**Маркетинговые исследования как источник информации в национальной экономике**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

1.1 Концептуальные основы организации маркетинговых исследований в национальной экономике

1.2 Маркетинговая информационная система как составная часть информационной системы предприятия

1.3 Анализ организации маркетинговых исследований в современных условиях

ГЛАВА 2 МЕТОДОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2.1 Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

2.2 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований в современных условиях

2.3 Методы сбора данных и их применение в маркетинговых исследованиях

ГЛАВА 3 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ

3.1 Рыночный потенциал и поведение потребителей как объекты маркетинговых исследований

3.2 Анализ конкуренции и стратегических альтернатив бизнеса как центральное направление маркетинговых исследований

3.3 Изучение нового товара и цен в системе организации маркетинговых исследований

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность темы исследования не вызывает сомнения. В условиях обостряющейся конкуренции может выжить только такое предприятие, которое творчески применяет маркетинговый подход к своей деятельности, постоянно ищет новые способы адаптации к меняющимся условиям функционирования.

Маркетинг является отличительной уникальной функцией делового предприятия. Знание принципов и основ маркетинговой деятельности помогает уменьшить коммерческий риск, просчитать его варианты, выбрать наиболее оптимальные условия из уже имеющихся, обеспечить прибыльность производства и продажи при высоком качестве продукции и обслуживания в условиях конкуренции, определить продажные цены, приемлемые для разных групп покупателей в условиях устойчивого сбыта.

Маркетинговые исследования играют центральную роль в системе современного маркетинга. В настоящее время все более укрепляется мнение, что по мере ускорения научно-технического прогресса эффективность деятельности любой фирмы будет во все возрастающей степени определяться не только ее производственным и научно-техническим потенциалом и даже не финансовыми возможностями, а умелым проведением и использованием результатов маркетинговых исследований.

Объектом исследования дипломной работы является маркетинговая информация как основа принятия управленческих решений в национальной экономике.

Предметом исследования – методология маркетинговых исследований и ее применение в анализе развития национального рынка России.

Целью данной работы является анализ методологических подходов к организации маркетинговых исследований в России на современном этапе.

Задачи дипломной работы:

* раскрыть направление и содержание маркетинговых исследований;
* показать процесс маркетинговых исследований;
* проанализировать прикладные вопросы маркетинговых исследований.

Дипломная работа состоит из двух глав. В первой главе дипломной работы рассматриваются концептуальные основы организации маркетинговых исследований в национальной экономике; маркетинговая информационная система как составная часть информационной системы предприятия; анализируется организация маркетинговых исследований в современных условиях.

Во второй главе рассматриваются содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований; эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований в современных условиях; анализируются методы сбора данных и их применение в маркетинговых исследованиях.

В третьей главе дипломной работы раскрываются основные прикладные вопросы маркетинговых исследований: рыночный потенциал и поведение потребителей как объекты маркетинговых исследований; эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований в современных условиях; изучение нового товара и цен в системе организации маркетинговых исследований.

В заключение сделаны выводы и сформулированы рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности национальных предприятий.

**ГЛАВА 1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

# 1.1 Концептуальные основы организации маркетинговых исследований в национальной экономике

Формирование любой стратегии основывается на материале маркетинговых исследований по изучению конкретных проблем и возможностей организации. Маркетинговые исследования – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

Маркетинговые исследования посвящены обзору рынка, анализу потребительских предпочтений, прогнозу продаж по региону или оценке эффективности рекламной компании. Исследование рынка – часть комплексного маркетингового исследования. Сбор и анализ мнений потребителей по тому или иному вопросу – задача исследователя в области маркетинга.

Обязательные элементы маркетингового исследования следующие: 1) исследования, для того, чтобы быть эффективными, должны носить систематический характер; 2) при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на объективности и точности; 3) маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, требующей информации для принятия решений; 4) исследование — многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, регистрацию и анализ данных; 5) данные могут поступать от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов-исследователей.

В маркетинговых исследованиях существуют три тенденции, которые заслуживают постоянного внимания и обсуждения: все большая доступность коммерческих баз данных; рост использования новых технологий; ухудшение образа опросов среди опрашиваемых. Эти тенденции предопределили разделение маркетинговых исследований на два направления: кабинетное и полевое.

Кабинетное исследование – метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для других целей.

Полевое исследование – метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

Вторичная информации - это сведения, которые уже существуют, будучи ранее собранными, для других целей. В зависимости от имеющихся у предприятия ресурсов времени и рабочей силы, выделенных для выполнения мероприятий второго этапа, работа с внутренними и внешними источниками вторичной информации и самой информацией может осуществляться как последовательно (сначала изучается внутренняя, а затем внешняя информация), так и параллельно. В основе сбора вторичной информации лежат "кабинетные" исследования. Они осуществляются на основе официальных печатных источников информации и дают общие представления о состоянии общехозяйственной конъюнктуры и тенденций развития. При этом используются методы экономического анализа в сочетании с элементами эконометрики и математической статистики.

Достоинства вторичной информации: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы. Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.

Первичная информация - это сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели. Первичная информация становится необходимой в тех случаях, когда анализ вторичных источников не обеспечивает необходимыми сведениями. Достоинства первичной информации: данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены. Недостатки: значительные затраты материальных и трудовых ресурсов. На практике для сбора первичной информации используются количественные и качественные маркетинговые исследования.

Качественное маркетинговое исследование - неструктурированный поисковый вид исследования с целью выявления реакций и поведения потребителей. Качественное исследование позволяет понять суть обстановки, служившейся вокруг проблемы. Как правило, сначала проводится качественное, а потом количественное исследование. Но иногда качественное исследование необходимо для пояснения количественной информации, и в этом случае порядок проведения этих двух видов исследований меняется.

Основными видами качественных исследований, применяемых в российской практике, являются следующие:

1. Глубинное интервью с потребителями;

2. Фокус-группы с потребителями;

3. Наблюдение поведения потребителей;

4. Экспертное интервью с экспертами, продавцами и конкурентами.

В основном глубинное интервью с потребителями применяют для поисковых исследований, чтобы добиться глубокого понимания проблемы. Такие интервью, в отличие от фокус-групп, позволяют значительно лучше разобраться во внутренних переживаниях людей. Глубинное интервью - прямое личное интервью, в котором одного респондента опрашивает интервьюер: для определения его основных побуждений, эмоций и отношений по определенной теме.

Глубинное интервью можно (и желательно) проводить по анкете, т.е. заранее структурировать ход беседы, либо без анкеты – неструктурированная беседа. Во втором случае необходимо записывать интервью на диктофон. Структурирование регламентирует темы для обсуждения и не дает выходить за их рамки, в сторону рассуждений о погоде и детских воспоминаний. Задача интервьюера не допустить «сползания» беседы на отвлеченные темы. Основным преимуществом глубинного интервью является то, что между интервьюером и респондентом происходит свободный обмен информацией, что может быть затруднено в фокус-группах из-за стремления ее участников подстроиться под преобладающее мнение группы.

Основная цель проведения фокус-группы – получение представления о том, что думает группа людей, представляющих целевой сегмент о проблемах исследования. Помимо названия «фокус-группы» встречаются названия: «групповая дискуссия», «глубинное групповое интервью» и др. Основным принципом метода фокус-групп является групповая динамика процесса получения информации. Это, наверное, самый сложный метод из всех видов полевых исследований, так как требует специальной подготовки ведущего (модератора).

Фокус-группа – непринужденное интервью, которое берет у небольшой группы респондентов специально подготовленный ведущий. Беседа в фокус-группе может быть структурирована по вопросам заранее разработанного сценария (топик-гайда), а может проходить в непроизвольном стиле. Фокус-группа должна быть однородной (принцип гомогенности) с точки зрения демографических и социально-экономических характеристик ее участников. Обычно число участников фокус-группы при исследовании потребительских рынков составляет 8-12 человек, при исследовании промышленных рынков не более 5-6 (мини-группа). Продолжительность, соответственно, не более 3 и не более 2 часов. Так как иногда фокус-группы проходят неудачно по разным причинам, то оптимальным является серия из 5-10 фокус-групп по одной теме.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях – это метод сбора первичной информации путем наблюдения за отдельными людьми или группами, действиями и ситуациями. Наиболее часто этот метод используется в следующих ситуациях: поведение потребителей в торговом зале розничных магазинов; оценка мерчендайзинга и уровня цен конкурентов в розничной торговле; оценка качества обслуживания потребителей в туристических компаниях, на АЗС, в сетях быстрого питания и т.п.

Наблюдение – сбор первичных данных при наблюдении ситуаций. При проведении структурированного сбора первичных данных наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрирует результаты в специальных формах. Но также можно применять и неструктурированное наблюдение с фиксированием всех действий. Но такой способ сильно затрудняет обработку результатов.

 Экспертное интервью с экспертами, продавцами и конкурентами как вид качественного исследования применяется практически во всех исследованиях и, как правило, предназначен для общей оценки рынка и отраслевых тенденций. Кроме того, в экспертных интервью с продавцами и конкурентами исследователям важно выяснить их отношение к потребителям и к реализуемой продукции, используя одни и те же вопросы с разными формулировками.

Как показывает практика, желательно проводить структурированные экспертные интервью с использованием анкет. Характерная особенность количественного исследования - четко определенный формат собираемых данных и источники их получения, обработка с помощью статистических методов.

Количественное маркетинговое исследование – структурированный метод исследования для получения информации от большого количества потребителей. В зависимости от способа сбора информации выделяют следующие типы количественных опросов: опрос по месту жительства (квартирный опрос); опрос с центральной локацией (in-hall); уличный (в т.ч. магазинный); телефонный; интернет-опрос; анкеты на самозаполнение (в т.ч. почтовый опрос). Частью маркетингового исследования является анализ конъюнктуры рынка, то есть ситуации, сложившейся в данный момент на данном рынке под воздействием совокупности различных условий.

При оценке вариантов развития маркетинговых процессов находят применение методы имитационного моделирования, суть которых в том, что строится математическая модель контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды. В большинстве случаев возможно получение аналитической зависимости результата действия маркетинговой системы от факторов среды. И, наконец, данные от проведенных маркетинговых исследований должны аккумулироваться в маркетинговой информационной системе предприятия.

В таблице 1 приводятся результаты исследований относительно частоты проведения отдельных маркетинговых исследований фирмами США. Здесь следует отметить, что, во-первых, не существует единой классификации направлений маркетинговых исследований, в результате чего в данных различных исследователей используются разные их классификации. Во-вторых, вследствие использования разных выборок обследуемых фирм получаются разные данные относительно частоты использования одних и тех же направлений маркетинговых исследований. В-третьих, актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться по времени.

