

Ралык Д.В.

Самара, Самарский институт (Филиал) ГОУ ВПО "Российский
государственный торгово-экономический университет

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ПВХ-КОНСТРУКЦИЙ

Как известно, нельзя начинать какие-либо исследования до тех пор, пока не определена суть (природа) проблемы. Стадия распознавания и определения проблемы является первым шагом в процессе нахождения решения. Главная и очевидная проблема – колеблющийся и, в целом, снижающийся спрос.

Анализ вторичных данных, собранных предварительно, как обычно при любых маркетинговых исследованиях, позволил выработать следующую гипотезу: на снижение продаж влияет:

- 1) сезонный характер продаж оконных ПВХ конструкций;
- 2) отсутствие полной информации о потребителях.

Цели маркетинговых исследований вытекают из сформулированных проблем.

Главная цель исследований в ООО «Мой дом» сформулирована как определение потребительских предпочтений и оптимального набора инструментов стимулирования сбыта на рынке ПВХ-конструкций.

Задачи маркетинговых исследований на предприятии мы разбили по их отдельным направлениям (табл.1).

Объектом исследования выбрано население г. Самара.

Предмет исследования составили мнения как реальных, так и потенциальных покупателей, а также экспертов по поводу подготовки и организации эксплуатации ПВХ-конструкций.

В качестве инструмента выборочного полевого исследования рекомендовалось проведение опроса как потребителей, так и экспертов в исследуемой области.

Таблица 1 – Направления и задачи маркетингового исследования ООО «Мой дом» рынка оконных ПВХ -конструкций г. Самара

№ п / п	Направления исследования	Задачи маркетинговых исследований	
1	Исследования потребителей	1.1.	Определить число потребителей оконных ПВХ конструкций на рынке г. Самара;
		1.2.	Определить основные характеристики потребителей оконных ПВХ конструкций;
		1.3.	Выявить предпочтения потребителей по дополнительным услугам;
		1.4.	Определить источники информации, из которых потребители узнают о товаре, фирме.
2	Исследования товара	2.1.	Определить уровень рыночных цен на оконные ПВХ конструкции на рынке г. Самара;
		2.2.	Определить систему оплаты, предлагаемую предприятиями на рынке г. Самара;
		2.3.	Определить систему скидок, предлагаемую предприятиями на рынке г. Самара
3	Исследования конкурентов	3.1.	Выявить конкурентов на территории г. Самара
		3.2.	Выявить рыночные квоты конкурентов
		3.3.	Выявить конкурентную ситуацию на рынке г. Самара
		3.4.	Выявить сильные и слабые стороны конкурентов
4	Исследования рынка	4.1.	Определить емкость рынка оконных ПВХ конструкций на рынке г. Самара
		4.2.	Определить спрос на оконные ПВХ конструкции на рынке г. Самара
		4.3.	Выявить сезонные колебания на рынке оконных ПВХ конструкций
5	Исследования макросреды	5.1.	Определить в какой точке промышленного цикла находится конъюнктура рынка РФ и Самарской области в целом;
		5.2.	Определить основные тенденции в развитии общехозяйственной конъюнктуры РФ и Самарской области.

Таким образом, для решения некоторых задач необходимо было провести экспертный опрос. Для этого следовало создать экспертную группу. Состав экспертной группы представлен ниже (табл. 2).

Компетентность эксперта может определяться остальными экспертами, а также для самостоятельной оценки самого себя вводится показатель «относительная самооценка эксперта». Он направлен на то, чтобы эксперт сам оценил уровень своей компетентности по заданному вопросу.

