | ЧКП1.9. |  |  |  |  |  | СТО 00 02 Приложение А Паспорт проекта Приложение В Анкета № 1Приложение Г Описание продукта проекта, стратегического плана, границ проекта, критериев успеха |
| 1.9 | Разработка укрупненного плана проекта | РП1.8. | 1.10 |  |  |  |  |  |  |
| 1.9.1 | Формирование укрупненной ИСР на основе описания продукта проекта | РП | РНРПО1.9.2. |  |  |  |  |  | СТО 00.04-1 Порядок формирования иерархической структуры работ |
| 1.9.2 | Планирование ресурсов (назначение ресурсов для каждой работы ИСР) | РП1.9.1. | РНРПО1.9.3. |  |  |  |  |  | Приложение А/Б СТО 00.04-2 Порядок планирования ресурсов проекта |
| 1.9.3 | Оценка длительности работ | РП1.9.2. | РНРПО1.9.4. |  |  |  |  |  |  |
| 1.9.4 | Разработка диаграммы Ганта | РП1.9.3. | РНРПО1.10. |  |  |  |  |  | Приложение Е Диаграмма Ганта |
| 1.10 | Определение стоимости работ | РП1.9. | РНРН БИРПО2. |  |  |  |  |  | Приложения А-Г СТО 00.04-4 Порядок оценки стоимости и формирования бюджета проекта |
|  | Оформление обоснования и отправка Заказчику (посмотреть стандарт «Обоснование») |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Этап Б Проведение маркетинговых исследований** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2.** | **Проведение маркетинговых исследований** | **РП** | **РН****РПО** |  |  |  |  |  |  |
|  | Сбор исходных данных |  |  |  |  |  |  |  | Исходные данные |
| 2.1. | Работа над разделом «Современное состояние российского рынка продукции» | РП1.9. | 2.2. |  |  |  |  |  |  |
| 2.2. | Работа над разделом «Субъекты рыночных отношений» | РП2.1. | 2.3. |  |  |  |  |  |  |
| 2.3. | Работа над разделом «Внешняя торговля продукцией» | РП2.2. | 2.4. |  |  |  |  |  |  |
| 2.4. | Работа над разделом «Оценка рынков товаров-заменителей» | РП2.3. | 2.5. |  |  |  |  |  |  |
| 2.6. | Работа над разделом «Рекомендации по продвижению» | РП2.5. | 2.7. |  |  |  |  |  |  |
| 2.7. | Редактирование отчета, его печать |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Отправка Заказчику |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.17. | Заполнение карточки административного завершения проекта | РП2.16. | Общая папка УИД |  |  |  |  |  |  |

Приложение 2

## Анкета Заказчика

Название:

|  |
| --- |
|  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид разработки: |  | технология |  | продукт |  | услуга |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Проект:  |  |  |  |  |  |  |

1. **Информация о заказчике:**
	1. Для физических лиц
* *Фамилия, имя, отчество.*

|  |
| --- |
|  |

* *Место работы, должность.*

|  |
| --- |
|  |

* *Специальность, образование.*

|  |
| --- |
|  |

* *Паспортные данные.*

|  |
| --- |
|  |

* *Адрес проживания.*

|  |
| --- |
|  |

* *Рабочий и домашний телефон, факс, эл. почта.*

|  |
| --- |
|  |

* 1. Для юридических лиц.
* *Полное и краткое наименование Учреждения, в рамках которого разрабатывалась технология, продукт, проект, услуга (НИИ, университет, компания).*

|  |
| --- |
|  |

* *Адрес, телефон, факс, эл. почта.*

|  |
| --- |
|  |

* *Фамилия, имя, отчество руководителя Учреждения.*

|  |
| --- |
|  |

* *Контактное лицо: Ф.И.О., должность, адрес, раб. и дом. телефоны, факс, E-mail.*

|  |
| --- |
|  |

*Если возможно, приложите, пожалуйста, проспект или описание деятельности учреждения/компании.*

1. **Вопросы о разработке**
	1. *Дайте, пожалуйста, краткое описание разработки (0.5-1 стр).*

|  |
| --- |
|  |

* 1. *Кратко опишите область применения разработки.*

|  |
| --- |
|  |

* 1. *Какую проблему возможного потребителя решает ваше предложение:*
* Опишите потребителя, который будет покупать предлагаемый продукт, технологию (услугу).

|  |
| --- |
|  |

* Опишите его проблему.

|  |
| --- |
|  |

* Опишите, как Вы решаете проблему.