Таблица 1 .Частота проведения отдельных маркетинговых исследований

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номера по порядку | Направления маркетинговых исследований | Частота реализации % |
| 1 | Рыночные тенденции | 94 |
| 2 | Рыночная доля | 88 |
| 3 | Удовлетворение потребителей | 87 |
| 4 | Сегментация | 84 |
| 5 | Рыночный потенциал | 78 |
| 6 | Испытание концепций нового продукта | 78 |
| 7 | Отношение к марке | 76 |
| 8 | Конкурентные цены | 71 |
| 9 | Средства массовой информации | 70 |
| 10 | Общественный имидж | 65 |
| 11 | Тестирование продукта | 64 |
| 12 | Тестирование рынка | 55 |
| 13 | Деятельность сбытовиков | 35 |
| 14 | Международные исследования | 33 |

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Как можно видеть, понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире понятия «исследование рынка», хотя последнее во многом определяет ключевые аспекты маркетинговой деятельности в целом. Ведь необходимость при организации маркетинговой деятельности идти от требований рынка, потребителей, а не от уже выпускаемой продукции, определяет логику проведения маркетинговых исследований. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это, однако, только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

##

## 1.2 Маркетинговая информационная система как составная часть информационной системы предприятия

Маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, являющейся частью информационной системы управления организацией. Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. МИС распределяет информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения. Кроме того, МИС, взаимодействуя с другими автоматизированными системами предприятия, поставляет нужную информацию руководителям других служб предприятия (производственных, НИОКР и др.). Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об оплате отгруженной продукции и др. Данные из внешних источников получаются на основе проведения маркетинговой разведки (из подсистемы текущей внешней информации) и маркетинговых исследований.

Маркетинговая разведка – постоянная деятельность, на основе использования определенных процедур и источников получения информации, по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов. В то время как внутренняя информация фокусируется на полученных результатах, маркетинговая разведка исследует то, что может произойти во внешней среде.

Источники получения текущей внешней информации могут быть самого различного характера, для ее сбора используются формальные и неформальные процедуры. Подобная информация получается путем изучения книг, газет, публикаций торговли; в результате бесед с потребителями, поставщиками, дистрибьюторами и другими внешними по отношению к организации лицами, которых следует эффективно мотивировать на сбор нужной информации; на основе бесед с другими менеджерами и сотрудниками, например сотрудниками сбытовых служб данной организации; путем проведения промышленного и коммерческого шпионажа (хотя в зарубежных книгах много пишут об этических проблемах маркетинговых исследований).

Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке. Такая деятельность осуществляется периодически, а не непрерывно, по мере появления определенных проблем, на основе использования специальных методов сбора и обработки собранных данных. Собственно, изучение целей, содержания, процедур, методов и практики реализации маркетинговых исследований и является предметом данной книги.

В МИС также входит подсистема поддержки маркетинговых решений, в которой с помощью определенных методов (например, моделей корреляционного анализа, расчета точки безубыточности) на основе созданной базы маркетинговых данных осуществляется доступ к информации, необходимой руководителям для принятия решений, а также ее анализ в заданном направлении.

Данная система на вопросы типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений. В подсистему поддержки маркетинговых решений может входить набор процедур и логических алгоритмов, основанных на опыте экспертов и называемых экспертными системами.

Идея экспертной системы состоит в следующем. В то время как традиционные счетные программы имеют дело лишь с фактами, экспертные системы опираются на «профессиональную культуру». Говоря о профессиональной культуре, имеют в виду всю совокупность неформальных эвристических приемов, догадок, интуитивных суждений и умение делать выводы, которые трудно анализировать явным образом, но которые, по сути дела, и составляют основу квалификации эксперта, приобретаемой им на протяжении всей его профессиональной деятельности. Обычно сам эксперт не вполне осознает ее наличие и плохо понимает, как именно она работает. Однако, несмотря на всю непостижимость знаний экспертов, оказалось возможным вложить их в машинные программы, благодаря чему те могут сегодня поспорить по уровню компетентности с высококвалифицированными практиками.

Современные экспертные системы способны давать советы в таких различных областях знаний, как диагностика заболеваний, геологоразведка, уплата подоходного налога и функционирование системы обороны, проблемы маркетинга. В каждой из этих областей приходится иметь дело с информацией, которая не отличается строгостью, чрезвычайно сложна, что затрудняет использование обычного программного обеспечения; однако экспертные системы справляются с ней зачастую лучше чисто формализованных систем. Знания, используемые в каждой такой системе, были получены от специалистов данной области в виде правил, обычно многих их сотен, которые в совокупности создают «базу знаний» компьютера. Экспертная система состоит из базы знаний и механизма «вывода» – программы, которая способна находить логические следствия из всей совокупности имеющихся в системе правил.

Некоторые из этих правил совершенно однозначны и имеют вид: «ЕСЛИ то-то И то-то, ТО получается какой-то результат». Другие правила менее определенны и предполагают вероятностные оценки: «ЕСЛИ (до известной степени) то-то И (до известной степени) то-то, ТО (до известной степени) справедлив какой-то результат».

Действуя в соответствии с заложенными в ее базе знаний правилами, компьютер запрашивает у пользователя необходимую информацию, а затем сообщает свои выводы и рекомендации. Перед исследователем в определенной логической последовательности ставятся вопросы (большинство которых включено в приводимые в данной книге вопросники), определяющие содержание и порядок проведения маркетинговых исследований. Ответы на эти вопросы исследователь дает сам, в случае необходимости проводя сбор дополнительной информации. В зависимости от содержания ответов на вопросы программа оценивает целесообразность ведения сбытовой деятельности на рассматриваемых рынках и ранжирует отдельные продукты по уровню их предпочтительности.

МИС предназначена для: раннего обнаружения возможных трудностей и проблем; выявления благоприятных возможностей; нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности; оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

Можно предложить следующую последовательность шагов по проектированию МИС. Прежде всего, изучаются организация маркетинга на предприятии, распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Далее определяются потребности менеджеров в маркетинговой информации. На основе этих данных идентифицируются источники информации, определяются процедуры и инструменты ее получения и анализа. Следующие шаги: разработка плана предстоящих исследований, проектирование формата заключительного отчета и системы предоставления полученных результатов заинтересованным лицам. Наряду с этим разрабатываются мероприятия по созданию и поддержанию банка данных, системы обеспечения и оценки функционирования МИС.

Очевидно, что единого типового образца МИС не существует. Руководство организации и ее маркетинговых служб предъявляет к информации свои специфические требования, оно руководствуется своими собственными представлениями как о собственной организации, так и о ее внешней среде; у него существует своя собственная иерархия потребностей в информации и свой индивидуальный стиль руководства, зависящий от личных и деловых качеств сотрудников управленческого аппарата и сложившихся между ними взаимоотношений. Кроме того, эффективная МИС может быть результатом лишь постепенного развития первоначальной системы.

Ниже в качестве примера дается характеристика информации, собираемой в рамках функционирования МИС одной гостиничной компании.

Обследование клиентов и потенциальных клиентов. Оно осуществляется в следующих направлениях: постоянное изучение степени удовлетворенности гостей; ежегодное изучение мнений бизнесменов; на основе изучения ежегодных результатов обследования лиц, совершающих поездки, знакомство с типологией поездок, с отношением к поездкам и целями их совершения.

Изучение деятельности конкурентов осуществляется в следующих направлениях: сбор информации о наличии свободных и занятых номеров, их качестве и цене; посещение конкурентов видными политическими деятелями, артистами, бизнесменами и т.п.; посещение ключевых конкурентов под видом клиентов; составление для ряда конкурентов особых файлов, содержащих маркетинговую информацию.

Кроме того, путем изучения статистических отчетов об экономическом положении в различных регионах страны, получение информации о политическом и социально-экономическом климате. В данной МИС также используется внутренняя информация о количестве свободных номеров и жалобах клиентов, о результатах проверок и предложениях менеджеров. Пятьдесят девять процентов менеджеров считают наиболее важным источником маркетинговой информации внутренние данные компании, двадцать один процент менеджеров рассматривают маркетинговую разведку как наиболее важный источник получения данных, двадцать процентов – результаты специально проведенных маркетинговых исследований.

С точки зрения функций управления наиболее часто МИС используется в целях планирования и контроля. На вопрос: «Дает ли использование МИС преимущество в конкурентной борьбе?» — положительно ответило 56% опрошенных. Отрицательный ответ дало 44% опрошенных. Восемьдесят девять процентов опрошенных указали, что на их фирмах есть формальный, изложенный в письменной форме план маркетинга.

Дальнейшее развитие МИС приведет к ее трансформации в систему поддержки маркетинговых решений, являющейся более гибкой, более простой в использовании, в основу функционирования которой положены интерактивные процедуры, и ориентированной на принятие нестандартных творческих решений.

В России под эгидой Российской ассоциации маркетинга (РАМ) создана и развивается Общероссийская маркетинговая система (ОМС). Ее создание во многом обусловлено тем, что использование маркетинговых методов во многом сдерживается из-за отсутствия координации действий отечественных товаропроизводителей, операторов финансового и трудового рынков, вузов, научно-исследовательских институтов, консультационных фирм.

Генеральная цель системы – координация и продвижение маркетинговых методов на макро- и микроуровнях для насыщения российского рынка товарами и услугами отечественных предприятий, увеличение притока инвестиций на предприятия, сохранение действующих и создание дополнительных рабочих мест в производственном и научно-консультационном секторах экономики.

Основная отличительная черта данной системы, ее суть состоит в том, что с помощью маркетинга становятся возможными направленные действия по выпуску востребованной рынком продукции. Товаропроизводители, операторы финансового и трудового рынка участвуют в системе через предоставление информации о себе и запросах на маркетинговые и инвестиционные услуги.

Региональные администрации входят в систему через информацию о проблемах региона на финансовом и товарном рынках. Инвесторы предоставляют информацию и запросы о своих региональных и отраслевых предпочтениях.

Органы госуправления (в первую очередь министерства и ведомства экономического блока) входят в систему с информацией о макроэкономической ситуации, предстоящих изменениях в законодательстве, о намечаемых пилотных проектах и т.п.

Вузы, научно-исследовательские организации, консультационные фирмы участвуют в системе через предоставление информации о своем потенциале и опыте в области маркетингового, инвестиционного проектирования, аудиторских услуг.

РАМ составляет базу этих данных. После поступления запроса от какого-то участника ОМС и ее анализа в базе проводится поиск маркетинговых, инвестиционных и иных (в зависимости от цели запроса) консультационных фирм. Если эти фирмы изъявляют готовность выполнить работу по стандартам РАМ, то они становятся участниками тендера на проведение этих работ.

