

Как составлять маркетинговый отчет (практическое руководство)

Акопов В.С., д.т.н., профессор, заведующий кафедрой «ИБМ-4 менеджмент» МГТУ им. Н.Э. Баумана

Степнова И.В., к.т.н., доцент кафедры «ИБМ-4 менеджмент» МГТУ им. Н.Э. Баумана

Опубликовано в номере: Маркетинг в России и за рубежом №1 / 2001

Годовой маркетинговый отчет — один из основных и наиболее важных документов, подготовка которых входит в перечень задач, решаемых отделом маркетинга на фирме, предприятии, современном производстве. Для того чтобы к моменту подготовки данного документа (обычно к началу последующего за отчетным года) в распоряжении сотрудников отдела маркетинга была вся необходимая для анализа информация в доступном и наглядном виде, необходимо формировать ежемесячные маркетинговые отчеты, включающие основные пункты годового. Это должны быть ежемесячные отчеты о сбыте, эффективности ассортимента, эффективности рекламы, о потребителях, конкурентах и поставщиках.

Следует учитывать, что для различных сфер деятельности — оптовая и розничная торговля, производство, услуги, консалтинг и т.п. — содержание маркетинговых отчетов должно быть скорректировано в соответствии со спецификой деятельности конкретной фирмы, предприятия, производственно-коммерческой единицы. В дальнейшем предлагается для обобщения различных видов бизнес-деятельности использовать термин «проект».

Годовой маркетинговый отчет обычно включает в себя следующие основные пункты:

1. Введение.
 2. Основные понятия и определения.
 3. Общие сведения о проекте.
 4. Описание рынка.
 5. Тип производства, методов торговли или другого вида бизнес-деятельности.
 6. Описание и характеристика потребителей.
 7. Описание места расположения соответствующей производственной/коммерческой единицы.
 8. Товарная политика (анализ эффективности ассортимента).
 9. Ценовая политика.
 10. Дополнительные услуги, дополнительные виды деятельности.
 11. Методы продвижения продуктов.
 12. Конкуренция.
 13. Выводы, прогнозы и рекомендации.
 14. Приложения. Рассмотрим содержание каждого пункта более подробно.
1. Введение

- Цель отчета: целью отчета может быть анализ маркетинговой деятельности или разработка планов и рекомендаций на последующий период и т.п.
- Ссылки на предыдущие отчеты или документы.
- Описание исходных данных, на основании которых делается анализ, способы их получения, хранения и обновления.
- Описание основных маркетинговых целей и задач для данной производственной/коммерческой единицы.
- Краткое описание рекламной концепции, которая была принята на соответствующий отчетный период.

2. Основные понятия и определения

В данном разделе необходимо представить описание тех основных понятий и определений, которые будут использованы в отчете. Например, целесообразно дать определение и краткое описание основных групп потребителей, которые существуют на рассматриваемом рынке; классификатор с указанием основных характеристик и ценовых диапазонов соответствующего товара/продукта/услуги; предложить трактовку основных терминов и понятий.

3. Общие сведения о проекте

- Дата начала действия соответствующего проекта.
- Описание основных видов бизнес-деятельности, участвующих в проекте.
- Цели проекта, стратегия развития.
- Основные финансово-экономические показатели за прошедший период.
- Уровень технологии, обслуживания.
- Краткое описание основных видов продукции/услуг.

4. Описание рынка

- Наличие группы потенциальных потребителей, заинтересованных в выпускаемых/предлагаемых товарах/услугах.
- Сегментация рынка:
 - географическая сегментация; — демографическая сегментация (возраст, пол, состав семьи, уровень дохода, род занятий, образование); — психологическая сегментация (образ жизни, хобби, проведение досуга и т.п.); — поведенческая сегментация (причины совершения покупки, ожидаемые от покупки выгоды, интенсивность потребления, готовность к покупке и проч.).
- Краткая информация о конкурентности выбранного рынка.
- Краткое описание деятельности и особенностей работы с поставщиками товаров, комплектующих, сырья и т.п. (причины выбора того или иного поставщика, преимущества работы с конкретными поставщиками, сложности в работе с некоторыми поставщиками).

5. Тип производства, методов торговли или другого вида бизнес-деятельности

Представляется краткое описание типа организации бизнес-деятельности.

Например, для производства:

- серийное, мелкосерийное, единичное; прерывное или непрерывное;
- источники получения сырья и комплектующих;
- используемые технологии с акцентом на возможные конкурентные преимущества;
- вторичное производство, использование отходов.

Для розничной/оптовой торговли:

- сеть магазинов или несколько магазинов, не связанных по ассортименту, ценовой политике, стилю и т.п. в единую сеть;

- единство торгового процесса в магазинах сети;
- работа продавцов/менеджеров по продажам с клиентами (стиль общения, внешний вид, квалифицированность и компетентность, знание особенностей предлагаемого товара, коммуникабельность, мобильность, наличие инструкции по работе продавцов;
- оформление торговых точек, магазинов сети.