|  |
| --- |
|  |

* 1. *Каким образом вышеупомянутая проблема решается сегодня в мире без Вашего предложения.*

|  |
| --- |
|  |

* 1. *Опишите достоинства и недостатки в сравнении с аналогами (в том числе в виде сопоставительных таблиц – в случае наличия данных).*

|  |
| --- |
|  |

* 1. *Существуют ли у Вас документы, подтверждающие возможность экспорта технологии? Если существуют, то напишите, какие? Также ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы:*
1. Есть ли ограничения на экспорт технологии? Если есть - опишите какие?

|  |
| --- |
|  |

1. Требуется ли лицензия на экспорт технологии?

|  |
| --- |
|  |

* Внедрена ли технология. Если да, то где. Каковы результаты. Каковы соглашения с потребителями.

|  |
| --- |
|  |

* 1. *Представьте, пожалуйста, иллюстрации (фото/схема/рисунок), которые могли бы помочь в оценке потенциала разработки*
	2. *На какие рынки ориентирована Ваша разработка? (укажите отличительные черты этих рынков /регионы, сфера экономики).*

|  |
| --- |
|  |

1. **Вопросы о Проекте**
	1. *Какое географическое место расположения производства предпочтительнее для Вас? И почему?*

|  |
| --- |
|  |

* 1. *Каковы, по вашему мнению, преимущества Проекта (по стоимости, по рынкам сбыта, по рискам, по сырью, по срокам окупаемости и т.д.).*

|  |
| --- |
|  |

* 1. *Есть ли у Вас опыт продажи данной продукции? Если есть, то кратко опишите этот опыт.*

|  |
| --- |
|  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
| Ф.И.О., должность |  | подпись |  | дата |

Приложение 3

## Современное состояние российского рынка продукции

* 1. Основные виды продукции, присутствующие на рынке

Данный пункт – это перечень видов продукции, изготавливаемых для решения определённой проблемы. Например, в случае исследования рынка лазеров для фотодинамической терапии онкологических заболеваний этот список будет состоять из трёх пунктов: лазеры на парах золота; лазеры на растворах красителей; твердотельные лазеры; диодные лазеры. Данный перечень оформляется в виде списка.

* 1. Преимущества исследуемой продукции

Используем данные соответствующего раздела Анкеты, заполненной автором разработки (Приложение 2, пункты 2.5. и 3.2.). Также рекомендуется добавить данные из пункта 1.3. «Сравнительный анализ технических характеристик, качества и уровня цен импортной и российской продукции» раздела «Субъекты рыночных отношений» (Приложение 4).

* 1. Состояние и тенденции развития рынка

Данный пункт представляет собой краткое резюме всех последующих. Сначала следует заполнить таблицы, касающиеся российского рынка продукции, затем в данном пункте дать текстовые выдержки из них (по количеству крупных производителей, по объемам и динамике производства и т.д.).

* 1. Объем и динамика производства

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Текущий год - 5 | Текущий год - 4 | Текущий год - 3 | Текущий год - 2 | Текущий год - 1 |
| Вид продукции 1 |  |  |  |  |  |
| Вид продукции 2 |  |  |  |  |  |
| Вид продукции 3 |  |  |  |  |  |
| Вид продукции 4 |  |  |  |  |  |

* 1. Структура и сегментация рынка продукции:

 - по техническому решению;

В данном пункте необходимо написать, на основе каких технических решений изготавливается продукция для решения определённой проблемы. Также следует подкрепить текстовую часть диаграммой:

 - по назначению;

 - географическая (например, распределение производства по регионам РФ);

 - качественная;

* 1. Конкурентная обстановка

Данный пункт можно описать, используя модель Пяти конкурентных сил Портера:



* 1. Оценка текущей и потенциальной емкости рынка

Емкость рынка – это возможный объем реализации товара или услуги при определённом уровне цен. Показатель емкости рынка исчисляется в деньгах, то есть, это максимальная сумма, которую смогут получить продавцы на данном рынке при неизменных обстоятельствах (объеме предложения, уровне спроса, ценах и т.д.). В отдельных случаях емкость рынка может быть выражена в натуральном выражении.

Обычно формула расчета емкости рынка выглядит так:

$$Е=К\*Ц$$

Е – емкость рынка

К – количество товара

Ц – цена товара



**Метод оценки общей емкости рынка** используется при оценке текущего cпроса при внедрении нового или снятии с производства устаревшего товара.

