



Рекомендации по проведению мониторинга рынка на примере крупной FMCG компании

1. Почему нужно постоянно проводить мониторинг рынка

Вовремя полученная информация о рынке позволяет:

| | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------------------|--|
| 1. Снизить финансовые риски | 2. Получить конкурентные преимущества | 3. Контролировать изменение маркетинговой среды | 4. Координировать стратегию Компании | 5. Оценивать эффективность деятельности Компании |
|-----------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------------------|--|

2. Принципы мониторинга рынка



Информация, получаемая в ходе исследования, должна быть:

- Оперативной (данные не должны иметь срок давности больше 3 лет).
- Полной (максимум информации для качественного анализа).
- Релевантной (в соответствии с задачами мониторинга).
- Достоверной (не использовать недостоверные источники).

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

info@growthstrategy.ru

www.growthstrategy.ru





3. Источники информации о рынке



Способы получения информации:

1. **Кабинетные исследования** - использование информации, полученной из внешних источников и созданной ради целей, отличных от текущего исследования.
2. **Полевые исследования** - использование информации, полученной специально в ходе текущего мониторинга рынка.

Методы полевых исследований:

- *Фокус-группа* — групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части потребителей товаров Компании, сходных по основным социальным характеристикам.
- *Глубинное интервью* — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с опрашиваемым потребителем товаров Компании в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.
- *Анализ протокола* — помещение опрашиваемого в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.
- *Опрос* — выяснение мнения опрашиваемого по определенному кругу, включенных в анкету, вопросов путем личного, либо опосредованного контакта интервьюера с опрашиваемым (с помощью телефона, e-mail).

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

info@growthstrategy.ru

www.growthstrategy.ru



3.1. Мониторинг внутренних данных Компании (кабинетные исследования)

1. *Предмет анализа* – отчетность Компании, а именно:
 - балансовая отчетность;
 - данные по продажам;
 - данные по количеству произведенной продукции;
 - данные по состоянию уровня запасов.
2. *Периодичность* – по мере поступления информации.
3. *Источники информации* – внутренние данные Компании.
4. *Цель* – использовать внутренние данные компании в последующем анализе для сопоставления их с тенденциями на рынке, изменениями предпочтений потребителей, действиями конкурентов.

3.2. Мониторинг конкурентов (кабинетные исследования)

1. *Предмет анализа:* деятельность конкурентов, а именно:
 - реклама;
 - уровень сервиса;
 - изменение ценовой политики;
 - изменение ассортимента;
 - размещение в торговых сетях;
 - внедрение инноваций в своей продукции;
 - маркетинговые действия.
2. *Периодичность* – каждый месяц.
3. *Источники информации* – главные сайты конкурентов, прайс-листы, каталоги, реклама в СМИ (ТВ, радио, печать, интернет), наружная реклама, реклама на транспорте.
4. *Цель* – попытаться обнаружить стратегии конкурентов по продвижению продукции и обратить их Компании на пользу (ответные действия, использование лучших практик).

3.3. Мониторинг потребителей (полевые исследования)

1. *Предмет анализа:*
 - покупательские предпочтения;
 - модель потребления и покупательского выбора;
 - социально-демографический портрет потребителя;

Рекомендации по проведению мониторинга рынка

- готовность потребителя к тратам;
 - выявление потребностей клиентов в дополнительных услугах или товарах;
 - определение наиболее значимых для потребителя свойств товара или услуги;
 - лояльность покупателей к товарным маркам Компании и продукции (удовлетворенность ценой, качеством, надежностью, дизайном, функциями, доставкой, скидками и акциями).
2. *Периодичность* – фокус-группы используются при выведении нового товара на рынок, масштабное использование анализа протокола, глубинного интервью и опросов – 1 раз в полгода.
 3. *Источники информации* – данные о продажах, фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола, опросы (личный, телефонный, e-mail), торговый персонал.
 4. *Цель* – получать максимум информации о потребителях для последующего анализа и принятия решений.