6. Описание и характеристики потребителей

Розничный потребитель:

- социальный портрет потребителя (возраст; уровень доходов; образование; сфера занятости и вид деятельности; семейное положение);
- более полная информация о потребителе (увлечения; хобби; просматриваемые ТВ-программы; читаемая литература, пресса; любимая радиостанция; марка автомобиля; места проживания потенциальных потребителей; условия проживания — квартира, загородный дом и т.п.);
- мотивации при приобретении соответствующего товара/продукта/услуги (обеспечение физиологических потребностей; обеспечение собственной безопасности или безопасности близких; самоутверждение; забота о близких; уважение со стороны окружающих; принадлежность к определенной социальной группе);
- описание процесса принятия решения потребителем при покупке соответствующего товара/продукта/услуги;
- преимущества, которые приобретает клиент при покупке соответствующего товара/продукта/услуги;
- анализ мест проживания потребителей (эти данные смогут сформировать рекомендации по размещению, например, щитовой или адресной рекламы, мест расположения новых торговых и производственных площадей и т.п.).

Оптовый потребитель:

- описание соответствующих групп оптовых потребителей (производства, магазины, посреднические фирмы, зарубежные компании и т.п.);
- более подробное описание каждого крупного оптового потребителя;
- описание вариантов использования приобретаемых оптовым потребителем товаров;
- краткое описание конечного потребителя реализуемых товаров;
- описание основных принципов и организации работы с оптовыми потребителями (системы расчетов, поставок, наиболее популярные модели или изделия, марки товаров, частота и характер рекламаций, степень удовлетворенности ассортиментом, качеством и технико-технологическими характеристиками товаров).

7. Описание места расположения соответствующей производственно-коммерческой единицы Розничная торговля:

- места расположения торговых точек;
- наличие потоков автотранспорта, пешеходов, оценка интенсивности потоков (количество автомобилей или пешеходов в час с указанием изменения интенсивности в зависимости от времени суток);
- удобство подъезда к торговой точке на автотранспорте или на прочих видах транспорта (наличие рядом станций метро, автобусных, троллейбусных, трамвайных остановок, железнодорожных станций);
- возможность охвата потоков автотранспорта, проходящего из других районов, не являющихся ближайшими к торговой точке;
- наличие в ближайшем окружении крупных офисов, банков, производств, торговых

центров, рынков;

- описание степени платежеспособности жителей ближайших районов, их уровень и стиль жизни, уровень дохода, социальный портрет;
- оценка стоимости 1 кв. м жилья или аренды торгово-производственных помещений в ближайших районах;
- оценка потенциала охвата анализируемой торговой точки (по численности населения соответствующих районов);
- расположение в ближайшем окружении магазинов конкурентов.

Оптовая торговля:

- анализ места расположения с точки зрения удобства подъезда оптовых клиентов;
- расположение потенциальных оптовых клиентов относительно соответствующей производственной/коммерческой единицы;
- расположение конкурентов относительно анализируемой производственной/коммерческой единицы.

Производство:

- анализ места расположения с точки зрения удобства и стоимости доставки сырья, комплектующих;
- анализ места расположения с точки зрения удобства доставки готовой продукции оптовому или розничному покупателю;
- анализ места расположения собственных торговых точек по реализации выпускаемой продукции относительно места расположения самого производства;
- расположение потенциальных оптовых/розничных клиентов относительно соответствующего производства;
- анализ мест расположения бизнес-партнеров;
- анализ расположения конкурирующих производств.
- анализ причин, по которым сформирован существующий ассортимент, оценка его оптимальности;
- краткое описание потребительских и технико-технологических свойств основных ассортиментных групп или изделий;
- оценка объемов реализации (в денежном и физическом выражении) по каждой товарной группе или изделию;
- анализ рентабельности, нормы прибыли по товарным группам или изделию;
- выявление нерентабельной продукции или группы товаров, анализ причин низкой рентабельности;
- анализ сбыта по аналогичным ассортиментным группам или изделиям у конкурентов;
- анализ сезонности сбыта;
- анализ причин увеличения/снижения сбыта по ассортиментным группам или изделиям в определенные периоды времени;
- анализ ассортимента (с учетом себестоимости, спроса, цены реализации, сложности в производстве или доставке, удобства работы с поставщиками или партнерами и т.п.).

9. Ценовая политика

- основные принципы формирования ценовой политики (с учетом особенностей, покупательской способности и уровня дохода групп потребителей, на которых ориентируется соответствующая производственная/коммерческая единица);
- особенности формирования себестоимости на соответствующий товар/услугу;
- оценка степени влияния на собственную ценовую политику уровня цен и системы

ценообразования у конкурентов;

- причины изменения уровня цен, произошедшие за анализируемый период;
- анализ ценовой политики поставщиков сырья, комплектующих, сопутствующих товаров;
- скидки, дисконтные карты;
- описание акций по распродажам, прошедшим за анализируемый период;
- описание особенностей системы расчетов с клиентами (кредитные карты, наличные/безналичные расчеты, величины предоплаты, кредитование клиентов, отпуск товаров на консигнацию и т.п.);
- анализ соответствующей системы расчетов с клиентами у конкурентов.