С помощью этого метода устанавливается, например, максимальный объем потенциального спроса на новый товар. Для расчетов:

1. На первом этапе берутся данные об общей численности населения и среднем уровне доходов на душу населения. Рассчитанный таким образом общий объем доходов далее сокращается: из него выделяют долю средств на группу товаров (напр., продукты питания). Из нее выделяют расходы на вид товара (полуфабрикаты). Затем следует выделение из них расходов на подвид товаров (овощные полуфабрикаты) и, отсюда — расходы на картофельные полуфабрикаты. Таким образом, устанавливается общая емкость рынка на планируемый к производству новый товар — картофельные полуфабрикаты.
2. На втором этапе исследуется — какая максимальная доля этого потенциального рынка может быть освоена фирмой. Здесь уже используются данные о сегментах рынка — количество потребителей овощных полуфабрикатов, количество продукции производимой конкурентом. На основании расчетов делается вывод о максимально возможном объеме реализации товара, превышение которого грозит фирме убытками от нереализованной продукции.

Эту же процедуру можно изобразить в виде формулы:

**ОЕ = Н × ПП × Х × СП × ПБ × СЦ**

*где*:

ОЕ — Общая емкость рынка пельменей без сои

Н — Население в возрасте 5 лет и старше

ПП — Процент жителей, потребляющих пельмени

Х — Среднее число потребления одним потребителем в год

СП — Среднее потребление пельменей одним потребителем за 1 раз

ПБ — Процент потребителей, предпочитающих пельмени без сои

СЦ — Средняя цена средней порции пельменей без сои

**Метод оценки территориальной емкости рынка** также используется при анализе текущего спроса для расчета оптимального распределения товаров по различным территориальным рынкам, и расчета необходимых маркетинговых усилий на каждом из рынков.

На рынке b2b этот метод существует в форме метода суммирования рынков, при котором выявляются все возможные покупатели конкретного товара на каждом рынке, а их суммирование показывает потенциальный объем продаж. Для выявления возможных покупателей на оборудование, имеющее аналоги в прошлом, составляется список предприятий, на которых такое оборудование используется, и анализируется объем сбыта им своей продукции за прошлые годы. С помощью справочников, классификаторов можно выявить предприятия, с которыми фирма ранее не поддерживала деловых отношений и рассчитать потенциальный объем сделок и примерные расходы на маркетинг.

На рынке b2c этот метод реализуется через расчет индексов покупательной способности, показывающих максимальный потенциальный объем рынка. Для этого выявляются наиболее значимые для реализации этого товара факторы (не один, а несколько!).

Например, для производителей игрушек это будут а) численность детей в нужном диапазоне возраста, б) уровень доходов населения, в) доля расходов на детские товары в бюджете семьи (средняя для данного региона).

Каждому фактору, выраженному в количественном выражении присваивается коэффициент, учитывающий важность того или иного фактора. Расчет коэффициентов производится из того, что их сумма должна равняться единице. Например, для 3-х факторов коэффициенты могут быть такие: 0,1; 03; 06 или 0,5; 0,3; 0,2. Для удобства все численные значения факторов переводятся в проценты и после умножения каждого на соответствующий коэффициент, произведения суммируются, давая итоговое значение (в процентах) доли рынка.

Рассмотрим, например, емкость трех региональных рынков А, Б, В по отношению к общей емкости рынка игрушек в стране. Установленные обследованием показатели в таблице:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Коэффициент К1\* | Коэффициент К2\* | Рынок А | Рынок Б | Рынок В |
| Доля детей в возрасте от 0 до 2 лет, проживающих в регионе из общей численности во всех охватываемых фирмой регионов | 0,5 | 0,3 | 1,45 | 2,01 | 7,73 |
| Доля доходов населения региона в доходах населения всех регионов | 0,3 | 0,4 | 1,63 | 1,90 | 7,60 |
| Доля расходов на игрушки в общем бюджете семьи для данного региона | 0,2 | 0,3 | 4,23 | 4,35 | 4,72 |
| **Итого** | **1,0** | **1,0** |  |  |  |

*\** К1 — коэффициент по первому варианту, К2 — коэффициент по второму варианту

Рассчитаем долю рынка по каждому из 2 выбранных специалистами вариантов каждого рынка:

**Рынок А:** ДР1 = 0,5х1,45+0,3х1,63+0,2х4,23 = 2,461 ДР2 = 0,3х1,45+0,4х1,63+0,3х4,23 = 2,356

**Рынок Б:** ДР1 = 0,5х2,01+0,3х1,90+0,2х4,35 = 2,445 ДР2 = 0,3х2,01+0,4х1,90+0,3х4,35 = 2,368

**Рынок В:** ДР1 = 0,5х7,73+0,3х7,60+0,2х4,72 = 7,089 ДР2 = 0,3х7,73+0,4х7,60+0,2х4,72 = 6,775

В зависимости от того, какие факторы специалисты определили наиболее значимыми, объем рынка получается разным. Для выбора правильных коэффициентов обычно пользуются статистическими данными и оценивают значимость каждого фактора. В дальнейшем, при разработке плана маркетинга полученная величина емкости каждого рынка уменьшается на величину занятой конкурентами доли рынка и корректируется на каждом рынке в соответствии с занимаемой или планируемой долей фирмы, производственными возможностями, стратегией фирмы.