Таблица 2 - Анкета для оценки компетентности эксперта

Объективная оценка								Субъективная оценка	
Занимаемая должность	Баллы	Уровень образования	Баллы	Общий стаж работы	Баллы	Стаж работы на рынке ПВХК	Баллы	Степень участия в решении данной проблемы	Баллы
Директор ООО «Мой дом»	10	Высшее образование	8	10 лет	10	4 года	10	Специализируется по данному вопросу	10
Зам.директора ООО «Евромастер»	9	Высшее образование	8	7 года	9	3 года	8	Эксперт участвует в практическом решении данного вопроса, но он не входит в сферу его узкой специализации	8
Директор производства ООО «Ромакс»	10	Кандидат наук	10	35 лет	10	6 лет	10	Эксперт специализируется по данному вопросу	10
Коммерческий директор ООО «Мой дом»	4	Высшее образование	6	2 года	3	2 года	4	Вопрос не входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления	3
Коммерческий директор ООО «Светлица»	4	Высшее образование	6	5 лет	6	3 года	4	Вопрос не входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления	3
Старший менеджер ООО «Мастер»	6	Высшее образование	4	2 года	3	2 года	3	Вопрос входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления	6

Эксперту предлагается поставить себе балл по десятибалльной шкале, ориентируясь на следующие значения баллов:

- 10- эксперт специализируется по данному вопросу, имеет по нему законченные теоретические или практические разработки;
- 8- в практическом решении данного вопроса эксперт участвует, но этот вопрос не входит в сферу его узкой специализации;
- 5- вопрос входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления;
- 3- вопрос не входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления.

Работу с экспертами планировалось проводить в виде личного интервью с каждым экспертом индивидуально.

Для проведения выборочного опроса разработана анкета.

Далее нам необходимо было увязать планируемые мероприятия по срокам и исполнителям (табл.3).

Таблица 3 – Рекомендованный план маркетингового исследования для ООО «Мой дом» в 4-ом квартале 2009 г.

Мероприятия	Сроки	Исполнитель
1	2	3
1. Разработка плана маркетингового исследования	23.10.2009	Маркетолог
2. Сбор и анализ вторичной информации	25.10.2009	Маркетолог
3. Проведение первичных исследований	30.10.2009- 31.10.2009	Маркетолог
3.1. Подготовка фокус-группы		Маркетолог
3.2. Проведение фокус-группы		Маркетолог
3.3. Анализ результатов проведения фокус-группы		Маркетолог
4. Проведение массового опроса	1.11.2009- 20.12.2009	Маркетолог, интервьюер
4.1. Подготовка массового опроса		Маркетолог, интервьюер
4.2. Проведение массового опроса		Маркетолог, интервьюер
4.3. Обработка анкет		Маркетолог
4.4. Анализ результатов массового опроса		Маркетолог

1	2	3
5. Проведение наблюдения	6.11.2009- 20.12.2009	Маркетолог
5.1. Подготовка наблюдения		Маркетолог
5.2. Проведение наблюдения		Маркетолог
5.3. Обработка листов наблюдения		Маркетолог
5.4. Анализ результатов наблюдения		Маркетолог
6. Подготовка отчета	22.12.2009	Маркетолог
7. Презентация отчета	25.12.2009	Маркетолог

На проведение маркетингового исследования потребовались определенные затраты (табл. 4).

Таблица 4 - Бюджет маркетинговых исследований в ООО «Мой дом»

Направление затрат	Трудоемкость работ, расход	Ставка цены	Общая сумма, руб.
1. Прямые материальные затраты			
1.1. Канцтовары			500,0
Итого прямых затрат			500,0
2. Основная заработная плата			
2.1. Работы маркетолога	52 чел./день	280 руб./ день	14560,0
2.2. Работы интервьюера	24 чел./день	200 руб./ день	4800,0
Итого основной заработной платы			19360,0
3. Социальные налоги		13 % от 2 статьи	2516,8
4. Печать анкет	39 шт	10 руб./ шт.	390,0
5. Печать листов наблюдений	30 шт	5 руб. / шт.	150,0
6. Затраты, связанные с проверкой интервьюеров	4 раза	200 руб. /раз	800,0
ИТОГО БЮДЖЕТ			23716,8

Таким образом, при проектировании маркетингового исследования нами была соблюдена следующая последовательность выполнения его отдельных этапов:

- 1) постановка цели и задач маркетинговых исследований;
- 2) определение объекта и предмета исследования;
- 3) выбор инструментов исследования;
- 4) планирование мероприятий;
- 5) формирование бюджета маркетинговых исследований.