## 1.3 Анализ организации маркетинговых исследований в современных условиях

Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие – только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Имеются фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований.

Специальные отделы маркетинговых исследований обычно имеют крупные фирмы (объем реализации превышает 500—750 миллионов долларов), которые в состоянии понести существенные затраты, связанные с функционированием такого отдела.

Отдел маркетинговых исследований обычно организуется на основе одного из следующих признаков (или их комбинации): область применения, функция маркетинга и этап процесса исследования. Так, некоторые фирмы обсуживают как конечных потребителей, так и промежуточных (промышленные предприятия). На таких фирмах отдел маркетинговых исследований может включать два подотдела: маркетинговые исследования конечных потребителей и маркетинговые исследования промежуточных потребителей. Другие фирмы организуют отделы маркетинговых исследований по группам выпускаемой продукции (по продуктовым линиям). И, наконец, такие отделы могут быть организованы по этапам процесса маркетинговых исследований: сбор данных, анализ данных и др.

В ряде случаев на фирме назначается только один специалист, ответственный за маркетинговые исследования. Он может проводить сам ограниченные маркетинговые исследования, но главным для него является оказание помощи руководителям в осознании необходимости проведения соответствующих маркетинговых исследований и организация покупки результатов таких исследований у консультационных фирм по маркетинговым исследованиям.

На ряде фирм функция исследования маркетинга организационно совсем может быть не оформлена. Такая ситуация редко имеет место на крупных предприятиях, но зато часто возникает на малых. На малых предприятиях их владельцы и ограниченный штат руководителей одновременно выполняют многие управленческие функции, среди которых обязательно должна присутствовать функция маркетинговых исследований. Владельцы/менеджеры малых предприятий в отличие от крупных предприятий могут лично достаточно легко собрать многие виды маркетинговой информации. Это обусловлено тем, что они ежедневно имеют контакты с потребителями, поставщиками и др., собирая таким путем информацию, необходимую им для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, собственными силами организации, или же организация может прибегнуть к услугам специализированных консультационных организаций. При выборе между первым и вторым вариантами проведения маркетинговых исследований учитывается множество факторов:

1. Стоимость исследования. Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами.
2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации. Особенно это важно учитывать при использовании сложных методов проведения маркетинговых исследований и обработки полученных результатов.
3. Глубокое знание технических особенностей продукта. Обычно специалисты компании знают их лучше, и эти знания не так просто и быстро можно передать специалистам других организаций.
4. Объективность. Специалисты специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках.
5. Наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудованием, как правило, в более полном объеме обладают специализированные организации.
6. Конфиденциальность лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании. Иногда компании одну часть маркетинговых исследований проводят силами собственных сотрудников, а другую – с помощью специализированных маркетинговых организаций.

Фирмы, осуществляющие сбор данных, обычно делают это для определенной территории. Они могут проводить обследование по телефону, использовать фокус-группы, осуществлять интервьюирование покупателей в определенных магазинах и на дому. Иногда осуществляется очень узкая специализация, например, сотрудники фирмы проводят только телефонное интервьюирование.

Фирмы могут специализироваться в формировании выборок для других фирм, осуществляющих маркетинговые исследования. Возможно взаимодействие фирм, специализирующихся на проведении строго определенных маркетинговых исследований. Например, фирма покупает выборку у фирмы, которая ее сформировала, затем передает выборку и опросные листы другой фирме, которая осуществляет телефонное интервьюирование.

Для того чтобы сделать маркетинговые исследования для одного заказчика более дешевыми, ряд фирм специализируется в сборе синдикативной, стандартизированной информации, покупаемой заказчиками по подписке. Образовав синдикат компаний, желающих купить определенные данные, фирма, проводящая данное исследование, существенно снижает их цену для индивидуального подписчика. Иногда проводятся специальные маркетинговые исследования, выполняемые по заказу.

Таким образом, маркетинговые исследования проводятся разными методами. Тремя главными проблемами, возникшими перед российскими фирмами, проводящими маркетинговые исследования, являются следующие.

1. Нежелание потребителей, чтобы при проведении маркетинговых исследований вторгались в их личную жизнь.

2. Этические проблемы: объективность проведения исследования, отсутствие фальсификации получаемых данных, предоставление всех данных, объективная интерпретация полученных результатов, конфиденциальность, общественная опасность продвижения недоброкачественных и опасных товаров и др.

3. Глобализация маркетинга, требующая проведения маркетинговых исследований в разных странах и выработки рекомендаций с учетом тенденций на мировом рынке.

**ГЛАВА 2 МЕТОДОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**2.1 Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований**

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствуют ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям; оказали ли влияние принятые законы на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии. Мониторинг может быть осуществлен многими путями как на формальной, так и на неформальной основе. Например, фирма может использовать сложную информационную маркетинговую систему; может использовать более традиционную систему контроля за финансами фирмы; владелец предприятия малого бизнеса может сам самым тщательным образом наблюдать за влиянием внешней среды на состояние бизнеса.

Безотносительно к типу используемой мониторинговой системы она направлена на поиск признаков того, что комплекс маркетинга организации не соответствует условиям рынка.

Например, недавно в России объем реализации компании «Макдональдса» стабилизировался. Было проведено исследование внешней среды, которое позволило выявить три тенденции. Во-первых, потребители стали больше заботиться о своем здоровье, что привело к снижению потребления мяса, а следовательно – продаж гамбургеров. Во-вторых, индустрия быстрого питания достигла уровня насыщения, поэтому объем реализации не увеличивался. В-третьих, год за годом новые конкуренты отвоевывали один рыночный сегмент за другим у традиционных производителей быстрой пищи за счет предоставления вдвое более дешевого меню, например, система пиццерий с бесплатной доставкой блюд домой. Выявив такие тенденции на рынке быстрого питания, «Макдональдс» стал производить блюда, более полезные для здоровья, и испытал новый тип кафе, в которых меню было более разнообразным и посетителей обслуживали официанты.

Однако в целом ряде случаев может не возникнуть потребности в проведении маркетинговых исследований. Рассмотрим четыре такие возможные ситуации.

1. Информация уже имеется в распоряжении. Это обусловлено тем, что многие современные менеджеры имеют доступ к соответствующей информации, например на основе компьютерной технологии. Возможно быстро получить информацию об объеме сбыта, издержках, величине прибыли, потребителях, деятельности сбытовиков и т.д.

2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования. Иногда выявленная проблема требует немедленного вмешательства со стороны руководства – скажем, обусловленная действиями конкурентов. В то же время ряд маркетинговых исследований, например, обследование потребителей, требуют недель и месяцев.

3. Отсутствуют необходимые ресурсы. Если исследование проводится в организации, то для этого требуется участие персонала, материального обеспечения, бюджетных средств. Если исследование проводится за стенами организации, необходимы финансовые средства и время персонала организации. Когда не хватает денежных средств, руководство организации может решить направить их на какие-то другие цели, даже в том случае, когда понимает важность проведения маркетинговых исследований.

4. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. Это ограничение может существовать и в случае наличия всех необходимых ресурсов. Ряд решений, принимаемых на основе результатов маркетинговых исследований, могут оказывать слабое влияние на объем реализации, прибыль, лояльность потребителей и др.

Определение проблемы является следующим шагом в проведении маркетинговых исследований. Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме. Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводится разведочное исследование.

Необходимо знать, что включает определение проблемы: выявление симптомов; четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов; выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Первые появляются в двух случаях. Во-первых, когда возникают симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности. Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако менеджеру надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой, информации, необходимой для решения проблем управления маркетинговой деятельностью. Что касается формулирования проблем маркетинговых исследований, то можно рекомендовать проведение этих работ в три этапа: выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованиям; определение взаимосвязей; выбор модели.

Исследователь и специалисты маркетинговых служб должны говорить на одном языке, и должно быть ясно, как измерить тот или иной параметр. В качестве примера параметров исследования и их определений можно назвать следующее: «осведомленность» (процент респондентов, слышавших о продукте данной марки); «отношение к продукту» (число респондентов, испытывающих положительное, нейтральное или отрицательное отношение к данному продукту).

Далее необходимо рассмотреть взаимосвязи между различными параметрами. Например, обычно снижение цены приводит к росту объема продаж и наоборот. Взаимосвязи устанавливаются на основе знаний и предположений сотрудников маркетинговых служб, а также специалистов, проводящих маркетинговые исследования.

Формулирование проблем управления маркетингом осуществляется в очень сжатой форме (не более нескольких предложений) с учетом следующего:

- указываются компания (если исследователь является внешним консультантом по отношению к компании), подразделение компании и руководители, которые должны принять участие в исследовании;

- излагаются симптомы проблем;

- излагаются возможные причины этих симптомов;

- формулируются предполагаемые направления использования маркетинговой информации.

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Прежде всего, дадим общую характеристику методам проведения маркетинговых исследований. В таблице 1 (см. табл. 1, Приложение) приводятся данные, обобщающие зарубежный опыт, характеризующие цели маркетинговых исследований для отдельных их направлений и методы их проведения. Из вышеприведенной таблицы (хотя она не претендует на всеобъемлющий обзор всех методов) следует, что наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которых с определенной долей условности можно назвать методами социологических исследований, поскольку их впервые разработали и использовали социологи), экспертные оценки и экспериментальные методы.

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов очень различной компетентности и квалификации, в то время как экспертные оценки – на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы методов, прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

Широта применения тех или иных методов при проведении маркетинговых исследований определяется также возможностями компании использовать их самостоятельно или покупать результаты таких исследований. Очевидно, что у крупных организаций таких возможностей существенно больше, чем у организаций малого бизнеса. Поэтому количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются в настоящее время чаще организациями, имеющими соответствующие аналитические подразделения, для определения таких важнейших параметров рыночной деятельности, как спрос, объем продаж, рыночная доля и др.

Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения. Отдельные типы маркетинговых исследований применяются не только на этапе определения проблем и целей исследования, но и в процессе их проведения.

Разведочное исследование – маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Например, было выдвинуто предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований. Далее, скажем, предполагается провести исследование с целью определения имиджа какого-то банка. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж банка». Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующие: анализ вторичных данных, изучение сбыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод.

Изучение опыта как метод проведения разведочных исследований используется, когда необходимо получить информацию от лиц, владеющих опытом решения определенных проблем. Например, для изучения трудностей приобретения детской обуви можно прибегнуть к опыту родителей этих детей. Данный метод отличается от метода опроса, используемого при проведении описательного исследования, тем, что четко не планируется численность группы опрашиваемых, не определяется репрезентативность полученных результатов и др., т.е. данный метод не является столь формально определенным, как метод опроса.