* 1. Степень монополизации рынка

Обычно степень монополизации рынка оценивается исходя из таких показателей:

1. Количество компаний реализующих на рынке определённый товар и их деление на группы по специализации, размерам, а также другим признакам.

2. Степень монополизации рынка зависит от объёма продаж товара на рынке в общем, а также доли производителей.

3. Степень монополизации рынка оценивается исходя из доли в общем объёме рынка крупных, средних и малых компаний.

4. Оценивая степень монополизации рынка, учитываются специальные коэффициенты монополизации. Например, индекс Хиршмана-Херфинделя

* 1. Динамика соотношения отечественной и зарубежной продукции и т. д.

На основании данных диаграммы следует дать краткие пояснения по динамике: какие производители лидируют, как изменяется со временем данное соотношение…

Приложение 4

## Субъекты рыночных отношений

## 2.1. Производство продукции

### 2.1.1. Российское производство

2.1.1.1. Анализ российского производства продукции:

 - сегментация производителей;

Анализ сегментации производителей можно провести по многим признакам. Например, возможно провести сегментацию производителей по географическому признаку, по принадлежности производимой продукции к определённой ценовой категории, по ориентированности на определённый сегмент покупателей и т.д. Чем больше признаков учитывается при проведении сегментации, тем более всеобъемлющей она будет.

Необходимо привести краткие цифровые выдержки из диаграмм, подобных той, что изображена ниже (но по другим, дополнительным признакам), а также дать к ним пояснения.

 - оценка и динамика объемов производств;

* + - 1. Ведущие российские производители продукции:

 - общие сведения о предприятиях;

В данном пункте следует раскрыть общую информацию по российским производителям продукции: приблизительное количество предприятий, основные производители, в течение какого периода времени занимают определённую долю на рынке и т.д.

 - ассортимент выпускаемой продукции;

 - оценка имеющихся мощностей;

Анализ производственных мощностей, технологии, материалов, рабочей силы, проводится для оценки реальной эффективности использования всех видов производственных ресурсов и определения возможностей решения на имеющейся базе задач по дальнейшему совершенствованию качества и ассортимента продукции с учетом изменившихся требований рынка и условий конкуренции. В результате должны быть получены: подробное описание машин и оборудования, применяемых для производства различных серий продукции; сведения о коэффициенте использования наличного оборудования; выводы об эффективности производства. Продукция с более низкими показателями подлежит либо снятию с производства и выводу с рынка (демаркетизация товара), либо, если это возможно и целесообразно, модернизации, либо, если спрос на нее сохраняется, хотя и уменьшился, более интенсивному маркетингу.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Производитель 1 | Производитель 2 | Производитель 3 |
| Производственное оборудование предприятия |  |  |  |
| % используемого оборудования |  |  |  |
| Численность производственного персонала |  |  |  |

 - оценка объемов производства;

В данном пункте можно привести диаграмму распределения объемов производства основных производителей по видам продукции.

 - каналы сбыта продукции;

Канал сбыта – совокупность фирм или отдельных лиц, которые помогают передаче прав собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к конечному потребителю.

Существуют каналы сбыта разного уровня. В частности существуют:

* Канал нулевого уровня (прямой канал) – состоит из производителя, продающего товар непосредственно конечному потребителю;
* Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный продавец, а на промышленных рынках им нередко оказывается агент по сбыту или брокер;
* Двухуровневый канал – включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками становятся оптовые и розничные торговцы, промышленных рынках это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры;
* Трехуровневый канал - включает в себя трех посредников. Этими тремя посредниками могут быть: предприятие крупного опта, предприятие мелкого опта, предприятие розничной торговли.

Каналы сбыта товара могут быть организованы по-разному. Существуют понятия:

* Традиционная система сбыта – состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом.
* Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – состоит из производителя и нескольких торговых посредников, действующих как единая система. ВМС могут быть:
* Корпоративная ВМС – когда последовательные этапы производства и распределения находятся в едином владении;
* Договорная ВМС – состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для достижения наибольших коммерческих результатов;
* Управляемая ВМС –координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размеру и мощи одного из участников.
* Горизонтальная маркетинговая система – создание несколькими независимыми производителями совместного предприятия для реализации собственной продукции.
* Многоканальная маркетинговая система – использование производителем нескольких форм организации канала сбыта.