Разработанный выше план мероприятий по исследованию рынка ПВХ-конструкций был принят за основу исследовательской деятельности руководством предприятия, в которой принял участие и автор данной выпускной квалифицированной работы.

В первую очередь был проведен выборочный опрос жителей г. Самара. Размер генеральной совокупности составил 161424 чел. Распределение количества респондентов по группам производилось по тем же группам генеральной совокупности (табл. 5).

Таблица 5 - Структура генеральной совокупности

Возрастная группа (лет)	25 -35	36-60
Численность, чел.	64569	96855
Доля, %	39,99	60,01
Итого	161 424	

Объем разведочной выборки составил 130 чел. Принцип формирования выборки – квотный, т.е. соблюдены пропорции генеральной совокупности (табл. 6).

Таблица 6 - Структура квотной выборки

Возрастная группа (лет)	25 -35	36-60
Численность, чел.	52	78
Доля, %	40,0	60,0
Итого	130	

Место проведения опроса: перекрестки улиц с большой проходимостью, возле торговых центров, станций метрополитена.

Время исследования: с 1 ноября по 25 декабря 2009 г.

Для проведения массового опроса использовалась, разработанная нами ранее анкета. Наиболее интересные, на наш взгляд результаты опроса представлены ниже.

Таблица 7 – Распределение ответов на вопрос: «Можете ли вы назвать какие-либо компании, продающие пластиковые окна?»

Компании на самарском рынке ПВХ-конструкций	Количество ответивших, чел.	Процент ответивших, %
Не знаю	7	5,4
Окна СОК	34	26,2
Мой дом	13	10,0
Евро Дом	4	3,1
Корпорация Окно	1	0,8
Берег	7	5,4
Мастер	2	1,5
Пимапен	1	0,8
Евро Мастер	1	0,8
Теплые окна	1	0,8
Окна БИС	6	4,6
Окна РОСТА	2	1,5
Окна ДИССЫ	2	1,5
Окна Петровича	4	3,1
Ромакс	13	10,0
Сонекс	1	0,8
Мир окон	2	1,5
Свет	29	22,3
Всего	130	100,0

Таблица 8– Распределение ответов на вопрос: «Покупали ли вы пластиковые окна в течение последнего года (2009)?»

Ответы	Количество ответивших, чел.	Процент ответивших, %
Нет	84	64,62
Да	46	35,38
Всего	130	100,0

Таблица 9– Распределение ответов на вопрос: «Укажите, пожалуйста, марку профиля?»

Профили	Количество ответивших, чел.	Процент ответивших, %
Затрудняюсь ответить	87	66,9
КВЕ Элита	23	17,7
Proplex	13	10,0
КВЕ Эксперт	6	4,6
Rehau	1	0,8
Всего	130	100,0

Таблица 10– Распределение ответов на вопрос: «Из каких источников вы узнали о данной компании?»»

Источники информации	Количество ответивших, чел.	Процент ответивших, %
Затрудняюсь ответить	44	33,8
Газета	6	4,6
ТВ-реклама	4	3,1
Радио-реклама	2	1,5
Специальное справочное издание	4	3,1
Рекомендация знакомых	67	51,5
Телефонная справочная	1	0,8
Другое	2	1,5
Всего	130	100,0

Таблица 11– Распределение ответов на вопрос: «Почему вы приобрели окна именно в этой фирме?»»

Причины покупки	Количество ответивших, чел.	Процент ответивших, %
Затрудняюсь ответить	14	10,7
Известность фирмы	31	23,8
Понравилась реклама этой фирмы	4	3,1
Выгодный кредит	15	11,5
Хорошие отзывы	39	30
Низкая цена	13	10
Наличие в ассортименте определенной марки профиля	11	8,4
Выбрал первую попавшуюся	2	1,5
Другое	1	0,8
Всего	130	100,0

Таблица 12– Распределение ответов на вопрос: «Если бы вы снова покупали окна, вы бы обратились в эту же фирму?»»