10. Дополнительные услуги, дополнительные виды деятельности

В данном разделе необходимо дать краткое описание дополнительных услуг или дополнительных видов деятельности. При этом возможно придерживаться основных пунктов, из которых состоит описание основного вида деятельности:

- причины появления дополнительных видов деятельности;
- краткое описание дополнительных видов деятельности;
- оценка уровня спроса на результаты дополнительного вида деятельности;
- уровень цен и система ценообразования;
- описание конъюнктуры рынка, конкурентов;
- описание потребителей по дополнительным видам деятельности;
- продвижение товаров от дополнительного вида деятельности на рынок.

11. Методы продвижения продуктов

- внешняя реклама:

— описание основных видов рекламных воздействий и PR-акций, используемых за анализируемый период; — реклама в прессе; — реклама на радио; — реклама на телевидении; — наружная реклама; внешнее оформление торговой точки или производства, офиса; — щитовая реклама; — адресная реклама; — совместная реклама; — участие в выставках, ярмарках; — реклама в Интернете; — печатная реклама (рекламные буклеты, каталоги, пресс-релизы); — сувенирная продукция с логотипом фирмы, адреса и методы ее распространения;

- внутренняя реклама (торговой точки, производственной/коммерческой единицы);
- PR-мероприятия;

— спонсорство; — распространение информации о фирме через телевидение, радио, прессу, выступление представителей руководства в средствах массовой информации; — корпоративные связи; — пресс-конференции, семинары; — презентации;

- стимулирование сбыта;

— скидки, снижение цен; — наличие дисконтных карт; — призы, подарки покупателям и клиентам; — бесплатные пробы, тестирование товаров, дегустации; — гарантии; — демонстрация товаров в местах их реализации; — поощрение продавцов/менеджеров по сбыту; — поощрения деловых партнеров и торговых агентов; — совместное стимулирование сбыта с другими фирмами;

- анализ эффективности рекламы;
- обеспечение качества продукции, услуг, работы с клиентами.

12. Конкуренция

- уровни конкуренции, актуальные для занимаемого рынка:
— конкуренция товаров, ассортиментных групп; — конкуренция торговых марок; —

производственная конкуренция; — отраслевая конкуренция; — формальная конкуренция; — общая конкуренция;

- информация о конкурентах, функционирующих на выбранном сегменте рынка: — анализ мест расположения конкурирующей производственной/коммерческой единицы; — товарная и ассортиментная политика конкурентов; — ценовая политика конкурентов; — рекламная политика, методы стимулирования сбыта и PR-мероприятия конкурентов; — описание потребителей, с которыми работают конкуренты; — методы и приемы работы конкурентов с потребителями; — анализ особенностей организации производства/торговли у конкурентов; — особенности кадровой политики у конкурентов; — дополнительные услуги, предлагаемые конкурентами; — оформление торговых точек/производства/офисов конкурентов; — оценка объемов реализации у конкурентов; — нововведения, дополнительные виды деятельности конкурентов; — анализ сильных и слабых сторон конкурентов;
- анализ собственных конкурентных преимуществ.

13. Выводы, прогнозы и рекомендации

Выводы, прогнозы и рекомендации целесообразно делать в соответствии с основными пунктами отчета. При этом обязательно делается общий вывод об эффективности маркетинговой деятельности соответствующего проекта за анализируемый период.

14. Приложение

Приводятся графики, таблицы, схемы и прочие дополнительные материалы, наглядно иллюстрирующие содержание отчета. Это могут быть:

- диаграмма сегментации рынка;
- организационная структура соответствующей производственной/коммерческой единицы (предприятия);
- схема взаимодействия соответствующей производственной/коммерческой единицы с поставщиками, партнерами, торговыми точками, оптовыми клиентами;
- схемы расположения собственных торговых точек, офисов или производств с указанием потоков транспорта, пешеходов, способов подъезда (для поставок сырья и комплектующих); отображение потенциала охвата по районам, регионам, областям;
- схемы, чертежи, изображения производимых/реализуемых товаров, их основные технические и эксплуатационные характеристики;
- графики сезонности сбыта;
- диаграммы структуры себестоимости соответствующего товара/продукта/услуги;
- динамика изменения рентабельности по товарам или товарным группам;
- изображения рекламных макетов, мест расположения рекламных щитов, описания содержания радио- и телероликов, другие наглядные рекламные материалы;
- схема расположения торговых/производственных точек конкурентов с указанием их площадей охвата по районам, регионам, областям (можно в сравнении с территориями охвата собственной торговой/производственной сети);
- диаграммы и графики прогнозов объема сбыта по товарам или товарным группам.

В заключение следует отметить, что маркетинговый отчет для каждого конкретного случая не должен быть ограничен перечисленными выше разделами. Специфика соответствующей отрасли, производства или сферы торговли, безусловно, потребует корректировки содержания маркетингового отчета с учетом конкретных условий производственной/коммерческой деятельности

Как составлять маркетинговый отчет (практическое руководство)

Добавил(а) Социология
16.01.11 18:15 -