Классификацию оптовых и розничных торговцев можно представить в виде следующих таблиц:

Классификация розничных торговцев:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Предлагаемый ассортимент  | Отношение к ценам | Характер обслуживания | Принадлежность магазина | Концентрация магазинов |
| Специализированный магазин | Магазин сниженных цен | Торговля с заказом по почте или телефону | Корпоративная сеть | Центральный деловой район |
| Универмаг | Склад-магазин | Торговые автоматы | Добровольная сеть | Региональный торговый центр |
| Универсам | Магазин, торгующий по каталогу | Торговля в разнос | Потребительский кооператив | Районный торговый центр |
| Торговый комплекс |  |  | Держатели привилегий | Торговый центр микрорайона |
| Розничное предприятие услуг |  |  | Розничный конгломерат |  |
| Магазин товаров повседневного спроса |  |  |  |  |

Классификация оптовых торговцев:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оптовики-купцы  | Брокеры и агенты | Сбытовые отделения и закупочные конторы | Специализированные оптовики |
| Оптовики с полным циклом обслуживания: | Брокеры | Сбытовые отделения | Скупщики сельхозпродуктов |
| Торговцы оптом | Агенты | Закупочные конторы | Оптовые нефтебазы |
| Дистрибьютеры товаров промышленного назначения |  |  | Оптовики-аукционисты |
| Оптовики с ограниченным циклом обслуживания: |  |  |  |
| Оптовики-коммивояжеры |  |  |  |
| Оптовики-организаторы |  |  |  |
| Оптовики-консигнанты |  |  |  |
| Оптовики-посылторговцы |  |  |  |
| Сельскохозяйственные производственные кооперативы |  |  |  |

 - текущие цены на продукцию.

|  |  |
| --- | --- |
| Производитель | Цена продукции |
| Производитель 1 |  |
| Производитель 2 |  |
| Производитель 3 |  |
| Производитель 4 |  |
| Производитель 5 |  |
| Производитель 6 |  |
| Производитель 7 |  |

### 2.1.2. Ведущие мировые производители продукции на российском рынке:

 - общие сведения об импортерах;

В данном пункте следует раскрыть общую информацию по импортёрам продукции: приблизительное количество предприятий, основные производители, в течение какого периода времени занимают определённую долю на рынке и т.д.

 - ассортимент продукции;

 - оценка объемов импорта;

Пункт можно проиллюстрировать с помощью следующей диаграммы:

К диаграмме также необходимо дать краткие пояснения.

 - текущие цены на продукцию.

|  |  |
| --- | --- |
| Производитель | Цена продукции |
| Производитель 1 |  |
| Производитель 2 |  |
| Производитель 3 |  |
| Производитель 4 |  |
| Производитель 5 |  |
| Производитель 6 |  |
| Производитель 7 |  |

### 2.1.3. Сравнительный анализ технических характеристик, качества и уровня цен импортной и российской продукции.

В качестве примера можно привести сравнение лазера для фотодинамической терапии онкологических заболеваний с конкурентными решениями. К таблице следует прилагать пояснения: какая характеристика за что отвечает, и как может влиять её повышение/понижение на качество продукции и её потребительские характеристики.



## 2.2. Продажа продукции

### 2.2.1. Анализ товародвижения:

 - формы и способы организации продаж продукции (каналы дистрибуции);

**Канал дистрибуции** – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают принимать кому-то право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Подробнее каналы дистрибуции описаны в п. 2.1.1.2.

 - способы организации рынка;

В данном пункте следует более подробно описать используемые каналы дистрибуции, причины их использования, а также эффективность.

 - факторы, влияющие на рынок.

Обычно выделяют 4 группы факторов, влияющих на рынок:

### 2.2.2. Ведущие продавцы продукции:

 - общие сведения о предприятиях;

В данном пункте следует раскрыть общую информацию по продавцам продукции: приблизительное количество компаний, основные поставщики, в течение какого периода времени занимают определённую долю на рынке и т.д.

 - ассортимент продаваемой продукции;

 - оценка объемов продаж;

 - текущие цены на продукцию, динамика цен;

 **- рекламная политика, методы стимулирования сбыта и PR‑мероприятия.**

Одним из наиболее эффективных методов увеличения объема продаж продукции является стимулирование сбыта. Подобные мероприятия могут проводиться как с целью увеличения, так и с целью сохранения объемов продаж. Под стимулированием сбыта понимаются кратковременные акции, целью которых является побуждение покупателя к совершению покупки немедленно или в определённый период времени (в период проведения акции).

Стимулирование сбыта делится на 4 группы:

* 1. Стимулирование ценой (ценовая скидка в процентах от стоимости товара; установление новой цены товара; скидки на вторую и последующие покупки; установление цены на товары в наборе ниже; чем на каждый в отдельности; ценовая скидка в определённые часы работы магазина; дисконтные и бонусные программы; лотереи по разыгрыванию скидок; акции по обмену нового товара на старый с определённой доплатой, и т.д.).
	2. Стимулирование подарком (при совершении покупки покупатель получает бонус в виде подарка). Это могут быть подарки каждому десятому покупателю; подарки при совершении покупки на определенную сумму и т.д.
	3. Стимулирование игрой (различные игры, конкурсы, розыгрыши, лотереи). Обычно данные мероприятия приурочены к каким-либо праздникам, начиная от общеизвестных, и заканчивая специфическими.
	4. Стимулирование услугой (предоставление покупателям дополнительных услуг в качестве побуждающего мотива для совершения покупки): бесплатная доставка, установка и техническое обслуживание; подарочная упаковка товара; наличие бесплатной горячей линии, и т.д.

## 2.3. Потребление продукции

### 2.3.1. Анализ потребительского рынка:

 **- сегментация отраслей-потребителей;**

В данном пункте необходимо дать подробное описание отраслей, применяющих производимый продукт в своей деятельности. К диаграмме следует дать пояснения (в частности, с какой целью применяется данный продукт).

 **- оценка объема потребления.**

Следует привести динамику потребления продукции по отраслям в натуральных или денежных единицах в табличной форме, а также в виде диаграммы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Год 1(потребление за период) | Год 2(потребление за период) | Год 3(потребление за период) | Год 4(потребление за период) |
| Отрасль 1 |  |  |  |  |
| Отрасль 2 |  |  |  |  |
| Отрасль 3 |  |  |  |  |

### 2.3.2. Ведущие отрасли – потребители продукции:

 **- структура потребления;**

 **- характеристика потребительских предпочтений (включая схемы поставок);**

Расчет оптимальных схем поставки груза от отправителя до получателя, от производителя до дилерских центров является важной задачей, поскольку правильные и эффективные схемы поставки позволяют компании экономить на транспортных издержках, которые составляют подчас весьма значительную часть расходов предприятия.

На сроки, надежность и качество грузоперевозки влияет огромное количество факторов, которые необходимо тщательно проанализировать. Оптимальные схемы поставки разрабатываются с учетом следующих факторов:

* Стоимость доставки по схеме «от двери до двери»;
* Специфика и характер перевозимого груза;
* Необходимость соблюдения особых условий транспортировки;
* Эффективность использования грузоподъемности транспортного средства;
* Заявленные сроки доставки груза;
* Возможные маршруты доставки;
* Анализ таможенных тарифов;
* Возможность использования различных видов транспорта;
* Необходимость использования сопутствующих услуг при организации перевозки;
* Анализ внешнеэкономической ситуации;
* Особые требования клиента к организации доставки и т.д.

 **- эластичность спроса;**

Эластичность спроса рассчитывается через коэффициент эластичности и позволяет определить степень реакции покупателя на изменение цен, уровня доходов или других факторов.

Товары с эластичным спросом по цене: предметы роскоши; товары, стоимость которых ощутим для семейного бюджета (предметы мебели, бытовой техники и т.д.); легкозаменяемые товары (мясо, фрукты).

Товары с неэластичным спросом по цене: предметы первой необходимости (лекарства, обувь, электричество); товары, стоимость которых не слишком ощутима для семейного бюджета (зубные щетки, карандаши); труднозаменяемые товары (хлеб, электрические лампочки, бензин).

Эластичность спроса по цене рассчитывается по следующей формуле:



∆Q – изменение объема потребления;

Q – объем потребления;

∆p – изменение цены;

P – цена.

Аналогичным образом рассчитывается эластичность спроса по доходу:



∆Q – изменение объема потребления;

Q – объем потребления;

∆I – изменение дохода;

I – доход.

 **- портрет существующих (потенциальных) потребителей продукции.**

В данном пункте необходимо подробно описать потребителей продукции – как потенциальных, так и существующих. Для этого рекомендуется воспользоваться следующей таблицей:

|  |
| --- |
| Портрет существующих (потенциальных) потребителей продукции |
| Отрасль (область работы предприятия) |  |
| Размер предприятия (крупное, среднее, малое) |  |
| Назначение продукции (в основной производственной цепочке, как комплектующие, в качестве сырья и т.д.) |  |
| Кто принимает решение о покупке |  |
| Кто инициирует покупку |  |
| Кто использует продукцию |  |
| Средняя потребность предприятия в подобного рода продукции за определённый период |  |

 **2.3.3. Ведущие предприятия – потребители продукции:**

 **- краткое описание исследуемого потребителя;**

Для раскрытия данного пункта рекомендуется воспользоваться таблицей «Портрет существующих (потенциальных) потребителей продукции».