Ответы	Количество ответивших, чел.	Процент ответивших, %
Затрудняюсь ответить	11	8,4
Нет	45	34,6
Да	74	56,9
Всего	130	100,0

Таблица 13– Ранжирование важности дополнительных услуг (по мнению потребителей)

Ответы	Количество ответивших, чел.	Процент ответивших, %
Затрудняюсь ответить	5	3,8
Оплата заказа на дому	7	5,4
Бесплатный демонтаж	37	28,5
Мытье окон (платное)	1	0,8
Выгодные условия покупки в кредит	22	16,9
Оформление кредита на месте покупки	9	6,9
Уборка мусора после монтажа	6	4,6
Отделка откосов	19	14,6
Бесплатная доставка	17	13,1
Теплый монтаж в зимнее время	7	5,4
Всего	130	100,0

Таблица 14– Оценка потребителями продукции ООО «Мой дом»

Уровень качества продукции	Количество ответивших, чел.	Процент ответивших, %
Средний уровень	5	3,8
Качественная	84	64,6
Некачественная	41	31,5
Всего	130	100,0

Таблица 15– Мнение покупателей по поводу уровня цен ООО «Мой дом»

Цены	Количество ответивших, чел.	Процент ответивших, %
Затрудняюсь ответить	5	3,8
Высокие	14	10,8
Средние	94	72,3
Низкие	17	13,1
Всего	130	100,0

Таблица 16– Оценка потребителями уровня обслуживания ООО «Мой дом»

Уровень обслуживания	Количество ответивших, чел.	Процент ответивших, %
Затрудняюсь ответить	5	3,8
Высокий	28	21,5
Средний	86	66,2
Низкий	11	8,5
Всего	130	100,0

Как стало известно из результатов опроса, большая часть респондентов узнали о компании, в которой они заказывали оконные конструкции, от знакомых либо в периодической печати (газетах). И даже те, кто еще не устанавливал окна, ориентировались бы на отзывы знакомых. Это подтверждает, что очень важно, чтобы любая компания имела имидж надежной.

Летом – осенью 2009 г. ООО «Мой дом» испытала неприятную ситуацию в том, что неожиданно возникла потребность в другом поставщике – производственной компании. Организация, с которой был заключен договор, оказалась фальшивой. В итоге ООО «Мой дом» имел убытки в размере около 200000 рублей. Кроме того, что очень важно, все недочеты исправлялись очень долго, что стало причиной плохого отношения к компании потребителей.

Необходимо создание клиентской базы не только для регистрации сервисного обслуживания, но и с указанием фамилии, имени, отчества заказчика (из договоров), количества конструкций, которое было заказано. Провести либо почтовую рассылку, либо личные интервью. Уже сейчас существует дополнительная скидка для постоянных клиентов 5%.

Как показывает опрос, для большинства респондентов важно: бесплатный демонтаж конструкций, оформление покупки в кредит, отделка откосов, бесплатная доставка.

Все эти услуги компания в настоящее время предоставляет. В отношении кредита существуют договорные отношения только с одним банком «Рус финанс». Рекомендуется заключить договор еще с каким-либо банком дополнительно, так как не каждому клиенту банк «Рус финанс» выдает кредит.

Вызов замерщика и доставка конструкций в рамках города бесплатно (по области 4 и 20 руб./км соответственно). Рекомендуется в одной из рекламных акций использовать «Доставка по Самарской области бесплатно».

На вопросы о компании ООО «Мой дом», ее товарах, ценах, сервисе большая часть отвечающих отметили «среднее». Это говорит о том, что у них нет определенного мнения о компании. Рекомендуется работать над созданием торгового знака.

Источники, которые оказались наиболее популярными среди респондентов, используются компанией в том числе. Неблагоприятным стал тот момент, что телекомпания «РИО» пользуется популярностью лишь у 7% респондентов, а ООО «Мой дом» часто пользуется ее рекламными услугами.