Описательное исследование – маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов. Например, исследуется, кто является потребителем продукции фирмы. Что рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок. Где рассматривается как места, где потребители приобретают эти продукты. Когда характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты. Как характеризует способ использования приобретенного продукта. Заметим, что данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова «почему». (Почему возрос объем продаж после проведения рекламной кампании?) Ответы на подобные вопросы получают при проведении казуальных исследований.

Казуальное исследование – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y». Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. Маркетолог всегда стремится определить, скажем, причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т.п. Другой пример: проверяется гипотеза, приведет ли 10%-ное снижение платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?

К сожалению, на основе логики «если – то тогда» изучить проблемы маркетинга (как и другие проблемы) очень сложно, а иногда и невозможно. Например, на поведение потребителей влияет множество факторов, заставляющих их действовать порой противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты. Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например факторного анализа. Однако наиболее позитивные результаты получаются при постановке экспериментов.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования скорее всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

**2.2 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований в современных условиях**

Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях. Например, по выявлению реакции на различные цены. Экспериментом называется манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т.п.), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления (объем продаж, показатель рыночной доли).

Эксперименты могут служить как целям решения прикладных маркетинговых проблем, так и носить резведывательный характер, т.е. быть направленными на уточнение исследуемой проблемы, зондировать малоизвестную ситуацию, уточнять гипотезы. Выделяют два типа экспериментов; лабораторные и полевые. К первым относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить таких покупателей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п. Помимо контроля над побочными факторами, лабораторные эксперименты являются также более дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации.

В качестве примера можно привести результаты экспериментального изучения уровней запоминания и забывания рекламных сообщений. Эксперименты показали, что доля людей, сохраняющих внушенное впечатление от рекламы, изменяется во времени по геометрическому закону. Однако скорость снижения способности вспомнить сильно варьируется в зависимости от того, что надо запомнить. Тема рекламного сообщения запоминается лучше, чем его источник. Аргументы, положенные в основу рекламного сообщения, запоминаются хуже всего. Способность вспомнить как тему, так и источник и аргументы рекламного сообщения резко падает в течение первой недели после появления рекламного сообщения. Следовательно, у рекламодателя имеется очень короткий срок для оправдания затрат на рекламу или реклама требует повторения. В результате исследования делается вывод о том, что рекламная телевизионная кампания, состоящая из шести повторений в первой волне и обеспечивающая уровень способности ее вспомнить, равный 60%, не должна прерываться более чем на три месяца, если данный уровень запоминания нежелательно опускать, ниже 20%. Здесь речь идет только об усредненных оценках. Реальные оценки в сильной мере зависят от ценности рекламы, творческого уровня ее исполнения.

За последние годы при проведении лабораторных экспериментов все шире используется компьютерная техника. Существуют компьютеризированные программы-вопросники, которые позволяют потребителям «бродить» по супермаркету и выбирать товары для покупки. Компьютер регистрирует их покупки и измеряет их реакцию на применение определенных элементов комплекса маркетинга (цену, цвет и форму упаковки, внутримагазинные методы продвижения товара).

Полевые эксперименты проводятся в реальных условиях: в магазинах, на дому у потребителей и т.д. Хотя результаты таких экспериментов могут заслуживать большего доверия, чем лабораторных, при их проведении сложно точно учесть влияние побочных факторов, они требуют больше времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами.

Объектом изучения при проведении пробного маркетинга являются различные рынки, поэтому такую экспериментальную деятельность часто называют тестированием рынка. Тестирование рынка классифицируется на стандартное, контролируемое, электронное и имитационное.

При применении стандартного тестирования рынка фирма испытывает продукты и другие переменные комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта товаров, используемые конкретной фирмой. Данный метод является достаточно дорогим и требует для своей реализации массы времени. Кроме того, он не является конфиденциальным. Например, было проведено тестирование влияния уровней рекламы и цен на объем продаж нового продукта питания в России. В четырех городах использовалась выборка, включающая 30 магазинов. В двух городах проводилась очень интенсивная реклама, по объему превышающая в два раза рекламу, проводимую в двух других городах. Кроме того, все 30 магазинов были разбиты на три панели по 10 магазинов. При этом учитывались размеры магазинов, их местоположение в городе и другие факторы. Для каждой панели использовался свой уровень цен: базовая цена ниже 50 руб., цена на 10 руб. выше базовой и цена на 20 руб. выше базовой. Тестирование проводилось в течение 6 месяцев. Каждый месяц в каждом магазине фиксировался объем продаж.

Было установлено, что более высокий уровень рекламы является более эффективным при использовании базовой цены и не оказывает влияния на объем продаж при использовании самой высокой цены. До проведения эксперимента была принята гипотеза, согласно которой при продаже пива по всей стране целесообразно использовать две стратегии: сочетание высоких затрат на рекламу с высокой ценой и — низких затрат на рекламу с низкой ценой. Предполагалось, что высокие цены покроют дополнительные затраты на рекламу. Тестирование рынка показало, что надо придерживаться другой стратегии, а именно: низкая цена – высокие затраты на рекламу. Из результатов эксперимента также вытекало, что проведение тестирования рынка при варьировании только одной переменной – затрат на рекламу или цены – дало бы неверные результаты.

**2.3 Методы сбора данных и их применение в маркетинговых исследованиях**

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие скорее наблюдение, чем коммуникации с респондентами. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами. Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте. Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или непрямое наблюдение, открытое или скрытое, структурализованное или неструктурализованное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет скрытое наблюдение, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

При проведении структурализованного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя. Структурализованное наблюдение используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнения их. Оно может также использоваться и как основной метод сбора информации для точного описания поведения объекта исследования и проверки определенных гипотез.

Для успешного проведения наблюдений должны выполняться определенные условия:

- наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени. Например, с точки зрения затрат времени и средств вряд ли целесообразно наблюдать процесс покупки дома в целом. Хотя это можно осуществить по частям, на отдельных этапах данного процесса;

- наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения, протекать на публике. Этому требованию не удовлетворяет, например, частная беседа;

- наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся, систематическая деятельность, которую респондент не в состоянии хорошо запомнить. Например, человек обычно не в состоянии вспомнить, какую радиопередачу в своем автомобиле он слушал в последний понедельник по пути на работу.

В идеальном случае объекты наблюдений не должны знать, что их поведение подвергается наблюдению. В ряде случаев наблюдение является единственным способом получения точной информации.

Выделяются следующие этапы проведения наблюдения:

- определение цели, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения. В зависимости от целей исследования обычно выбирается в качестве предмета наблюдения какая-то одна или ограниченное число сторон деятельности объекта, например, изучается маршрут движения покупателя в торговом зале магазина;

- обеспечение доступа к среде, получение соответствующих разрешений, завязывание контактов с людьми;

- выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов;

- подготовка технических документов и оборудования (тиражирование карточек, протоколов, инструкций для наблюдателей, подготовка технического оборудования, письменных принадлежностей и т. п.);

- после разработки плана осуществляется проведение наблюдений, сбор данных, накапливание информации.

Фиксация результатов наблюдений, выполняемая в виде: а) кратковременной записи, проводимой «по горячему следу», насколько позволяют место и время; б) карточек, служащих для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов (в протокола наблюдения, представляющего собой расширенный вариант карточки); г) дневника наблюдений, в который систематически, день за днем, заносятся все необходимые сведения, высказывания, поведение отдельных лиц, собственные размышления, трудности; д) фото-, видео-, звукозаписи.

Контроль наблюдения, который можно осуществлять разными способами: а) проведением разговора с участниками ситуации; б) обращением к документам, связанным с данным событием; в) верификацией результатов собственного наблюдения наблюдением, сделанным другим, также квалифицированным наблюдателем; г) посылкой рапортов о наблюдении к другим исследователям с целью повторения наблюдений.

Отчет о наблюдении, который должен содержать: а) тщательную документацию о времени, месте и обстоятельствах произведенного наблюдения; б) информацию о роли наблюдателя при проведении исследования, способе наблюдения; в) характеристику наблюдаемых лиц; г) собственные заметки и интерпретации наблюдателя; д) оценку надежности полученных результатов.

Можно выделить пять главных целей применения метода фокус-групп:

1. Генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.

2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.

3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.

4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного обследования.

5. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

К числу главных достоинств фокус-группы следует отнести следующее:

- возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки;

- возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы вызывают достаточно высокое доверие к результатом ее работы. Эти результаты заказчик порой начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета;

- разнообразие направлений использования данного метода, о чем речь шла ранее;

- возможность изучать респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например, принимать участия в анкетировании.

Подытоживая сказанное, к числу недостатков данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность, субъективную интерпретацию полученных результатов, высокую стоимость на одного участника группы.

Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов, в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. При этом интервьюер задает вопросы типа: «Почему вы ответили подобным образом?», «Можете ли вы обосновать вашу точку зрения?», «Можете ли вы привести какие-то специальные аргументы?». Ответы на подобные вопросы помогают интервьюеру лучше разобраться в процессах, происходящих в голове респондента.

Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

Охарактеризуем более детально количественные методы сбора первичных данных, или методы опроса. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризованный и неструктуризованный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором - интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Методам опроса присущи следующие особенности:

- высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них;

- легкость реализации заключается в том, что респондентов посещать не обязательно, передавая им вопросники по почте или по телефону; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов, как в случае использования метода фокус-группы, глубинного интервью и т.п.;

- возможность проведения глубокого анализа заключается в задании последовательных уточняющих вопросов. Например, работающих матерей спрашивают, насколько важным был учет местоположения школы при ее выборе для их детей. Далее задается вопрос относительно того, сколько школ рассматривалось в качестве возможных вариантов. Затем задаются вопросы, касающиеся рода занятий, особенностей работы, дохода, размера семьи;

- возможность табулирования и проведения статистического анализа заключается в использовании методов математической статистики и соответствующих пакетов прикладных программ для персональных компьютеров;

- возможность анализировать полученные результаты применительно к конкретным рыночным сегментам обусловлена возможностью подразделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с демографическими и другими критериями.

Достоинства данного метода заключаются в следующем: относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники; самостоятельная организация ответов на вопросы со стороны респондентов, которые сами выбирают время и скорость ответов на вопросы, создают для себя наиболее комфортные условия ответа на вопросы; отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее более комфортные условия для респондентов для ответа на вопросы.

Недостатки данного метода опроса прежде всего заключаются в том, что поскольку респондент самостоятельно контролирует ответы на вопросы анкеты, то его ответы могут содержать ошибки, обусловленные недопониманием, отсутствием должного внимания и т.п., быть неполными; сроки опроса могут нарушаться или анкеты вообще не будут возвращены. Вследствие изложенного анкеты должны разрабатываться самым тщательным образом, содержать ясные и полные инструкции.

В заключение данного раздела сделаем несколько рекомендаций по проведению интервьюирования. Как бы ни старались мы снизить искажающее воздействие личности интервьюера, оно все же останется. Поэтому для сбора массовой информации надо привлекать возможно большее число интервьюеров. При должной их тренировке и некотором профессионализме индивидуальные ошибки и искажения в массовых данных будут взаимопогашаться.

Интервьюер должен хорошо представлять себе общие цели исследования, его замысел, быть общителен по характеру, но спокойным и уравновешенным. Импульсивные интервьюеры вкладывают обычно в дело столько эмоций, что это может быть причиной всевозможных отклонений от заданного плана беседы.

В начале беседы важно создать благоприятную атмосферу для разговора. Вначале интервьюер называет себя и представляемую им организацию, помня, что не надо подчеркивать свою личную заинтересованность в беседе, надо стремиться создать атмосферу некоторой доверительности. Возможно, что опрашиваемый отказывается вести беседу, ссылаясь на неинформированность, занятость. Надо ему сказать, что вопросы будут простыми, в любую минуту вы можете прервать беседу и т.п. Для «утепления» атмосферы интервьюер может начать разговор с отвлеченных тем: о погоде, о спортивных новостях — о чем угодно, что покажется уместным для установления первого контакта.

Выбор конкретных методов опроса основан на учете следующих групп факторов: цели и ресурсы исследователя; характеристики респондентов; характеристики вопросов, задаваемых исследователем. Кратко охарактеризуем эти три группы факторов.

Цели сбора данных вытекают из целей проводимого маркетингового исследования. В основе их определения лежат требования получения информации желаемого качества. Последнее определяется отпущенным временем на принятие решения и имеющимися ресурсами. К числу наиболее быстро реализуемых методов относятся телефонный опрос и интервьюирование посетителей крупных магазинов. Гораздо больше времени требует реализация персонального интервьюирования, опроса по почте.

Следует рассмотреть по крайней мере четыре характеристики целевой группы респондентов, влияющие на выбор метода сбора данных:

- степень охвата характеризует процент респондентов, обладающих требуемыми характеристиками, в общей совокупности опрашиваемых;

- желание участвовать в опросе. Исследователя всегда беспокоит высокая степень отказа респондентов в участии в обследовании. Можно выделить два типа причин нежелания принять участие в любом обследовании. Первый обусловлен некими обобщенными чувствами подозрительности и стремлением никого не допускать в свою личную жизнь: определенная категория людей просто не хочет принимать участие в любом обследовании. Второй обусловлен специфическими обстоятельствами проведения конкретного обследования;

- возможность принятия участия в опросе. Даже если потенциальный респондент удовлетворяет двум вышеизложенным требованиям, он в силу тех или иных причин может не принять участие в обследовании (командировка, болезнь, неожиданные семейные обстоятельства, забывчатость и т.п.);

- разнообразие респондентов характеризует степень, в которой перспективные респонденты обладают некоторыми ключевыми чертами. Например, если только малая часть целевой совокупности посещает крупные универсальные магазины, то опрос посетителей таких магазинов не даст репрезентативных результатов.

**ГЛАВА 3 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ**

**3.1 Рыночный потенциал и поведение потребителей как объекты маркетинговых исследований**

Важнейшими направлениями исследований рынков является определение величин спроса различного вида и показателей рыночной доли для конкретных рынков (рыночных сегментов). Чтобы сделать рассмотрение данных вопросов достаточно предметным, целесообразно провести классификацию рынков и различных видов рыночного спроса.

В основе процесса выбора целевых рынков лежит изучение такого базового показателя, как рыночный спрос. Рыночный спрос – это общий объем продаж на определенном рынке (частном или совокупном) определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период времени.

На величину спроса оказывают влияние, как неконтролируемые факторы внешней среды, так и маркетинговые факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами. В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают первичный спрос, рыночный потенциал и текущий рыночный спрос.

Рыночный потенциал – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды. С определенными допущениями в качестве рыночного потенциала можно рассматривать спрос, соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла какого-то продукта для стабильного рынка. В этом случае предполагается, что конкурирующие фирмы для поддержания спроса прилагают максимально возможные маркетинговые усилия. Факторы внешней среды оказывают существенное влияние на рыночный потенциал. Например, рыночный потенциал легковых автомобилей в период спада экономики намного меньше, чем в период ее процветания.

Кроме того, выделяют абсолютный потенциал рынка, который следует понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Полезность этого понятия в том, что оно позволяет оценить порядок величины экономических возможностей, которые открывает данный рынок. Так, абсолютный потенциал рынка легковых автомобилей может определяться общей численностью населения, начиная с возраста получения водительских прав. Очевидно, что существует большой разрыв между абсолютным потенциалом рынка и рыночным потенциалом. Эволюция абсолютного рыночного потенциала обусловлена такими внешними факторами, как уровень доходов и цен, привычки потребителей, культурные ценности, государственное регулирование и т.п. Данные факторы, на которые предприятие не имеет реального воздействия, могут оказать решающее влияние на развитие рынка. Иногда предприятия могут оказать косвенное влияние на эти внешние факторы (например, путем лоббирования снижения возраста получения водительских прав), но эти возможности ограничены. Поэтому основные усилия предприятий направлены на предвидение изменений внешней среды.

Под селективным спросом понимается спрос на определенную марку какого-либо товара; возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении.

Другим важным показателем, величину которого необходимо определять и прогнозировать, является показатель рыночной доли. Рыночная доля – это отношение объема продаж определенного товара данной организации к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми организациями, действующими на данном рынке. Этот показатель является ключевым при оценке конкурентной позиции организации. Данное положение вытекает из следующего: если у организации выше показатель рыночной доли, то она больше реализует продукта на данном рынке, следовательно, она больше производит данного продукта, поскольку объем выпуска должен соответствовать величине потенциальной реализации.

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяются их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований. Личностные факторы включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и само представление.

Жизненный цикл семьи – совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания. Выделяют следующие стадии жизненного цикла семьи:

- холостяки (молодые, неженатые люди, живущие самостоятельно от родителей);

- молодая семья без детей;

- «полное гнездо» (младшему ребенку меньше 6 лет);

- «полное гнездо» (младшему ребенку 6 и более лет);

- «полное гнездо» (семейная пара с независимыми детьми);

- «пустое гнездо» (дети живут отдельно от родителей, глава семьи работает);

- «пустое гнездо» (глава семьи вышел на пенсию);

- живым остался только один родитель, который работает;

- живым остался только один родитель, который вышел на пенсию.

Очевидно, что для разных стадий жизненного цикла семьи потребности являются разными (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.).

Стиль жизни – стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Жизненный стиль потребителей измеряется путем использования очень объемных вопросников, порой до 25 страниц. В этих вопросниках потребителей просят определить степень своего согласия или несогласия с утверждениями, ряд из которых приводится ниже: я являюсь человеком, который все очень тщательно планирует; в поиске развлечений я обычно покидаю свой дом; я обычно одеваюсь, следуя моде, а не из соображений комфорта; я получаю удовольствие, наблюдая спортивные состязания по телевизору.

Исследовательские фирмы разработали классификаторы жизненных стилей, подразделяющие последние на 6 - 10 типов, в рамках которых проводятся специальные исследования. Маркетологи часто разрабатывают специальные маркетинговые программы, ориентированные на группы, придерживающиеся определенного жизненного стиля.

Каждый человек является личностью, что обусловливает относительно неизменные на протяжении длительного интервала времени его реакции на воздействия из внешней среды. Тип личности характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность и т.д. Например, производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются высокосоциальными личностями.

Самопредставление – сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я». Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим характеристикам.

Культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу. Под культурой понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура характеризует группу людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях, например национальные, религиозные, региональные группы. При проведении маркетинговых исследований в данной области, прежде всего, ищутся ответы на вопросы: «Связано ли использование какого-то товара с определенной этнической группой или принадлежность к этой группе не играет существенной роли? Владение, какими потребительскими товарами, собственностью дает основание отнести потребителя к представителям определенной культуры, субкультуры?»

Общественный класс – относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. Здесь наиболее часто исследуются следующие вопросы: «Является ли данная группа товара или конкретная марка символом принадлежности к какому-то социальному классу, социальной группе?»

Маркетологу весьма важно иметь представления об изменениях культурных факторов, чтобы ответить на них предложением новых продуктов.

Социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус. Группа членства – группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например, семья, сослуживцы, друзья.

Референтная группа – группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Референтные группы представляют собой всевозможные социальные образования, способные оказывать влияние на отношения и поведение. К ним относятся первичные группы (в которых присутствует личный контакт, а ее члены демонстрируют сплоченность, схожие убеждения и поведение, например, семья) и вторичные (личные контакты являются эпизодическими и не столь глубокими, например, общественные организации).

Существует три типа влияния: нормативное (насильственное подчинение групповым нормам мышления и поведения); ценностно-ориентированное (отражает желание человека ассоциировать себя с группой и добровольно принять ее ценности); информационное (убеждения и поведение других людей принимаются как должные).

Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется по крайней мере тремя путями: путем демонстрации новых поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов. В референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы. Выявление лидеров мнения с целью оказания на них определенного влияния является одной из задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучения мнений членов референтной группы при выпуске нового товара.

При изучении личного влияния может использоваться метод самооценки, когда респондентов просят оценить самих себя как источник информации и компетентного мнения. В этом случае объектом анализа обычно является несколько групп. Цель метода – установить, является ли определенный тип или категория людей влиятельными. Считается, что если группу можно выделить и представить в виде отдельного сегмента, то для нее можно разработать специальные маркетинговые мероприятия. Пример вопросника, разработанного для метода самооценки, приведен ниже.

Под социальной ролью понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора. Выполнение роли предполагает активность их исполнителей в соответствии с их окружением. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус – это положение индивида в обществе. Например, статус директора, статус отца. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом. В своем покупательском поведении индивид руководствуется занимаемым им статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого.

Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя. При изучении мотивации или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку какого-то товара, ищутся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка? Что потребитель ищет, покупая данный товар? Какие потребности пытается удовлетворить?» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используются теории мотивации Фрейда и Маслоу.