 **- потребительские предпочтения;**

Специалисты определяют потребительские предпочтения как способ, с помощью которого потребители определяют направления и величину своих расходов на конкретном рынке.

С целью характеристики потребительских предпочтений рекомендуется заполнить следующую таблицу:

|  |
| --- |
| **Потребительские предпочтения** |
| Качественные показатели продукции |  |
| Технические характеристики |  |
| Ценовой диапазон |  |
| Предпочтения по бренду |  |

В данной таблице можно описать как усреднённые показатели по нескольким группам потребителей, так и предпочтения нескольких наиболее крупных потребителей.

 **- необходимая частота и объем покупок;**

В данном случае необходимо заполнить таблицу для предприятий разных масштабов деятельности (крупных, средних, малых). В случае наличия определённого круга постоянных потребителей, следует заполнить эту таблицу, исходя из их потребностей.

|  |  |
| --- | --- |
| Срок службы продукции |  |
| Объем производимой потребителем продукции/оказываемых услуг, для производства/оказания которых необходима Ваша продукция |  |

Исходя из данных таблицы, следует сделать выводы о примерном объеме закупок для конкретного предприятия.

 **- наличие долгосрочных взаимоотношений между продавцами и покупателями**

В отношениях между продавцами и покупателями возможны варианты, при которых устанавливаются долгосрочные связи, и это может способствовать формированию лояльности к бренду. Затраты такого подхода весьма высоки. Однако в случае успешной реализации маркетинговой стратегии компания получает постоянного клиента.

В данном пункте следует указать на наличие или отсутствие долгосрочных взаимоотношений между Вашей компанией и покупателями, а также между покупателями и конкурентами.

Приложение 5

## 3. Внешняя торговля продукцией

## 3.1. Импорт

### 3.1.1. Структура импорта:

 - географическая;

 - количественная (в натуральном и стоимостном выражении);

 - по производителям;

 - по характеристикам.

### 3.1.2. Рейтинг поставщиков (по странам и предприятиям)

|  |
| --- |
| **Рейтинг импортеров по странам** |
| **Страна** | **Место в рейтинге** |
| Страна 1 |  |
| Страна 2 |  |
| Страна 3 |  |
| Страна 4 |  |
| Страна 5 |  |
| Страна 6 |  |
| Страна 7 |  |

Рейтинг импортеров по предприятиям

### 3.1.3. Объемы и динамика импорта

## 3.2. Экспорт

### 3.2.1. Структура экспорта:

 - географическая;

 - количественная (в натуральном и стоимостном выражении);

 - по производителям;

 - по характеристикам.

### 3.2.2. Рейтинг стран-покупателей

|  |
| --- |
| **Рейтинг импортеров по странам** |
| **Страна** | **Место в рейтинге** |
| Страна 1 |  |
| Страна 2 |  |
| Страна 3 |  |
| Страна 4 |  |
| Страна 5 |  |
| Страна 6 |  |
| Страна 7 |  |

### 3.2.3. Объемы и динамика экспорта

Приложение 6

## Оценка рынков товаров-заменителей (аналогов)

Товары-заменители – это товары, выполняющие ту же функцию для той же группы потребителей, но основанные на другой технологии. Эти товары создают перманентную угрозу, поскольку замещение всегда возможно.

По этой причине необходимо оценивать не только прямых, но и функциональных конкурентов. В частности, необходимо сравнить Ваш товар с субститутами по степени полезности в решении конкретной проблемы, для которой данные товары созданы. Так как речь идёт о разных технологических решениях, сравнивать придется по качественным характеристикам для конечного потребителя. Можно воспользоваться при этом следующей таблицей:

|  |
| --- |
| **Сравнительная характеристика субститутов** |
| Показатель | Ваше решение | Субститут 1 | Субститут 2 |
| Экономическая эффективность |  |  |  |
| Экологические показатели |  |  |  |
| Побочные эффекты (оценка отрицательного влияния использования продукта) |  |  |  |
| Другие показатели |  |  |  |

Затем следует провести общий анализ по аналогии с предыдущими разделами маркетингового исследования: количество решений, производителей, объемы продаж, и т.д.

Динамику объемов продаж того или иного решения можно отразить с помощью следующей диаграммы:

### Перспективные виды продукции

Помимо очевидных и существующих на данный момент субститутов, потенциальную конкуренцию Вашему товару/услуге могут составить также и развивающиеся новые решения в данной сфере. В данном пункте следует дать краткие пояснения о том, какие разработки ведутся в сфере, которую обслуживает Ваше предприятие.