Как показывают результаты наблюдения за обращениями потенциальных клиентов в компанию, большая часть потребителей записывается на замер по телефону. Поэтому основные усилия по работе с персоналом следует делать на консультации по телефону (например, тренинги).

И все-таки, меньше половины записавшихся на замер, заключают договор. Для того, чтобы устранить этот недостаток необходимо провести обучение замерщиков, для того, чтобы они правильно общались с потребителями, умели убеждать. Возможно, столь малое количество посетивших офис компании объясняется тем, что он находится в малопроезжим торговом центре.

Опрос экспертов мы проводили по Дельфи-методу, с целью получить среднюю оценку рыночного риска.

Количественная оценка риска осуществлялась на основе анализа конъюнктуры рынка. В качестве меры риска выступили показатели колеблемости и устойчивости основных параметров рынка, а также характеристики тенденций его развития. Чем интенсивнее вариация, тем при прочих равных условиях больше риск. Чем больше емкость рынка, чем благоприятнее тенденция, тем риск меньше. На основе этих и других данных экспертами выставлялись баллы.

Каждый риск (R) описывается определенным числом (n) i-х факторов (критериев) риска, обычно не более 10. Значения каждого из них

ранжируются по степени вероятного риска и нормируются, т.е. каждому присваивается определенный балл (B_i), от 1 до 10. При этом с учетом степени рискоемкости каждому фактору присваивается экспертным путем свой вес (W_i), который должен отражать долю влияния фактора в общей величине риска. Сумма весов приравнивается к 1. Отсутствие какого-либо фактора оценивается нулевой отметкой. Балл фактора умножается на соответствующий вес, а сумма результатов определяет величину данного риска.

$$R = \sum_{i=1}^n (B_i W_i) \quad (1)$$

Чем ближе R к 1, тем меньше риск, а чем ближе к 10, тем он выше. Существуют понятие зон (областей) риска. Зона риска – это пределы, в которых риск не превышает определенных величин. Границы риска выражается величиной среднего уровня риска (R). Приведем шкалу границ зон риска, часто используемой в статистике рынка.

Таблица 17 - Шкала границ зон риска

Границы зон риска (R)	0	0,1 – 2,5	2,5 – 5,0	5,1 – 7,5	7,5 – 10,0
Зоны риска	безрисковая	минимального	повышенного	критического	недопустимого

Всего отобрано 10 факторов (критериев) риска. Экспертным путем по данным, полученным в результате маркетингового исследования, определены конъюнктурные атрибутивные оценки факторов, каждому фактору присвоен балл, характеризующий степень риска за счет данного фактора, и вес, отражающий роль данного фактора в образовании рискованной ситуации.

Результаты расчета приведем по следующей таблице.

Таблица 18 - Расчет уровня рыночного риска

№ п/п	Факторы (критерии) риска	Конъюнктурная оценка	Балл В _i	Вес W _i	В _i W _i
1	Емкость рынка	Значительная	2	0,20	0,4
2	Тенденция спроса и его устойчивость	Неустойчивый спад с замедлением	7	0,20	1,4
3	Конкурентоспособность товара	Высокая	2	0,15	3
4	Интенсивность конкуренции	Средняя	5	0,10	0,5
5	Финансовое состояние и кредитоспособность	Удовлетворительное	4	0,08	0,32
6	Бесперебойность поставок	Достаточная	3	0,08	0,24
7	Уровень торгового сервиса	Достаточный	3	0,06	0,18
8	Качество работы маркетинговой службы	Среднее	3	0,06	0,18
9	Сбыт товара	Успешный	2	0,04	0,08
10	Имидж фирмы	высокий	1	0,03	0,03
	Суммы	-	-	1,00	3,63

Полученные результаты показывают, что состояние рынка относится к зоне повышенного риска.

Для того, чтобы полученную информацию использовать в качестве основы для разработки основных рыночных стратегия, необходимо провести SWOT-анализ. Это один из наиболее распространенных и признанных методов оценки информации о внутренней и внешней среде предприятия, позволяющий определить конкретные перспективы коммерческой деятельности фирмы. Английская аббревиатура означает комплекс "сильные стороны - слабости - возможности - угрозы".