На основе психоаналитической модели Фрейда изучается процесс принятия решений о покупках потребителей. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко и явно обосновать свой выбор. Например, потребитель может на покупать чернослив, потому что он его подсознательно ассоциирует со старым возрастом. Потребитель может предпочитать покупать готовую смесь для изготовления кексов только потому, что он таким образом удовлетворяет подсознательное желание принять хотя бы минимальное участие в изготовлении теста (в смесь требуется добавлять яйца). Хотя сознательным образом добавление яиц мотивируется стремлением повысить качество теста.

Согласно теории мотивации Фрейда, человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые человек до конца не осознает и не контролирует. Таким образом, индивидуум никогда полностью не осознает мотивов своего поведения. Исследователи поведения потребителей стараются вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок. Прямое интервью для этого не годится – используются специальные косвенные методы, дающие возможность преодолеть сопротивление личности желанию проникнуть внутрь ее души. Выводы исследователей зачастую бывают весьма неожиданными. Например, вывод о том, что курение сигар для мужчин является продолжением детской привычки сосать палец. Внешний вид товара может влиять на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

Теория мотивации Маслоу направлена на объяснение, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент времени имеют определенные потребности. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке важности входят следующие потребности: физиологические (в питании, одежде, жилье), в самосохранении (безопасность, защищенность), социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви), в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации), в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности). Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную потребность. Как только ему удается это сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность. Например, голодающего человека гораздо в большей степени интересует еда (потребность первого уровня), чем события, происходящие в мире искусств(потребности пятого уровня), чем степень его уважения и любви окружающими (потребности четвертого и третьего уровней), чем чистота воздуха, которым он дышит (потребности второго уровня). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Эти знания используются как при оценке возможного поведения различных категорий потребителей, так и при мотивации труда сотрудников, в том числе маркетинговых служб.

Восприятие – процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. При изучении поведения потребителей и выборе методов продвижения необходимо учитывать, что люди предоставленную им информацию воспринимают выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают ее в соответствии со своими отношениями и убеждениями. Подробнее об этом разговор пойдет ниже при изучении степени воздействия рекламы.

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние их убеждения, т.е. определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут и не нести эмоционального заряда. Маркетологам полезно знать, какие представления об определенном товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. Отношение – это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение потребителей. Отношения трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально приспосабливая ее к определенным отношениям.

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

- отношение к самой компании;

- отношение (мнение, предпочтения) к различных аспектах деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов— то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);

- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);

- намерения потребителей;

- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;

- поведение потребителей при и после покупки;

- мотивация потребителей.

При изучении отношения потребителей к компании, т.е. при определении ее имиджа, прежде всего необходимо разработать систему оценочных критериев, достаточно полно характеризующих все аспекты деятельности компании. Так, для сервисной компании в качестве базовых оценочных критериев можно предложить следующие: услужливость; быстрота реагирования на заказы; соблюдение сроков; готовность дать совет; технические и производственные возможности; регулярность визитов; гибкость цен; обеспечение высокого качества услуг; сердечность контактов; большой опыт работы; современность; динамизм; компетентность обслуживающего персонала; возможность оказания широкого спектра услуг.

**3.2 Анализ конкуренции и стратегических альтернатив бизнеса как центральное направление маркетинговых исследований**

Под экономической стратегией фирмы понимают генеральную перспективную программу рационального использования имеющихся и заимствованных ресурсов направленную на обеспечение роста портфеля заказов (продаж), стабильной экономической прибыли, сохранения ликвидности и роста рыночной стоимости предприятий при приемлемом уровне риска. Эффективная и четко определенная экономическая стратегия делает предприятие сильным и устойчивым в финансовом отношении.

Особое внимание при выборе экономической стратегии необходимо уделять мобилизации внутренних ресурсов, максимальному снижению себестоимости услуг, правильному распределению и использованию прибыли, определению потребности в оборотных средствах, рациональному использованию капитала предприятия. Экономическая стратегия находится в тесной взаимосвязи с финансовым состоянием предприятия.

Формирование экономической стратегии фирмы базируется на трех основных посылках: Во-первых, ресурсной концепции фирмы как информационной системы, характеризующей совокупность ресурсов, то есть возможностей фирмы определять и достигать долговременных стратегических целей; Во-вторых, теории конкурентного преимущества как концептуальной основы формирования глобальной и локальных стратегических целей фирмы и экономически эффективных средств их достижения; В-третьих, теории трансакционных издержек как концепции, позволяющей конкретизировать отдаленные, порой аморфные стратегические цели, придавать им четко выраженный имплицитный характер.

Экономическая стратегия отвечает на такие же вопросы, что и любая экономическая система: 1) Что и в каком количестве производить? 2) Как и какими средствами производить? 3) Для кого и когда производить?

Сущность разработки стратегии проистекает из характера самой конкуренции. Однако до сих пор встречается слишком узкий и пессимистический взгляд на конкуренцию. Хотя иногда от руководителей компаний можно слышать противоположные утверждения, интенсивную конкуренцию в отрасли нельзя рассматривать ни как случайное стечение обстоятельств, ни как неудачу.

Более того, в борьбе за долю рынка в конкуренции участвуют не только непосредственные претенденты. Скорее, конкуренция в отрасли, лежащая в основе экономики, и конкурирующие силы простираются значительно дальше обычного противостояния сторон в отдельной отрасли промышленности. Потребители, поставщики, потенциальные участники и продукты-заменители - все являются конкурентами, в той или иной степени оказывающими влияние на отрасль. Состояние конкуренции в отрасли определяется пятью основными силами (см. рис. 1).

В совокупности эти силы определяют предельный потенциал прибыли отрасли. Он колеблется от значительного в таких отраслях, как производство автопокрышек, жестяных банок и сталелитейная, где не только одна компания зарабатывает впечатляющие дивиденды на вложенные капиталовложения, до среднего в таких отраслях, как обработка нефтепродуктов и производство оборудования, безалкогольных напитков и принадлежностей туалета, где существует возможность для получения вполне высоких дивидендов.

В "абсолютно конкурентных" (по терминологии экономистов) отраслях, где стремление всеми средствами добиться выгодного положения не пресекается, проникнуть в отрасль несложно. Такой вид структуры отрасли предлагает соответственно худшие перспективы для долгосрочной прибыли. Чем слабее в совокупности силы конкуренции, тем больше возможностей для превосходной деятельности.

Рис. 1. Модель пяти сил конкуренции М. Портера[[1]](#footnote-1)

Каковы бы ни были в совокупности силы, цель корпоративной стратегии - найти и занять позицию в отрасли, где компания будет лучше всего защищена от влияния этих сил, или сможет со своей стороны оказывать влияние на них. Давление совокупной силы может быть ощутимым для всех соперничающих сторон, но для того чтобы справиться с ним, стратегия должна быть основана на тщательном анализе происхождения каждой составляющей. Например, необходимо ответить на вопрос: что делает отрасль уязвимой для входа на рынок? Или что определяет рыночную власть поставщиков?

Знание этих основных источников конкурентного давления обеспечивает прочный фундамент для стратегического плана действий. Оно позволит выявить сильные и слабые стороны компании, дать четкое обоснование позиционирования компании в своей отрасли, понять, в каких областях стратегические изменения дадут наивысший положительный эффект, и определить потенциальные возможности и факторы угрозы для компании в конкретной отрасли. Понимание этих источников позволит также рассмотреть возможные направления диверсификации.

Оценив силы, влияющие на конкуренцию в отрасли, и их источники, стратег корпорации может выявить сильные и слабые стороны компании. Критичными недостатками и преимуществами со стратегической точки зрения являются те, которые ставят компанию один на один с источниками каждой силы. Что требуется компании предпринять в отношении угрозы продуктов-заменителей? Или в отношении факторов, определяющих барьеры входа в отрасль?

Затем автор стратегии может составить план наступательных действий, включающий следующее: позиционирование компании таким образом, чтобы ее возможности обеспечивали надежную защиту против мощи конкуренции; и/или влияние на расстановку сил посредством стратегических маневров, способных улучшить позиционирование компании; прогноз изменения факторов конкурентного влияния и меры реагирования на это изменение с целью извлечь преимущества за счет выбора стратегии, наиболее соответствующей новому конкурентному балансу, опередив при этом противников, еще не распознавших наметившихся изменений.

Первый подход основан на восприятии структуры отрасли промышленности как данности и оценке сильных и слабых сторон компании применительно к ней. Стратегию можно рассматривать как возведение преград для конкурентных сил или как определение позиции в отрасли, где компания будет наименее уязвима для этих сил.

Знание возможностей компании и источников конкурентного влияния позволит выявить направления, где компания может пойти на открытую конфронтацию с конкурентами, а где избежать ее. Если компания является производителем с низкими издержками, она будет в состоянии противопоставить себя экономическому потенциалу потребителей, поскольку сможет продавать им товары, не уязвимые со стороны товаров-заменителей.

Успех компании Dr Pepper в производстве безалкогольных напитков иллюстрирует пример удачного сочетания реального знания преимуществ компании со здравым анализом структуры отрасли, которые позволили ей разработать превосходную стратегию. Доминирующее положение в отрасли безалкогольных напитков занимают компании Coca-Cola и PepsiCola, кроме того, имеется множество мелких сконцентрированных производителей, ведущих состязание за участки влияния. Компания Dr Pepper избегает крупных сегментов продажи напитков, взяв курс на изысканный вкус своей продукции и развитие замкнутой сети бутылированной продукции, поддерживаемой усилиями маркетинга. Компания позиционировала себя таким образом, чтобы быть наименее уязвимой для этих конкурентных сил, пока она разрабатывает свой небольшой участок рынка.

В связи с отсутствием экономии за счет увеличения масштабов в производстве концентратов безалкогольных напитков, компания Dr Pepper смогла обеспечить свое процветание, несмотря на небольшую долю в бизнесе (6%). Таким образом, эта компания противостояла конкуренции в маркетинге, но избежала необходимости конкурировать в ассортименте и дистрибьюторстве. Это искусное позиционирование в сочетании с умелыми практическими действиями привело к завидным рекордам в доходах и на фондовой бирже.

Занимаясь проблемой изучения движущих сил конкуренции, компания может разработать наступательную стратегию. Эта позиция ориентирована не столько и преодоление этих сил самих по себе, сколько на выявление их источников. Нововведения в маркетинге могут способствовать отождествлению торговой марки или каким-либо другим образом дифференцировать продукт. Капитале вложения в крупномасштабные средства производства или вертикальную интеграцию также оказывают воздействие на барьеры входа. Баланс сил является отчасти результатом внешних факторов и отчасти управления компанией.

Эволюция отрасли важна со стратегической точки зрения, поскольку эволюция влечет за собой изменение источников конкуренции, установленных выше. В модели жизненного цикла привычного продукта, например, темпы роста изменяются, дифференциация товара идет на убыль по мере того, как бизнес становите более зрелым и компании стремятся интегрироваться вертикально. Эти тенденции важны не столько сами по себе, а сколько в том, оказывают ли они влияние на источники конкуренции. Взять хотя бы вертикальную интеграцию. В зрелой отрасли производства мини-компьютеров вертикальная интеграция отмечена в двух направлениях - в производстве и в развитии программного обеспечения. Это весьма заметная тенденция, ведущая к росту объемов производства и объема капитала, необходимых для конкурентной борьбы. Эти факторы, в свою очередь, укрепляют барьеры и могут вытеснить из отрасли мелких производителей.

Очевидно, что направлениями изменений в отрасли, имеющими наивысший приоритет с точки зрения стратегии, являются те, которые затрагивают наиболее важные первопричины конкуренции, и те, которые поднимают на поверхность новые причины. В сокращающемся производстве аэрозольной упаковки, например, сейчас превалирует тенденция к снижению дифференциации товара, которая привела к усилению фактора влияния покупателя, ослабила барьеры для проникновения в отрасль и вызвала усиление конкуренции.

Структура анализа конкуренции с использованием Модели пяти сил конкуренции М. Портера, с успехом может использоваться для прогнозирования потенциальной прибыльности отрасли. Цель долгосрочного планирования - исследовать каждую составляющую конкуренции, составить прогноз значения основных ее источников и представить полную картину в отношении потенциала прибыли отрасли.

Результаты таких исследований могут значительно различаться в зависимости от существующей структуры отрасли. Сегодня, например, отрасль по производству нагревательных приборов на основе солнечной энергии представлена десятками, если не сотнями компаний, ни одна из которых не занимает доминирующей позиции на рынке. Проникнуть в эту отрасль несложно, и конкуренты ведут борьбу за упрочение этого вида продукции как основного заменителя традиционным методам обогрева.

Потенциал отрасли во многом зависит от формы будущих барьеров входа, улучшения положения отрасли относительно заменителей, максимальной интенсивности конкуренции и силой влияния поставщиков и покупателей на рынок. Эти характеристики, в свою очередь, определяются такими факторами, как отождествление торговой марки с производителем; существенная экономия за счет роста объемов производства или кривой опыта в производстве оборудования, диктуемых технологическими изменениями; максимальные капитальные затраты для ведения конкурентной борьбы и размер накладных расходов в производственном оборудовании.

Общая схема для анализа конкурентоспособности отрасли обеспечивает благоприятную почву для разработки стратегии диверсификации. Она служит путеводной нитью при ответе на самый сложный вопрос, неизбежно возникающий при разработке решений относительно диверсификации: "Каков потенциал данной отрасли?" Проанализировав структуру в соответствии со своими конкретными целями, компания сможет занять положение в перспективной отрасли еще до того, как ее перспективность отразится на ценах возможных кандидатов.

**3.3 Изучение нового товара и цен в системе организации маркетинговых исследований**

Обычно к категории новых относятся принципиально новые, улучшенные или модифицированные товары. К категории последних относятся также продукты улучшенного дизайна, имеющие более привлекательную упаковку и новую марку. Кроме того, к новым товарам относятся существующие товары, предлагаемые к реализации на новых рынках.

Методы изучения нового товара включают в свой состав как проведение опросов (потребителей и экспертов), так и постановку специальных экспериментов. Информация прогнозного характера о возможной рыночной судьбе нового продукта также может быть получена на основе анализа объема продаж (скажем, путем изучения кривых жизненного цикла), из анализа ситуации в области конкурентной борьбы.

Фирмы, являющиеся лидерами в области разработки новых товаров, обычно уделяют много внимания выявлению факторов их успеха, проводя в этой области специальные исследования. Например, основные факторы успеха нового товара таковы (в %):

- адаптированность товара к требованиям рынка – 85;

- соответствие товара особым возможностям фирмы – 62;

- технологическое превосходство товара – 52;

- поддержка новых товаров руководством фирмы – 45;

- использование оценочных процедур при выборе новых моделей – 33;

- благоприятная конкурентная среда – 31;

- соответствие организационной структуры задачам разработки нового товара – 15.

Из приведенных данных вытекает, что главными факторами успеха являются, с одной стороны, соответствие товара требованиям рынка, а с другой – возможности фирмы по его разработке и производству. Важно располагать превосходной технологией, опираться на поддержку руководства и адаптировать многостадийную разработку к процессу принятия товара рынком. В приложении приводится вопросник для анализа портфеля как традиционных, так и новых товаров (см. Приложение).

При планировании развития медицинских услуг и их большей ориентации на запросы населения целесообразно изучить мнение последнего относительно набора этих услуг и условий их предоставления. В этих целях изучается мнение относительно вариантов реализации следующих атрибутов, характеризующих содержание несрочных медицинских услуг и условия их применения:

1. Время, требуемое для предварительной записи к врачу: один день, пять дней, десять дней, пятнадцать дней.

2. Часы работы медицинского учреждения: полный рабочий день плюс два вечера и утро в субботу, полный рабочий день плюс два вечера, только полных пять рабочих дней в течение недели, только пять рабочих дней (с 9 часов до 15 часов).

3. Тип врачебной практики: медицинское учреждение больших размеров типа клиники (безличностная атмосфера), медицинское учреждение малых размеров типа офиса доктора (личностная атмосфера).

4. Покрытие затрат на лекарства: стоимость всех лекарств входит в цену визита, стоимость всех лекарств не входит в цену визита.

Считается, что все другие атрибуты, характеризующие медицинские услуги, остаются неизменными для всех вариантов этих услуг.

Далее, в качестве пятого атрибута, вводится базовая цена (приведенная к некоторому общему измерителю, например — одного визита к врачу) предоставления различных вариантов медицинских услуг. При применении данного подхода к деятельности некоммерческих медицинских учреждений, видимо, уместно вести разговор об оплате некоторого дополнительного набора услуг, не покрываемого медицинской страховкой и различными дополнительными льготами.

Различное сочетание выбранных атрибутов дает возможность сформировать несколько вариантов наборов медицинских услуг. Один из таких вариантов описывается ниже:

- предварительная запись к врачу возможна за пять дней до визита;

- часы работы медицинского учреждения (8-30 час – 17-30 час. Понедельник, Среда, Пятница; 8-30 час – 21 час. Вторник, Четверг);

- тип врачебной практики (клиника, где Вы получаете все виды медицинской помощи);

- покрытие затрат на лекарства (стоимость всех лекарств входит в стоимость визита);

- цена предоставления услуг данного варианта (указывается конкретная цена, характеризующая стоимость предоставления данного комплекта медицинских услуг).

Далее респондентов просят проранжировать все предоставленные им варианты набора медицинских услуг.

Степень эластичности спроса на изменение цены характеризует коэффициент ценовой эластичности спроса, который определяется как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены. Например, при увеличении цены на 2% спрос упал на 10% – это означает, что коэффициент эластичности спроса равен – 5. (Отрицательный знак означает обратную зависимость между ценой и спросом). Данный коэффициент, как правило, хотя и не всегда, является отрицательной величиной. С практической точки зрения можно говорить, что если понижение цены вызывает такой рост продаж и оборота, что потери от низких цен с лихвой компенсируются, то спрос квалифицируется как эластичный, если нет, то это свидетельство неэластичного спроса. Ситуация, когда изменение цен никак не влияет ни на спрос, ни на предложение – верный признак отсутствия рыночных отношений. Таким образом, доход, получаемый от реализации товаров с эластичным спросом, в ряде случаев может быть повышен при снижении в определенных пределах цены на эти товары.

Спрос будет менее эластичным при следующих условиях: для данного товара нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты; покупатели не сразу замечают повышения цен; покупатели медленно меняют свои привычки, магазины, поставщиков и не спешат начинать поиски более дешевых товаров; покупатели считают, что рост цены оправдан повышением качества товара, инфляцией и т.п.

Выделяют краткосрочную и долгосрочную эластичности спроса. Первая – характеризует реакцию спроса на изменение цен на относительно коротком интервале времени (дни, недели, несколько месяцев). Вторая – на интервале времени более полугода, года и даже несколько лет. В странах с нестабильной экономикой, типа России, несравненно больший практический интерес представляет изучение краткосрочной эластичности спроса. Опросы потребителей чаще направлены на изучение именно краткосрочной ценовой эластичности. Безусловно, краткосрочная эластичность спроса отличается от долгосрочной. Различие между долгосрочной и краткосрочной эластичностями приводит к тому, что выводы о реальном, а не конъюнктурном, временном влиянии изменения цен на спрос можно сделать только спустя определенное время.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Все сказанное дает основание заключить, что принцип маркетинга как системы, отражающей современное состояние рыночной экономики, в определенной степени способен помочь специалистам в сфере бизнеса, а также всем тем, кто интересуется деятельностью, направленной на получение прибыли, в самостоятельном поиске путей быстрого освоения рынка.

Маркетинговые исследования играют центральную роль в системе современного маркетинга. В настоящее время все более укрепляется мнение, что по мере ускорения научно-технического прогресса эффективность деятельности любой фирмы будет во все возрастающей степени определяться не только ее производственным и научно-техническим потенциалом и даже не финансовыми возможностями, а умелым проведением и использованием результатов маркетинговых исследований.

Проводя определенную политику в области ценообразования, предприятие активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, фирма не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя товар по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику. Главное – обеспечить себе определенную норму прибыли. С точки зрения потребителя, цена продукта (или услуг) представляется ничем иным, как интерпретацией продавца, выраженной в денежной форме.

Основной проблемой современного маркетинга является создание новых товаров, освоение производства и их своевременный выход на рынок. От успеха нового товара на рынке зависит процветание предприятия, неудача же ставит его на грань банкротства. Поэтому конкуренция в сфере изделий в настоящее время все больше перемещается в область новых товаров, их ассортимента, качества научно-технического уровня, а цены и издержки производства перестают играть решающую роль.

Таким образом, основное отличие современного маркетинга от всех ему предшествующих заключается в новизне товаров. Новое – это не обывательское "хорошо забытое старое", а материализованные в потребительских товарах и средствах производства достижения науки и техники. Новизна товара – объективная и субъективная категория, проявления которой столь же разнообразны, сколь велик ассортимент самих товаров, их групп и модификаций.

Одним из самых распространенных средств стимулирования спроса является реклама. Во все времена она выполняла функцию информации покупателей о существовании того или иного товара.

Предприятия зависят от рекламных средств массовой информации (газет, журналов, радио, телевидения и т.д.), способных донести послание до потенциальных и имеющихся в наличии потребителей. Однако они также зависят от правильности выбранных целей и средств в рекламной деятельности.

Главное сегодня – необходимость точного знания потребностей и спроса, трудовых, сырьевых ресурсов и других возможностей для развития любого предприятия (фирмы) в различных отраслях хозяйственной деятельности на территории России. Маркетинг не содержит готовых рецептов или схем и требует творческого отношения, предполагая индивидуальную разработку маркетинговых программ на каждом предприятии по конкретным видам товаров и услуг. Но, чтобы разработать данные программы, надо иметь определенный теоретический багаж, позволяющий из различных альтернатив выбрать оптимальное решение.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Конституция Российской Федерации // www.constitution.ru
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть I, II, III, IV (ред. от 27.12.2009) // www.consultant.ru
3. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 27.12.2009) «О защите конкуренции» // www.consultant.ru
4. Федеральный закон от 23.06.1999 № 117-ФЗ (ред. от 02.02.2006) «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» // www.consultant.ru
5. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 27.12.2009) «Об акционерных обществах» // www.consultant.ru
6. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 27.12.2009) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» // www.consultant.ru
7. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // www.consultant.ru
8. Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ (ред. от 10.01.2003) «Об информации, информатизации и защите информации» // www.consultant.ru
9. Авдашева С., Симачев Ю. Государственные корпорации: можно ли оценить корпоративное управление? // Вопросы экономики. – 2009. – № 6.
10. Ананьева Т.М. Профессиональные услуги: в фокусе внимания маркетинг отношений // grebennikon.ru
11. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. – СПб.: Питер, 2009.
12. Барков С.А. Методологические подходы к определению эффективности современных систем // Хозяйственные системы в современном мире. Монография / Под ред. Т.М. Степанян. – М.: МАКС Пресс, 2009.
13. Барков С.А. Организационно-рыночные гибриды в современной экономике // Хозяйственные системы в современном мире. Монография / Под ред. Т.М. Степанян. – М.: МАКС Пресс, 2009.
14. Барков С.А. Организация и рынок: противоборство или согласие? – М.: Издательство МГУ, 2009.
15. Барков С.А. Теория организации. Институциональный подход. – М.: КДУ, 2009.
16. Беквит Г. Продавая незримое. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
17. Благодатин А.А., Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А. Финансовый словарь. – М.: Инфра-М, 2009.
18. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007 .
19. Браун Т., Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2007 .
20. Бродецкий Г. Резервы снижения издержек при обслуживании заказов в цепях поставок // Логистика сегодня. – 2009. – № 6.
21. Бурменко Т.Д. Сфера услуг. Менеджмент. – М.: КноРус, 2007.
22. Брыкин А., Шумаев В. Логистическая концепция государственного регулирования // Экономист. – 2009. – № 2.
23. Глазьев С.Ю. Мировой экономический кризис как процесс смены технологических укладов // Вопросы экономики. – 2009. – № 3.
24. Гордин В.Э., Сущинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг. – М.: Бизнес пресса, 2007.
25. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. – СПб.: Питер, 2008.
26. Гренроос К. Маркетинг отношений: диапазон стратегий // Маркетинг услуг. – 2006. – № 6 // grebennikon.ru
27. Гронрус Х. Маркетинг отношений в сфере услуг. Маркетинг и поведение организации // www.webstarstudio.com
28. Доклад о мировом развитии 2006 года. Справедливость и развитие. Пер. с англ. – М.: Весь Мир, 2006.
29. Долгопятова Т. Корпоративное управление в российских компаниях: роль глобализации и кризиса // Вопросы экономики. – 2009. – № 6.
30. Дыбская В.В., Сергеев В.И. и др. Логистика. Полный курс МВА. – М.: Эксмо, 2009.
31. Иванов А.П. Деловая репутация и устойчивость предприятий. – М.: РГОТУПС, 2007.
32. Иванов А.П. Финансовые инвестиции на рынке ценных бумаг. – М.: Дашков и К, 2007.
33. Иванов Д.А. Логистика. Стратегическая кооперация. - М.: Вершина, 2006.
34. Иванченко В., и др. Инновационно-структурированное воспроизводство и государство // Экономист. – 2010. – № 1.
35. Ивлев М. А. Логистический подход к формированию организационной структуры социально-экономической системы // Экономика и управление. –2009. – № 5 (42).
36. Информационные технологии управления / Под ред. Г.А. Титоренко. – 2-е изд. доп. – М.: Юнити, 2008.
37. Исаев Д. Информация в системе стратегического управления // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 4.
38. Концепция контроллинга: Управленческий учет. Система отчетности. Бюджетирование / Horváth & Partners, Пер. с нем. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2008.
39. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Ф. Котлер. – М.: Олимп-бизнес, 2007.
40. Котлер Ф. Персональный брендинг. – М.: Изд. «Дом Гребенникова», 2008.
41. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. – М.: Феникс, 2007.
42. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2009.
43. Кудрин А. Мировой финансовый кризис и его влияние на Россию // Вопросы экономики. – 2009. – № 1.
44. Кулешов В.В. Мировой финансовый кризис и его последствия для России // ЭКО. – 2009. – № 1.
45. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия 2050: стратегия инновационнго прорыва. – М.: Экономика, 2005.
46. Лавлок К. Маркетинг услуг. – М.: Вильямс, 2005.
47. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007.
48. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. – М.: Дашков и Ко, 2008.
49. Логистика: тренинг и практикум / Под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2009.
50. Макеев Р. В. Постановка систем внутреннего контроля: от проверок отчетности к эффективности бизнеса. – М.: Вершина, 2008.
51. Мак-Дональд М., Пэйн Э. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. – М.: Эксмо, 2009.
52. Неруш Ю.М. Логистика. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008.
53. Носов А. Подходы к исследованию каналов товародвижения в региональной логистике // Логистика сегодня. – 2009. - № 1.
54. Охотников И.В. Качество жизни как критерий национальной конкурентоспособности. – М.: МАКС Пресс, 2006.
55. Охотников И.В., Сибирко И.В. Конкурентоспособность хозяйственных систем как социально-экономический феномен // Хозяйственные системы в современном мире. Монография / Под ред. Т.М. Степанян. – М.: МАКС Пресс, 2009.
56. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега – Л, 2006.
57. Пепперс Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами. Как превратить базу ваших клиентов в деньги. – М.: Манн, 2007.
58. Портер М. Стратегия развития компании в условиях высококонкурентных рынков / Технологии корпоративного управления // www.iteam.ru
59. Портер М. Конкурентное преимущество. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
60. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
61. Радыгин А. Российский рынок слияний и поглощений: этапы, особенности, перспективы // Вопросы экономики. – 2009. – № 10.
62. Райс Э., Траут ДЖ. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес стратегии. М.: Вильямс, 2009.
63. Рябченюк Ю. Автомобильные кластеры в системе региональной экономики / Совет по национальной конкурентоспособности / Публикации // www.naco.ru
64. Сергеев В.И. Разработка сбалансированной системы показателей в процессе контроллинга логистики компании // Логистика сегодня. – 2009. – № 6.
65. Слак Н., Чеймберс С., Джонстон Р. Организация, планирование и проектирование производства. Операционный менеджмент / Пер. с 5-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2009.
66. Стерлигова А.Н. Управление запасами в цепях поставок. – М.: ИНФРА-М, 2008.
67. Субботина Т. Россия на распутье: два пути к международной конкурентоспособности // Вопросы экономики. – 2006. – № 2.
68. Управление цепями поставок / Под ред. Дж. Гатторны; Перевод с 5-го англ. изд. Под науч. ред. проф. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2008.
69. Фалько С.Г. Контроллинг для руководителей и специалистов. – М.: Финансы и статистика, 2008.
70. Фокс Дж. Конкурентные преимущества в денежном выражении. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
71. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. – СПб.: Питер, 2005.
72. Хубиев К. А. Особенности российского экономического цикла // Экономист. – 2009. – № 3.
73. Черкизов Д. Логистика как нематериальный актив (часть 1,2) // Логистика сегодня. – 2009. – № 5-6.
74. Шешукова Т. Г., Гуляева Е.Л. Теория и практика контроллинга. – М.: Финансы и статистика, 2008.
75. Яковлев А., и др. Российская корпорация: модели поведения в условиях кризиса // Вопросы экономики. – 2009. – № 6.
76. Ясин Е., Снеговая М. Институциональные проблемы России в мировом контексте // Вопросы экономики. – 2010. – № 1.

#### ПРИЛОЖЕНИЕ

#### Таблица 1. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Направление исследований | Цель исследований | Методы проведения |
| Размер рынка | Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала | Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками определенного рынка целью получения полной информации о рынке |
| Рыночная доля | Выявить позицию в конкурентной борьбе | Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка |
| Динамика рынка | Определить сбытовую политику на рынке | Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке |
| Каналы товародвижения | Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка | Интервьюирование пользователей/ покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал то-варораспределения. Интервьюирование дистрибьютеров с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьютеров |
| Покупательские решения | Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта. Для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность | Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации |
| Цены | Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка | Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавках в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов |
| Продвижение продукта | Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты | Просмотр журналов, ТВ программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций |

**Вопросник для анализа портфеля товаров**

- Каковы тенденции продаж в физическом и денежном выражении (с разбивкой по товарам, сегментам, каналам сбыта)?

- Насколько силен имидж марки у товаров фирмы?

- Какие улучшения были внесены в товары?

- На какой стадии жизненного цикла находятся товары определенной марки?

- Знаете ли вы специфические требования, предъявляемые к вашим товарам потребителями конкретных рыночных сегментов?

- Адаптирована ли товары под потребности потребителей выбранных рыночных сегментов?

- Возможна ли адаптация характеристик вашего товара или разработка нового товара под требования конкретных рыночных сегментов?

- Знаете ли вы, на какие рыночную долю и объем продаж вы можете рассчитывать в соответствии с конъюнктурой рынка и вашими производственными возможностями?

- Собираетесь ли вы после изготовления опытных образцов (партии) товара провести тестирование рынка?

- Имеете ли вы систему послепродажного обслуживания продукта?

- Собираетесь ли вы создать систему послепродажного обслуживания продукта?

- Собираетесь ли вы включать стоимость послепродажного обслуживания в цену товара?

1. Портер М. Стратегия развития компании в условиях высококонкурентных рынков / Технологии корпоративного управления // www.iteam.ru/publications/strategy/ [↑](#footnote-ref-1)