Данные по перспективным видам продукции следует учесть при разработке программы продвижения и усовершенствования собственного продукта.

Приложение 7

## Рекомендации по продвижению товара на российском рынке

Из четырех главных "ингредиентов" маркетинга - товаров, цен, продвижения и места именно понятие "продвижение" чаще всего связывается в сознании с маркетинговой деятельностью. Мероприятия по продвижению оказывают серьезное влияние на судьбу товара на конкретном рынке.

Что такое продвижение? Хотя существует множество различных определений этого понятия, по сути, оно означает совокупность методов, которыми можно убедить потребителей купить то, что продает данная организация - товары, услуги или идеи. Продвижение может принимать форму прямого общения - "лицом к лицу" с потребителем - или косвенных воздействий на него через средства массовой информации, такие, как телевидение, радио, журналы, газеты, почтовые послания, рекламные щиты и т. п.

Мероприятия по продвижению товаров имеют три главные цели: информировать, убеждать и напоминать. ИНФОРМИРОВАНИЕ - это первоочередная цель продвижения, так как люди не могут купить товар до тех пор, пока не узнают о его существовании или не поймут, для чего он может им понадобиться. Потенциальным потребителям нужно знать, где можно найти тот или иной товар, сколько он будет стоить и как им пользоваться. УБЕЖДЕНИЕ - тоже очень важный элемент продвижения, поскольку большинство людей нуждается в мотивации выбора того или иного способа удовлетворения своих потребностей. Если потребители никогда раньше не пользовались данным товаром, их надо убедить в его достоинствах. А если они привыкли пользоваться товарами конкурирующей марки, их надо уговорить сменить ее. НАПОМИНАНИЕ о возможности приобрести тот или иной товар и его достоинствах также необходимо, так как это стимулирует дополнительный спрос.

Для достижения целей продвижения специалисты по маркетингу прибегают к четырем типам средств: личным продажам, рекламе, установлению связей с общественностью и стимулированию сбыта. Они применяются в различных сочетаниях и образуют структуру продвижения конкретного товара или идеи.

Личная продажа предполагает прямое общение покупателя с продавцом, "лицом к лицу" или по телефону. Это единственная форма продвижения, которая позволяет заключать сделки немедленно; кроме того, только с помощью личной продажи продавец может точно подобрать товар, отвечающий индивидуальным потребностям и интересам конкретного покупателя. Главным недостатком личной продажи являются ее относительно высокие издержки.

Реклама - это платные сообщения, распространяемые через средства массовой информации и финансируемые теми, от кого они исходят (спонсорами). Реклама может принимать разнообразные формы. Ее главное достоинство заключается в способности охватить широкую аудиторию при невысоких удельных издержках. Реклама, однако, имеет и некоторые недостатки. Во-первых, единовременные расходы на организацию рекламной кампании. Во-вторых, реклама не обеспечивает непосредственной обратной связи, какую может дать прямой контакт с покупателем, и к тому же рекламу трудно персонифицировать. Наконец, с помощью рекламы вовсе не всегда можно подтолкнуть клиентов к действию настолько же эффективно, как посредством личной продажи.

Понятие общественные связи охватывает любые формы общения с самой разной аудиторией, не имеющие непосредственного отношения к продажам. Некоторые мероприятия по связям с общественностью носят общий характер: например, предоставление журналистам интересующей их информации или помощь местным школам в реализации образовательных проектов. С другой стороны, поддержание благоприятных отношений с общественностью предусматривает конкретное освещение деятельности компании и ее продукции и создание условий для появления благожелательных отзывов о товарах компании в газетах и журналах, а также в радио- и телепрограммах.

Стимулирование сбыта - заключительный этап продвижения. Его функции поддаются определению с наибольшим трудом. Оно включает в себя широкий набор видов деятельности и мероприятий, цель которых - заинтересовать покупателей. Предоставление купонов, скидок, бесплатных образцов, проведение непосредственно в торговых помещениях конкурсов, показов и демонстраций, организация торговых шоу и другие специальные мероприятия - все это относится к данному способу продвижения товаров.

Приложение 8

## Титульный лист маркетингового отчета

**Министерство образования и науки Российской Федерации**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

 высшего профессионального образования

**ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**



**СТАНДАРТ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Маркетинговый отчет**

**Исследование рынка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Подготовил документ: | Рассмотрел документ: | Утвердил: |
|  | ФИО:  | ФИО:  |
| Дата: | Дата: | Дата:  |

г. Иркутск

20\_\_