3.4. Мониторинг партнеров

Кабинетные исследования

1. *Предмет анализа:* изучение потенциальных партнеров.
2. *Периодичность* – по мере поступления данных.
3. *Источники информации* – заявки о партнерстве, контактная информация от коммерческого отдела.
4. *Цель* – получить информацию о партнерах с целью решение вопроса о потенциальном сотрудничестве.

Полевые исследования

1. *Предмет анализа:* отношение поставщиков к сотрудничеству с Компанией (степень удовлетворенности, желание изменения условий договора)
2. *Периодичность:* проведение полномасштабных опросов всех поставщиков (личных, телефонных, e-mail) 1 раз в год.
3. *Источники информации* – опросы (личный, телефонный, e-mail), данные о продажах, данные о дебиторской задолженности, данные по логистике.
4. *Цель* – получить информацию о партнерах с целью определения степени их удовлетворенности от сотрудничества с Компанией.

3.5. Мониторинг поставщиков (кабинетные исследования)

1. *Предмет анализа:* выявление потенциальных поставщиков продукции / отношения с текущими поставщиками.
2. *Периодичность:* 1 раз за год.

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

info@growthstrategy.ru

www.growthstrategy.ru

3. *Источники информации* – информационные каталоги, данные логистики, данные о закупках.
4. *Цель* – получить информацию о поставщиках с целью определения самых выгодных и надежных из них.

3.6. Мониторинг статистических органов, экспертов рынка, СМИ

Кабинетные исследования

1. *Предмет анализа:*
 - изменения в стиле и уровне жизни;
 - влияние макроэкономических статистических данных на уровень платежеспособности населения;
 - иностранные рынки (современное состояние и развитие).
2. *Периодичность* – по мере поступления информации.
3. *Источники информации* – данные статистических организаций, публикации о рынке в печати, интернете, телепередачи на ТВ, отраслевые обзоры, выставки.
4. *Цель* – получить максимум косвенных данных о рынке.

Полевые исследования

Предмет анализа: мнение экспертов о текущем состоянии рынка и его тенденциях развития.

1. *Периодичность* – 1 раз в год.
2. *Источники информации* – экспертные оценки.
3. *Цель* – получить качественную информацию от экспертов рынка.

3.7. Мониторинг процессов на рынке (кабинетные исследования)

1. *Предмет анализа:*
 - емкость рынка;
 - состояние спроса;
 - товарная структура;
 - доли игроков на рынке;
 - общий уровень конкурентной среды;
 - угрозы появления новых игроков;
 - характеристика конкурентной борьбы;
 - уровень цен на рынке;
 - объемы продаж на рынке;
 - ассортимент продукции;
 - тенденции научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ.

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

info@growthstrategy.ru

www.growthstrategy.ru

2. *Периодичность* – 1 раз в год.
3. *Источники информации* – статистические организации, каталоги, публикации о рынке в печати, интернете, прайс-листы.
4. *Цель* – получить информацию об основных тенденциях на рынке.

4. Использование полученных данных

Собранная информация о рынке подвергается качественному и количественному анализу.

Близкие элементы данных группируются и сопоставляются с более глобальными массивами данных для составления текущей модели рынка.



Цели рыночного анализа:

- поиск возможностей и угроз;
- описание текущего состояния и тенденций рынка;
- составление рекомендаций для последующего их использования в разных сферах деятельности предприятия Компании.

5. Документация по мониторингу рынка и ее использование

1. *Срочная аналитическая записка* - используется в редких случаях при появлении очень важной информации, которая может оказать большое влияние на деятельность компании.
2. *Ежемесячный аналитический отчет по рынку*
Включает в себя:
 - рекомендации по рынку на краткосрочный период;
 - выделение направлений, требующих особого внимания или дополнительных исследований;
 - список проведенных мероприятий и проанализированных источников за месяц;
 - рекомендуемый бюджет на исследования на следующий месяц.