SWOT – анализ мы проводили по следующей схеме (рис.1).

Так, анализ сильных и слабых сторон фирмы, ее потенциала в сравнении с конкурентами мы проводили по следующим основным аспектам:

- менеджмент предприятия: культура и философия, цели и стратегии, система мотивации сотрудников;

- маркетинг: фазы жизненного цикла товаров, ценовая политика, коммуникации и сбыт;
- научные исследования и развитие: интенсивность и результаты ноу-хау, использование новых информационных технологий;
- кадры: возрастная структура, уровень образования, квалификация и мотивация менеджмента;
- производство: оборудование, гибкость, качество производственного планирования и управления;
- финансы: доля собственного капитала, финансовый баланс, возможности получения кредитов.

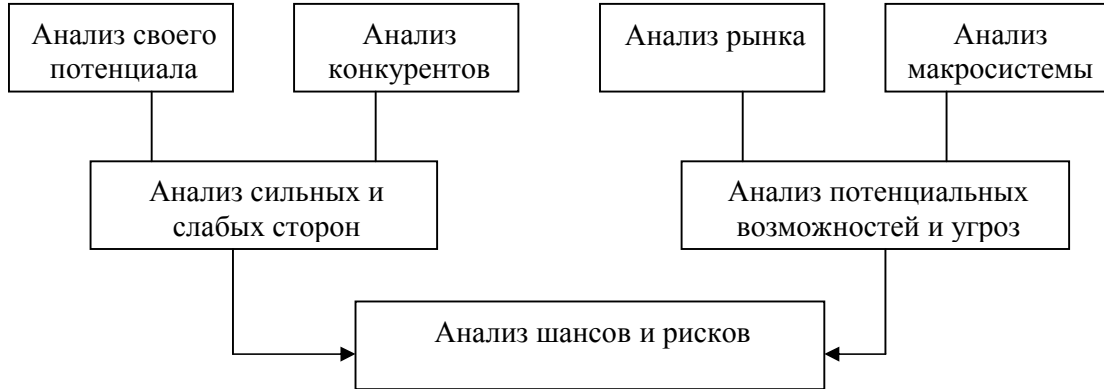


Рисунок 1 - Основные компоненты SWOT-анализа

Анализ потенциальных возможностей и угроз проводится чаще всего как сопоставительный анализ определенных целевых рынков по следующим аспектам:

- количественные данные, такие как потенциал рынка; реальный объем рынка; уровень насыщения рынка; темпы роста; распределения рынка между производителями (конкурентами); динамика цен; развитие коммуникаций и сбыта и другие данные;
- качественные данные, такие как мотивы покупок; особенности предпочитаемых форм процесса приобретения; способы получения информации потребителями; распределение сил между субъектами рынка разных категорий (производителями, посредниками и потребителями).

С этой целью определим сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы на рынке.

Сильные стороны ООО «Мой дом»:

- преимущество в издержках (наличие только одной точки продажи - центрального офиса, концентрация внимания на консультации по телефону);
- хорошая квалификация кадров (обучение, тренинги);
- использование разнообразных рекламных средств;
- изобретательность в области рекламных акций;
- возможность снизить цену за счет повышения дилерской скидки.

Слабые стороны предприятия:

- низкие маркетинговые способности;
- слабые возможности качественного сервиса;
- недочеты в организации труда персонала.

Возможности рынка:

- ввод в эксплуатацию новых жилых домов;
- реконструкция имеющегося жилого фонда;
- предпочтение пластиковых конструкций деревянным;
- расширение производства предприятия, дилером которого является ООО «Мой дом»);
- расширение ассортимента;
- продажа сопутствующих товаров.

Угрозы рынка:

- высокий уровень конкуренции;
- наличие большого числа товаров-заменителей, высокий уровень межфирменной (по ПВХ - профилю) конкуренции;
- сезонность продаж оконных ПВХ конструкций.

На основе анализ представленного выше материала, построим следующую матрицу.

Таблица 19- SWOT-матрица для ООО «Мой дом»

	<u>Возможности:</u>	<u>Угрозы:</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. реконструкция имеющегося жилого фонда; 2. ввод в эксплуатацию новых жилых домов; 3. предпочтение пластиковых конструкций деревянным; 4. расширение производства (дилером которого является ООО «Мой дом»); 5. расширение ассортимента; 6. продажа сопутствующих товаров. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. наличие большого числа товаров-заменителей, высокий уровень межфирменной (по ПВХ-профилю) конкуренции; 2. сезонность продаж оконных ПВХ конструкций; 3. высокий уровень конкуренции.
<u>Сильные стороны:</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1-6. Возможность продажи большого ассортимента сопутствующих товаров (оказания услуг) 2-5,6. Упоминание в рекламных сообщениях о товарах и услугах 	<ol style="list-style-type: none"> 1-1. Гибкость цены 1-2. Преимущество в издержках позволяет снизить перепады получения прибыли в течение года 2-2. Разнообразие рекламных сообщений в общей массе рекламы 5-3. Хорошая работа менеджеров дает конкурентное преимущество
<u>Слабые стороны:</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1-4. Установка большого количества окон еще больше ослабляет работу сервисных работников 2-5,6. Отсутствие знаний о маркетинговых приемах не достаточно способствует продвижению новых и сопутствующих товаров 	<ol style="list-style-type: none"> 1-1. Плохой сервис способствует созданию неблагоприятного имиджа компании 2-2. Сезонность продаж требует тщательной проработки

Посредством SWOT-анализ можно проследить возможные сочетания характеристик рыночной ситуации и деятельности предприятия (SWOT-матрица). Это позволяет выбрать комбинации для разработки стратегии.

При составлении плана маркетинговых мероприятий компании, нами учтены результаты проведенных исследований.

Таблица 20 - План маркетинга на 1-ое полугодие 2010 г.

Направление планирования маркетинга	Маркетинговые мероприятия	Исполнитель	Время работы	
			начало	окончание
Товар	Непрерывный контроль за установкой оконных ПВХ конструкций	Сервисный работник	На каждом адресе	
Исследование	1. Постоянное наблюдение за конкурентами	Маркетолог	Еженедельно	
	2. Периодический опрос клиентов компании для выяснения степени удовлетворенности товарами, ценами и услугами	Маркетолог	Первичный опрос по результатам покупки и повторный опрос по поводу эксплуатации - ежеквартально	
Стимулирование сбыта	Разработка системы скидок	Маркетолог	11.01.2010	15.02.2010
Сбыт	Привлечение дилеров	Коммерческий директор	Ежемесячно	
Сервис	Бесплатное гарантийное обслуживание в течение 3 лет	Сервисный работник	На каждом адресе, где необходим сервисный ремонт	
Сбыт и сервис	Профессиональные консультации	Менеджеры по продажам	Ежедневно	
Реклама	1. Разработка рекламных плакатов	Маркетолог	11.01.2010	15.02.2010
	2. Разработка промолистовок	Маркетолог	11.01.2010	30.05.2010
	3. Поддержание договорных отношений с печатными изданиями, ТК РИО	Маркетолог	11.02.2010	31.05.2010

Так как определенная часть работы по проведению исследований была выполнена, то в дальнейшем следует обратить внимание на постоянное наблюдение за конкурентами и периодический мониторинг мнения клиентов об ООО «Мой дом».

И, естественно, результаты исследований использованы для работы с комплексом маркетинга предприятия (товар, цена, продвижение и сбыт).

Подводя итоги всему сказанному выше, следует отметить, что назначение маркетинговых исследований состоит в создании информационно-аналитической базы для принятия обоснованных управленческих решений. Другими словами, нет смысла проводить дорогостоящую исследовательскую деятельность без анализа и использования ее результатов в работе предприятия, с целью ее совершенствования.

Маркетинговые исследования должны носить комплексный характер изучения поставленных проблем для получения более широкой информации, на основе которой принимаются оптимальные решения для увеличения продаж товаров торгового предприятия.