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

info@growthstrategy.ru

www.growthstrategy.ru

3. *Годовой аналитический отчет по рынку*

Включает в себя:

- рекомендации по рынку на долгосрочный период;
- выделение направлений, требующих глобальных исследований;
- список проведенных мероприятий и проанализированных источников за год;
- рекомендации по будущим краткосрочным исследованиям;
- рекомендуемый бюджет на исследования на следующий год.

6. Использование аналитической документации

1. Используется руководством компании для принятия управленческих решений в сферах производства, продаж, маркетинга, логистики, финансов.
2. В усеченном виде (согласно потребностям) предоставляется всем заинтересованным звеньям Компании (сотрудникам и отделам).
3. Включается в совокупность исследовательской информации о рынке для формирования глобального анализа рынка за долгосрочный период.



Приложение № 1 . Ответственный за мониторинг рынка

Рынок изучается на основе комплексного подхода, то есть совместными усилиями целого ряда подразделений и отделов компании: плановым, экономическим, научно-исследовательским, маркетинга, сбыта.

Но координировать всю работу по мониторингу рынка должен сотрудник Компании соответствующий специализации (маркетолог-аналитик) или несколько сотрудников отдела маркетинга (в качестве дополнения к основным обязанностям).

Требования к маркетологу-аналитику:

- аналитический склад ума;
- высшее образование (экономической или математической направленности);
- реальный опыт маркетинговых исследований;
- знание всего процесса исследования рынка от подготовки к исследованию до презентации результатов исследования;
- знание рынка Компании;
- владение компьютером на уровне продвинутого пользователя.

О компании «Консалтинг роста»:

Группа консалтинговых компаний «Консалтинг роста» оказывает профессиональные консультационные услуги в области стратегического, маркетингового и организационного консультирования. Деятельность "Консалтинг роста" ориентирована на развитие бизнеса клиента, повышение эффективности маркетинга, увеличение продаж, рост выручки и рост прибыльности.

Наша консалтинговая компания работает в Москве, Санкт-Петербурге, крупных и средних городах России. В последнее время наша практика и проекты развиваются в странах СНГ (Украина, Республика Беларусь, Казахстан, Республика Молдова и др.).

В нашей команде консультанты и специалисты с более чем 15 летним опытом работы на рынке профессионального консалтинга.

Структура группы компаний:



КОНСАЛТИНГ РОСТА
Управленческий, стратегический,
маркетинговый консалтинг

Агентство
**Стратегических
Продаж**



HRiinform

За последние несколько лет выполнены проекты **более чем в 40 городах и регионах**.

Мы успешно сотрудничали в области управленческого, стратегического, маркетингового консалтинга с компаниями в различных сферах:

- розничная торговля (одежда, обувь, аксессуары);
- бытовая техника и электроника;
- бытовые услуги и сервисы;
- финансы и банковский бизнес;
- ресторанный бизнес;
- строительство и девелопмент;
- производство стройматериалов и конструкций;
- производство и дистрибуция продуктов питания и товаров fmcg;
- промышленное производство, производство оборудования, инжиниринговые услуги.

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

info@growthstrategy.ru

www.growthstrategy.ru



КОНСАЛТИНГ РОСТА
Управленческий, стратегический,
маркетинговый консалтинг

Агентство
**Стратегических
Продаж**



HRiinform

Оказываемые консультационные услуги:

- стратегический консалтинг и разработка стратегии компании;
- организационное консультирование и управление персоналом;
- активизация и увеличение продаж (система роста продаж);
- разработка стратегии и плана маркетинга компании;
- аудит (диагностика) маркетинга компании;
- повышение эффективности работы службы маркетинга;
- маркетинговые исследования, изучение и анализ рынков;
- изучение и анализ работы конкурентов и benchmarking;
- mystery shopping, тайный покупатель (таинственный покупатель);
- аудит торговых точек, Retail audit;
- опросы потребителей товаров и услуг (анкетирование). Изучение потребительского спроса методом проведения глубинных интервью;
- проведение фокус-групп, холл-тестов и тестирование продукции/услуг;
- услуги брендинга, разработки торговых марок, дизайна, креатива, профессиональной фотографии.

Карта услуг:

