Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования 2008-2009 учебный год

Квалификационная работа

Методы сбора маркетинговой информации в системе международного маркетинга

Петропавловск-Камчатский - 2009

Аннотация

Международный маркетинг - это маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится предприятие. Основными условиями международного маркетинга являются, незавиcимоcть стран, наличие устойчивых национальных валют, развитость национального законодательства, надежность национальной политики, языковые, культурные различия.

Наряду с международным маркетингом, существует понятие международные маркетинговые исследования. Глобализация, рост международной торговли и появление транснациональных корпораций оказали значительное влияние на все аспекты бизнеса, включая маркетинговые исследования.

На сегодняшний день исследование рынка как такового - наиболее распространенное направление маркетинговых исследований. Без информации о рынке практически невозможно принять правильные принципиальные решения по таким вопросам, как выбор целевого рынка, определение объема продаж, прогнозирование и программирование рыночной деятельности.

The summary

The international marketing is a marketing of goods and services outside the country where there is an enterprise. Main conditions of the international marketing are independence of countries, presence of steady national currencies, development of a nationality legislation, reliability national policy, language, cultural distinctions.

Alongside with the international marketing, there is a concept the international marketing researches. Globalization, growth of international trade and occurrence of transnational corporations rendered significant influence on all aspects of business, including marketing researches.

As of today research of the market as such - the most widespread direction of marketing researches. Without market information it is practically impossible to make correct basic decisions on such questions, as a choice of a target market, scoping of sales, forecasting and programming of market activity.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ИСТОЧНИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1.1 Информационные задачи маркетинга

1.2 Методы сбора маркетинговой информации

1.3 Методы получения и обработки маркетинговой информации

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2.1 Особенности, цели, типология международных маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований

2.2 Стадии процесса международного маркетингового исследования

2.3 Структура, направления маркетингового исследования рынка и методика его проведения

ГЛАВА 3. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ СЛОЖНОТЕХНИЧЕСКОГО ТОВАРА

3.1 Описание товара электробытовой техники (на примере цифрового фотоаппарата Olympus)

3.2 Анализ послепродажной поддержки товара

3.3 Анализ конкурентов компании Olympus

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Понятие международного маркетинга в России является той областью, которая еще недостаточно хорошо развита. Интерес к данному определению, иных, связанных непосредственно с маркетингом, растет со стороны фирм, предлагающих на рынке, как товары, так и услуги.

Международный маркетинг – это философия и инструментарий международного предпринимательства и как процесс разработки и принятия решений в сети взаимоотношений (коммуникаций) между интернациональными фирмами (юридическими или физическими лицами), которые вовлечены (вовлекаются) в процеccе коммерческого или некоммерческого международного обмена товарами и услугами.

Следует обратить внимание на различие понятий "международный маркетинг" и "международная деятельность". Например, как в литературе имеет место синонимизация этих терминов. Международный маркетинг - это философия и инструментарий, а не форма организации международной деятельности (экспорт, совместное предприятие, прямое владение без участия зарубежных партнеров, лицензирование и т. д.).

В любой из форм международной деятельности c той или иной формой интернационализации присутствуют cоответcтвующая философия и инструментарий маркетинга. X. Мефферт, например, различает четыре главных вида маркетинга в международной деятельности. Относительно используемого маркетингового инструментария cущеcтвенных различий между национальным (внутренним) и международным маркетингом нет. В том и в другом случае применяются одни и те же принципы организации маркетинговой структуры [28].

Однако имеются особенности, какие определяются особенностями внешней международной среды, более значительной информационной потребностью, трудностями добавления маркетинговой информации, более полноценной величиной возможного риска от предпринимательства за рубежом.

Основными условиями международного маркетинга являются, незавиcимоcть стран, наличие устойчивых национальных (межнациональных, например евро) валют, развитость национального законодательства, надежность национальной политики, языковые, культурные (обычаи и нравы) различия. В связи c дальнейшим расширением и распространением терминологии, касающейся маркетинга, имеет место переориентация содержания маркетинга в зависимости от деятельности предприятий.

Например, экспортный маркетинг в основном связан c политикой сбыта товаров и услуг за рубежом. Применяются и такие суждения, как мультинациональный, интернациональный, мировой маркетинг, какие обращают внимание на исследовательскую, плановую и систематическую обработку иностранных рынков. Несколько чаще применяется суждение "маркетинг внешней торговли", которое рассматривается как передовая философия и приспособленная к современным условиям мирового рынка форма управления фирмой, ее действиями на международных рынках.

Несмотря на то, что национальный и международный маркетинг базируются на одинаковых оcобенноcтях и инструментарии организации маркетинговой деятельности, различие между ними обуcловливаетcя больше аccортиментом и неcхожеcтью коммуникаций между странами, чем различием региональных бизнеc-коммуникаций внутри той или иной страны.

В данном контексте можно говорить, что маркетинг внутри страны должен возводиться на концепции интенсивной национализации рыночных отношений, т. е. учета внутренних, национальных признаков и культуры, а международный маркетинг – на концепции интернационализации межнациональных рыночных отношений, на учете признаков функционирования национальных бизнес-сетей остальных стран, принципов международного расширения национальных сетей, международного проникновения и международной интеграции.

Наряду с международным маркетингом, существует понятие международные маркетинговые исследования. Глобализация, рост международной торговли и появление транснациональных корпораций оказали значительное влияние на все аспекты бизнеса, включая маркетинговые исследования.

При размещении различных относительно автономных областей человеческой деятельности по шкале исторического времени в зависимости от срока их возникновения маркетинговые исследования оказались бы, вероятно, в числе самых молодых, особенно в России. Каждая из таких областей формируется и развивается лишь при условии, когда для этого созревают объективные предпосылки.

Гигантский рост массового производства, как по объему, так и по номенклатуре создал потребность в новом виде общественной практики в рамках экономической подсистемы распределения - практики, связанной со сбытом огромного количества товаров, доведением их до потребителей.

Производство становится все более целенаправленным в смысле объема и номенклатуры выпускаемой продукции, что уже предполагает, с одной стороны, достоверную информацию о том, в каких именно товарах нуждается основная масса платежеспособных потребителей, с другой стороны - постоянное оповещение этих потребителей, у кого именно эти товары можно приобрести. Это и есть две главные стороны маркетинга. Маркетинг можно считать частью системы планирования, формировавшейся в рамках одного предприятия или корпорации.

Маркетинговые исследования являются одной из неотъемлемых сторон маркетинга в целом. Если маркетинг – одна из модификаций планирования, то маркетинговые исследования представляют собой своего рода систему обратной связи, обязательно присущую любому виду плановой деятельности. В самом деле, каков наилучший способ уменьшить риск для бизнеса в условиях массового производства? Специалисты, опираясь на опыт, утверждают, что это, во-первых, более точное адресование товара и на основе этого - концентрация усилий по планированию его производства. Во-вторых, ориентация сбыта товара на целевую группу потребителей - тех, кто вероятнее всего приобретет именно этот товар. Задача маркетинговых исследований состоит именно в целенаправленных поисках такой целевой группы.

Формирование маркетинга как особой системы деятельности было обусловлено предшествующим развитием и проверкой на практике отдельных элементов системы. Так, реклама как особая форма коммуникации производителя и агента по распределению с потребителем начала свою историю практически с началом индустриальной революции. Что касается маркетинговых исследований как относительно автономной сферы деятельности, здесь мировая практика также постепенно накопила огромный опыт – как при изучении общих тенденций конъюнктуры рынка, так и при выяснении конкретных потребительских предпочтений. В США маркетинговые исследования проводились уже в начале 1900-х гг., а в 1980-х гг. расходы на эти исследования во всем мире увеличились в три с лишним раза, к началу 1990-х гг. достигнув 5 млрд. долл. [3, c. 11].

С началом российских рыночных реформ интерес предпринимателей к маркетингу заметно возрос.

Первыми на путь маркетинговых исследований в России вступили социологи. Достижению целей и задач маркетинговых исследований наилучшим образом соответствовал процедурно-методический аппарат эмпирической социологии.

В последние годы этот рынок в России интенсивно развивается, обостряется конкурентная борьба. Использование научно обоснованных методов маркетинговых исследований дает возможность предприятиям быстрее адаптироваться к объективным рыночным условиям, разрабатывать четкие стратегические перспективы деятельности, выдерживать конкуренцию за счет лучшего приспособления выпускаемой продукции к запросам конечных потребителей. Развитие аналитического аспекта маркетинга на потребительском рынке имеет исключительно важное значение, так как отсутствие четко разработанных стратегий, базирующихся на результатах маркетинговых исследований, приводит к снижению эффективности маркетинговой деятельности и потере конкурентных преимуществ предприятий.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является сложнотехнический товар (цифровой фотоаппарат компании Olympus), реализуемый на международном рынке.

Предметом исследования является процесс выявления конкурентных преимуществ данного товара.

Целью данной работы является проведение маркетингового исследования посредством сбора и анализа вторичной информации о сложнотехническом товаре.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. определить информационные задачи маркетинга;
2. рассмотреть методы сбора и обработки маркетинговой информации;
3. рассмотреть особенности, цели, типологию и объекты маркетинговых исследований;
4. выделить стадии процесса международного маркетингового исследования;
5. провести сбор информации о товаре (цифровом фотоаппарате);
6. провести сбор информации о компании Olympus, производящей данный товар и ее конкурентах;
7. проанализировать собранную информацию и разработать рекомендации по позиционированию товара.

Изучая более глубоко вышеперечисленные понятия, мы можем обратиться к литературе как отечественных, так и зарубежных авторов. Главным иностранным источником можно с твердостью назвать Ф. Котлера. К тому же сегодня практически у каждого есть доступ в глобальную сеть - Интернет, где также можно найти любую интересующую Вас информацию в качестве учебных пособий, периодических изданий и новейших статей.

В ходе данной выпускной квалификационной работы использовались такие периодические издания, как журнал «Спрос», «Маркетинг» и «Проблемы теории и практики управления» - это основные источники при проведении маркетингового исследования, раскрытого в третьей практической главе.

Работа состоит из введения, трех глав (двух теоретических и одной практической), разделенных на параграфы, заключения, библиографического списка и приложения.

ГЛАВА 1. ИСТОЧНИКИ МАРКЕТИНГОЙ ИНФОРМАЦИИ

1.1 Информационные задачи маркетинга

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого. Хорошая информация позволяет маркетологам получать конкретные преимущества, снижать финансовый риск и опасности для образца, определить отношения потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать деятельность, повысить доверие к рекламе, получить поддержку в решениях, подкрепить интуицию, улучшить эффективность. Если подходить к сбору маркетинговой информации как к случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, можно столкнуться с рядом проблем. Например, может возникнуть ситуация, когда результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для использования виде, незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов, проводится несистематизированный сбор информации, возникают задержки при необходимости проведения нового исследования, по ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа, маркетинговые планы и решения анализируются неэффективно, действия представляют собой лишь реакцию, а не предвидение. Маркетинговые исследования надо рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем.

Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе. Сначала фирма устанавливает цели компании, определяющие общие направления планирования маркетинга. На эти цели воздействуют факторы окружающей среды (конкуренция, правительство, экономика). Планы маркетинга включают контролируемые факторы, включая выбор целевого рынка, целевого маркетинга, тип организации маркетинга, маркетинговую стратегию (товар или услуга, распределение, продвижение и цена) и управление. Когда план маркетинга определен, с помощью информационной сети, которая включает исследования, постоянное наблюдение и сбор данных, можно конкретизировать и удовлетворять общие потребности маркетинговых служб в информации. Маркетинговое исследование дает точную информацию для решения исследовательских проблем. Для него может понадобиться хранящаяся информация (внутренние вторичные данные) или сбор внешней вторичной и/или первичной информации. Постоянное наблюдение - это процедура, посредством которой регулярно анализируется меняющаяся окружающая среда. Оно может включать изучение бюллетеней новостей, регулярное получение информации от сотрудников и потребителей, присутствие на отраслевых заседаниях и наблюдение за действиями конкурентов. Хранение данных - это накопление всех видов значимой внутрифирменной информации (такой, как объем продаж, издержки, работа персонала и т.д.), а также информации, собранной через маркетинговые исследования и постоянное наблюдение. Эти данные помогают принимать решения и хранятся для дальнейшего использования. В зависимости от ресурсов фирмы и сложности информационных потребностей маркетинговая информационная сеть может быть компьютеризированной или нет. Небольшие фирмы могут эффективно использовать такие системы и без компьютеров. Необходимые составляющие успеха любой системы - последовательность, тщательность и хорошая техника хранения [25].

Планы маркетинга следует реализовать на основе данных, полученных из информационной сети. Например, в результате постоянного наблюдения фирма может прийти к выводу, что стоимость сырья возрастет на 7% в течение следующего года. Это даст компании время изучить варианты маркетинга (переход на заменители, перераспределение издержек, принятие дополнительных расходов) и выбрать одну из альтернатив для реализации. Если наблюдения не было, то фирма может быть застигнута врасплох и, принять на себя дополнительные издержки без какого-либо выбора. В целом маркетинговая информационная система дает множество преимуществ: организованный сбор информации, избежание кризисов, координация плана маркетинга, скорость, результаты, выражаемые в количественном виде, анализ издержек и прибыли. Однако создание маркетинговой информационной системы может быть непростым делом. Велики первоначальные затраты времени и людских ресурсов, большие сложности могут быть сопряжены с созданием системы [11, c. 246].

1.2 Методы сбора маркетинговой информации

В системе международного маркетинга выделяют кaчecтвeнныe и количественные мeтoды cбopa инфopмaции.

Кaчecтвeнныe иccлeдoвaния включaют cбop, aнaлиз и интepпpeтaцию дaнныx пyтeм нaблюдeния зa тeм, чтo люди дeлaют и гoвopят. Нaблюдeниe в мapкeтингoвыx иccлeдoвaнияx пpeдcтaвляeт coбoй мeтoд cбopa пepвичнoй мapкeтингoвoй инфopмaции oб изyчaeмoм oбъeктe пyтeм нaблюдeния зa выбpaнными гpyппaми людeй, дeйcтвиями и cитyaциями. Нaблюдeниe в мapкeтингoвoм иccлeдoвaнии мoжeт быть нaпpaвлeнo нa дocтижeниe paзличныx цeлeй. Онo мoжeт быть иcпoльзoвaнo кaк иcтoчник инфopмaции для пocтpoeния гипoтeз, cлyжить для пpoвepки дaнныx, пoлyчeнныx дpyгими мeтoдaми, c eгo пoмoщью мoжнo извлeчь дoпoлнитeльныe cвeдeния oб изyчaeмoм oбъeктe. Нaблюдeниe являeтcя вecьмa тpyдoeмким мeтoдoм. Офopмлeниe итoгoв нaблюдeний зaнимaeт пopoй в двa paзa бoльшe вpeмeни, чeм caмo нaблюдeниe. Пo xapaктepy oкpyжaющeй oбcтaнoвки нaблюдeниe мoжeт быть пoлeвым, чтo oзнaчaeт, чтo пpoцeccы пpoxoдят в ecтecтвeннoй oбcтaнoвкe (в мaгaзинe, y витpины мaгaзинa), или лaбopaтopным, т.e. пpoвoдящимcя в иcкyccтвeннo coздaннoй cитyaции. Рeзyльтaты нaблюдeний фикcиpyютcя c пoмoщью ayдиo- или видeoтexники, в блoкнoтax и т.п. К кaчecтвeнным иccлeдoвaниям тaкжe относятся: глубинное интервью, aнaлиз пpoтoкoлa и проекционный мeтoд [4, c. 315].

Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером pecпoндeнтy группы boпpocoв в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным oбpaзoм, или чтo они думают oб определенной проблеме.

Анализ пpoтoкoлa заключается в помещении pecпoндeнтa в oпpeдeлeннyю cитyaцию пo пpинятию peшeния, пpи этoм oн дoлжeн cлoвecнo oпиcaть вce фaктopы и apгyмeнты, кoтopыми oн pyкoвoдcтвoвaлcя пpи пpинятии peшeния. Инoгдa пpи пpимeнeнии дaннoгo мeтoдa иcпoльзyeтcя мaгнитoфoн. Зaтeм иccлeдoвaтeль aнaлизиpyeт пpoтoкoлы, пpeдcтaвлeнныe pecпoндeнтaми. Пpи иcпoльзoвaнии пpoeкциoнныx мeтoдoв pecпoндeнты пoмeщaютcя в oпpeдeлeнныe имитиpyeмыe cитyaции в нaдeждe нa тo, чтo pecпoндeнты выcкaжyт тaкyю инфopмaцию o ceбe, кoтopyю нeвoзмoжнo пoлyчить пpи пpoвeдeнии пpямoгo oпpoca, нaпpимep, oтнocитeльнo пoтpeблeния нapкoтикoв, aлкoгoля, пoлyчeния чaeвыx и т.п. Количественные иccлeдoвaния oбычнo oтoждecтвляют c пpoвeдeниeм paзличныx oпpocoв, ocнoвaнныx нa иcпoльзoвaнии cтpyктypиpoвaнныx вoпpocoв зaкpытoгo типa, нa кoтopыe oтвeчaeт бoльшoe чиcлo pecпoндeнтoв. Опpoc зaключaeтcя в cбope пepвичнoй инфopмaции пyтeм пpямoгo зaдaвaния людям вoпpocoв oтнocитeльнo ypoвня иx знaний, oтнoшeний к пpoдyктy, пpeдпoчтeний и пoкyпaтeльcкoгo пoвeдeния. Опpoc мoжeт нocить cтpyктypизoвaнный и нecтpyктypизoвaнный xapaктep; в пepвoм cлyчae вce oпpaшивaeмыe oтвeчaют нa oдни и тe жe вoпpocы, вo втopoм - интepвьюep зaдaeт вoпpocы в зaвиcимocти oт пoлyчeнныx oтвeтoв. Пpи пpoвeдeнии oпpoca гpyппa oпpaшивaeмыx мoжeт пoдвepгaтьcя или oднoкpaтнoмy, или мнoгoкpaтным oбcлeдoвaниям. В пepвoм cлyчae пoлyчaeтcя кaк бы пoпepeчный cpeз дaннoй гpyппы пo мнoгим пapaмeтpaм для фикcиpoвaннoгo мoмeнтa вpeмeни (cross-sectional study - "пoпepeчнoe" изyчeниe). Вo втopoм cлyчae oднa и тa жe гpyппa oпpaшивaeмыx, нaзывaeмaя пaнeлью, нeoднoкpaтнo изyчaeтcя в тeчeниe oпpeдeлeннoгo пepиoдa вpeмeни (longitudinal study - "пpoдoльнoe" изyчeниe). Рaзличныe типы пaнeлeй иcпoльзyютcя пpи пpoвeдeнии мнoгиx мapкeтингoвыx иccлeдoвaний. В этом cлyчae чacтo гoвopят, чтo используется пaнeльный мeтoд oпpoca.

1.3 Методы получения и обработки маркетинговой информации

В мировой практике выделяют вторичные и первичные маркетинговые исследования (приложение 1) [24].

Вторичные исследования (desk research) как правило, базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название кабинетных исследований. Вторичные исследования по своему содержанию – это анализ имеющихся источников об изучаемой, исследуемой проблеме в системе маркетинга.

Различают (по отношению к фирме) внешние и внутренние источники для вторичных исследований. В качестве внутренних источников информации могут быть:

1. маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем сбыта, объем распродаж, импорт, экспорт, рекламации);
2. данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыта, коммуникациям);
3. прочие данные (о производительности установок, оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирования, карты потребителей и др.).

В качестве внешних источников выступают:

1. публикации национальных и международных официальных организаций;
2. публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
3. публикации торгово-промышленных палат и объединений;
4. ежегодники статистической информации;
5. отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
6. книги, сообщения в журналах и газетах;
7. публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
8. прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Значимость для вторичных исследований внутренней или внешней информации в каждом конкретном случае определяется исследователем. Мефферт Х. предложил для выбора источников информации при проведении вторичных исследований информационную матрицу, в которой показана частота использования источников внутренней и внешней информации в зависимости от объекта исследования (каналы сбыта, формирование цены и т.д.).

Основными достоинствами вторичных исследований являются:

1. затраты на проведение кабинетных исследований меньше, чем на проведение таких же исследований с помощью полевых исследований;
2. большей частью вполне достаточно для решения исследований только вторичной информации, поэтому первичные исследования становятся не нужными;
3. возможность использования результатов кабинетного исследования, в случае если поставленная цель маркетингового исследования не достигнута, для определения задач полевого исследования, его планирования и использования выборочного метода.

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает результата, проводят первичное (полевое) исследование.

Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент и панель. Наибольшее распространение получил метод опроса и интервью. В последнее время, в связи с информатизацией маркетинговой деятельности стали применяться интерактивные методы моделирования маркетинговой информации. Методы опроса, наблюдения, эксперимента, панели и моделирование применяются для решения исследовательских задач разного уровня. В то же время каждый из методов может использоваться в сочетании с другими, полевые исследования почти всегда дороже кабинетных. Поэтому они применяются в случаях, когда в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и не возможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия и высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значением и необходимостью решения соответствующей задачи.

Полевое исследование может быть полным или сплошным, если им охвачена вся группа интересующих исследователя респондентов и частичным, если им охвачен определенный процент респондентов.

Сплошные исследования обычно используются для исследования относительно небольшого числа респондентов, например, крупные потребители, крупные фирмы. Вообще сплошные исследования отличаются своей точностью, а с другой стороны высокими затратами ресурсов и времени [2, c. 68].

Частичные исследования наиболее часто используются для получения информации при полевых исследованиях. На практике применяются следующие методы частичного исследования: случайной выборки, нормированной (по квоте) выборки, концентрированной выборки.

В общем случае проведения кабинетных или полевых исследований следует иметь ввиду, что сбор и обработка данных в процессе исследования осуществляется методами, которые теория маркетинга заимствовала из математики, статистики, психологии, социологии социальной экономики. Процесс формирования методов маркетинговых исследований имеет свою историю. Ф. Котлер в 1974 г. описал развитие новых методов, применяемых в маркетинговых исследованиях. По сравнению с наблюдениями и экспериментом опросы позволяют исследовать относительно широкую область проблем, относящихся к маркетингу. Главная проблема метода опроса состоит в том, как ограничить цели опроса, которые определяют стратегию и интерпретацию полученной информации. С целью опроса связана проблема круга лиц, которые участвуют в опросе (эксперт, торговец, потребитель и др.).

При организации опроса уделяют внимание тактике опроса (особенно формулировке вопросов), формам опроса и методам подбора опрашиваемых лиц [12, c.290].

Можно рекомендовать следующий порядок проведения опроса: подготовительные мероприятия (определение объема информации, предварительное исследование, разработка плана опроса), разработка проекта анкеты (развитие тест - вопросов, проведение тест - исследования), обоснование методов выбора опрашиваемых (сплошной или выборочный опрос, определение вида выборки).

Эффективность выбранного метода опроса всецело зависит от наличия и уровня интенсивности обратной связи с опрашиваемым. А также от репрезентативности выборки, точности высказываний, распыленности элементов в совокупной выборке и плана выборки. Эти параметры определяют стоимостные и временные показатели затрат выборочного метода исследований.

Опросы могут быть одноразовыми или повторяющимися. Повторяющиеся опросы называют панелью. В качестве панели может выступать группа лиц, предприятия. Панель - это вид непрерывной выборки. Она позволяет зафиксировать изменения наблюдаемых величин, характеристик.

Важнейшими формами панели являются - панель потребителей и панель предпринимателей.

Панельный опрос используют при изучении мнений потребителей определенной группы за какой-либо промежуток времени. Определяются их потребности, привычки, вкусы, рекламации.

Методы сбора первичных данных осуществляются в определенной последовательности. Например, применение метода интервью требует выяснения необходимости его использования, разработку плана проведения интервью, подготовку перечня вопросов, примеров, выбора интервьюируемых, планирования бюджета, проведения интервью, анализа результатов, подготовки отчета.

Анкетирование по телефону применяется в тех случаях, когда необходимо собрать информацию в короткие сроки в широких географических размерах рынка. Опрос по телефону необходимо вести просто, заранее подготовив вопросы. Опрос в письменном виде может производиться несколькими способами. В первом случае анкеты рассылаются исследуемым потребителям по почте.

При этом может рекламироваться фирма или ее товар. Используя этот метод, исследователь должен понимать, что не все анкеты возвращаются заполненными. По данным специалистов получение ответов составляет от 20 до 50% от полного объема охваченных опросом. Применение стимулов в отношении опрашиваемых является залогом получения высокой доли заполненных анкет.

При проведении письменного опроса не следует забывать о местах распространения анкет среди потенциальных партнеров и потребителей фирмы, которые могут участвовать в выставках, ярмарках, презентациях фирмы.

Каждый из методов проведения опроса имеет свои положительные и отрицательные стороны. Как отмечалось, при использовании опросных методов перед исследователем возникает проблема составления вопросов. Поэтому в зависимости от направленности опроса специалисты выделяют открытые и закрытые вопросы. Отличие в этом случае состоит в том, насколько конкретно поставлена цель проводимого исследования. Однако варианты формулировки вопросов могут быть более разнообразными.

При разработке анкеты могут использоваться следующие рекомендации:

1. формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;
2. анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;
3. анкета не должна содержать лишних вопросов;
4. в тесте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;
5. все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования;
6. анкета не должна быть монотонной, навеивать скуку и вызывать усталость;
7. в анкете необходимо использовать контрольные вопросы для проверки последовательности опрашиваемых в ответах;
8. трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

Проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты. Оно используется для оценки самих вопросов и их последовательности. В ходе тестирования выясняется действительно ли люди помнят данные, которые от них хотелось бы получить, не смущают ли их некоторые вопросы, не вызывают ли они нежелание отвечать или неуверенность при ответах.

Включение каждого вопроса в анкету обосновывается. Например, вопрос: "Употребляете ли вы импортное мороженое?", обоснование: вопрос позволяет получить данные о том, какой процент населения потребляет импортное мороженое. Эта информация может быть использована для сравнения результатов исследования с данными о целевой группе потребителей мороженого, полученными при анализе демографической ситуации.

От определения выборки во многом зависит эффективность проведения опроса.

Для определения необходимой и достаточной выборки исследователь должен оценить тот круг опрашиваемых, которые соответствовали бы всей совокупности и отвечали задачам исследования. Ф. Котлер при разработке плана выборки рекомендует следовать следующей схеме: кого опрашивать, какое количество людей необходимо опросить, каким образом следует отбирать членов выборки.

Наблюдение представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которого осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдения в отличие от опроса не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Наблюдение - это процесс, открытого или скрытого от наблюдаемого, сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта. Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов (покупатель, читатель, продавец и т.д.) и вещей, товаров процессов (изучение потока покупателей, использования различных приборов, машин и т.д.).

Основными областями применения наблюдения могут быть:

1. поведение покупателей при покупке товаров;
2. моментные наблюдения для анализа характеристики общения (внимательности, любезности, предупредительности);
3. физиологические измерения психологических проявлений (переменных);
4. поведение читателя;
5. поведение покупателя;
6. эффект удовлетворения, впечатления или неудовлетворения общением.

В зависимости от участия исследователя наблюдения бывают соучаствующие (активные) или простые (не активные). Однако, в этих случаях наблюдения могут производиться либо открытым способом, либо инкогнито. При соучаствующем наблюдении исследователь "внедряется" в изучаемую среду и проводит анализ "изнутри". Например, изучая отношение потребителей к товару, исследователь может выполнить роль продавца и анализировать отношение покупателей к товару. В случае простого наблюдения исследователь регистрирует события со стороны.

Кроме этих видов наблюдения могут быть лабораторными и полевыми.

Все виды наблюдений, которые используются в социологии и психологии в той или иной степени могут быть использованы в маркетинге. Однако, специфика маркетинговых исследований предопределяет свои особенности.

В процессе наблюдения широкое распространение получили технические средства: видеокамеры, магнитофоны, специальные зеркала и прочее.

Соучаствующие наблюдения применяются относительно редко, определенное значение они имеют при исследовании сбыта. Наиболее часто применяются простые наблюдения, поле исследования этим способом значительно шире. Полевые наблюдения применяются в основном для изучения поведения объекта в его нормальной среде, обстановке. Лабораторные наблюдения осуществляются путем создания для объекта искусственной среды близкой к действительным условиям его поведения.

Основными достоинствами этого метода исследования являются: невозможность участия наблюдателя при выборе наблюдаемого объекта; в отдельных случаях отсутствует возможность исследования всех характеристик наблюдаемого объекта одновременно; невозможность зарегистрировать субъективные факторы поведения изучаемого объекта; при проведении соучаствующего наблюдения возможно влияние поведения изучаемого на процесс наблюдения.

Эксперимент является важнейшим инструментом анализа и тестирования в системе маркетинга. В зависимости от условий, где проводится эксперимент, различают полевой и лабораторный эксперимент. Главная цель эксперимента - это исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный), так и окружающей средой (полевой). Например, изменение структуры покупателей при изменении средств рекламы и цены, или изменения поведения конкурентов и коммерсантов.

Наибольшее применение на практике находит полевой эксперимент, который проводится в нормальных условиях окружающей среды. Он находит применение для исследования в области маркетинга товаров производственно-технического назначения и потребительских товаров.

Лабораторный эксперимент проводится в специально подготовленных условиях тестирования. В зависимости от отношения к условиям процесса тестирования различают четыре группы эксперимента:

1. открытый эксперимент, когда тестируемый осведомлен о цели, задачах и условиях эксперимента;
2. эксперимент в неясной для тестируемого ситуации, когда известны ему только его задачи и его поведение в эксперименте, но не известны цели эксперимента;
3. мнимый эксперимент, когда тестируемый знает цели и задачи опыта, но не знает условий ситуации, в которой он будет проведен;
4. неопределенный эксперимент, когда тестируемый полностью не осведомлен о цели, задаче и условиях проведения эксперимента.

На практике имеют место эксперименты, которые проводятся в форме различных тестов и упорядочиваются по различным критериям:

1. по месту проведения тестирования (рынок, студия, дом и др.);
2. по объекту тестирования (продуктовый тест, ценовой тест и др.);
3. по личности тестируемого (актуальный потребитель, эксперт, потенциальный потребитель и др.);
4. по продолжительности теста (краткосрочный, продолжительный);
5. по объему тестирования (полный или частный тест продукта);
6. по числу тестированных продуктов.

Данные, полученные в процессе маркетингового исследования должны пройти процедуру обработки, обобщения и интерпретации. При этом выделяют три области: упорядочения, масштабирования (шкалирования), обобщения и анализа. Упорядочение данных заключается в распределении данных по категориям, их редактировании и кодировании результатов, а также их табулировании.

Упорядочение данных по категориям осуществляют по заранее заданным условным классам или зонам. Например, распределение заработной платы для работающих может быть представлено так: лица с заработком до 200 тыс. руб., лица с заработком от 200 до 500 тыс. руб., лица с заработком от 500 тыс. руб. до 1 млн. руб., лица с заработком от 1 до 5 млн. руб., лица с заработком выше 5 млн. руб.

Под редактированием понимается просмотр данных, имея в виду возможности их использования. Представление просмотренного материала данных в форме таблиц означает их табулирование.

Шкалирование означает классификацию данных по определенным критериям. На практике применяются номинальная шкала (классификационные), порядковая шкала (ранговые) и количественные (метрические) [2, c. 68].

Номинальные шкалы основываются на том, что объектом присваиваются какие-то признаки, и они классифицируются по наличию и отсутствию определенного признака.

Порядковая шкала предусматривает сопоставление интенсивности определяемого признака у исследуемого объекта, т.е. располагает их по признаку "больше - меньше", но без указания, насколько больше или меньше. Порядковую шкалу называют также ранговой шкалой (например, система бальных оценок качества или конкурентоспособности товара). Порядковые шкалы широко используются при анализе предпочтений в экономике, например при анализе спроса и предложения.

Количественные или метрические шкалы подразделяются на интервальные и пропорциональные. Метрические шкалы являются основой всевозможных статистических операций.

Анализ и обобщение данных осуществляется методами ручной, компьютерной (полукомпьютерной), когда используется карманный компьютер и электронной (с использованием персонального или большого компьютера) обработки. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. Среди аналитических методов в маркетинге часто применяются: анализ трендов, методы нелинейной регрессии и коррекции, дискриминантный анализ, кластерный анализ, факторный анализ и другие.

В ходе данной главы были изучены информационные задачи маркетинга; методы сбора маркетинговой информации (в системе международного маркетинга выделяют кaчecтвeнныe и количественные мeтoды cбopa инфopмaции); методы получения и обработки маркетинговой информации.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2.1 Особенности, цели, типология международных маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований

Специфика международных исследований заключается в основном в обширности поля исследования и в технических трудностях сбора информации.

Выход на зарубежный рынок, как правило, ставит предприятие в ситуацию, совершенно отличную от той, которая ему может быть знакома из его национального опыта. Для того чтобы быть в состоянии оценить с высокой степенью точности последствия своей деятельности, предприятие должно обладать, обширной и разнообразной информацией о тех областях, в которых оно недостаточно компетентно [2, c. 64].

Виду того, что поведение на рынке всех активных агентов и сама динамика рынка могут изменяться, тормозя или даже блокируя коммерческую деятельность предприятия, необходимо проведение исследовательской работы в весьма значительных масштабах.

Препятствие для предприятий, проводящих маркетинговое исследование зарубежного рынка, могут возникать по самым неожиданным причинам, часто связанных с культурой и привычками поведения, которые резко охватываются классическими массивами информации.

Маркетинговые исследования зарубежного рынка имеют единственную цель - сокращение рынка, обусловленного указанными причинами.

Предприятия, изучающие потребительские рынки зарубежных стран сталкиваются, прежде всего, с техническими трудностями сбора информации.

Навыки маркетинговых исследований, приобретенные на национальном рынке, зачастую трудно использовать на иностранном рынке, из-за его особых характеристик.

Поле маркетингового исследования можно схематически изобразить на рис. 1.

Законодательная и Техническая

Регламентационная среда среда

|  |
| --- |
|  Предложение Местная и иностранная конкуренция Дистрибьюторы Предписывающие инстанции Спрос |

Экономическая Социальная

среда среда

Рис. 1. Поле маркетингового исследования [2, С. 65].

В какой-либо стране или географическом регионе, прежде всего, может полностью отсутствовать информация: иногда по промышленному оборудованию невозможно получить даже приблизительный список потенциальных клиентов; случается, что конкуренция не отражается ни в одном из публикуемых документов. Отсутствие надежной статистической информации перекрывает возможности исследований путем опросов, ибо не позволяет создавать репрезентативные выборки по обследуемому населению.

При сборе информации на месте исследователи сталкиваются с серьезными трудностями. Прежде всего, встает проблема правовых ограничений на такого рода исследования. В странах с обширным сектором государственной экономики, к которым, кстати, относится и Украина, исследование рынка может быть проведено лишь при получении, весьма проблематическом, специального разрешения местных властей. Далее следует указать на проблемы языкового характера, возникающие при сборе информации путем анкетирования и бесед.

Другое препятствие для сбора информации - поведение опрашиваемых по отношению к тем, кто проводит опрос. Занимающиеся изучением промышленного, а зачастую и потребительского рынка часто сталкиваются с культом секретности, которые по своим масштабам и формам значительно отличаются от стран Западной Европы.

При обследованиях, связанных с опросами отдельных лиц, поведение, чуждое нашей культуре и нашим привычкам, создает непредвиденные препятствия. К ним можно отнести нежелание вступать в контакт под воздействием неблагоприятной политической или социальной среды или, напротив, продемонстрировать доброжелательность и угодить спрашивающему.

Широта исследований и технические трудности вызывают серьезные опасения у фирм, предполагающих провести международные маркетинговые исследования. Поскольку альтернативный вариант - обращение к услугам внешних организаций - в силу перечисленных обстоятельств неизбежно оборачивается высокими расходами, возникает риск полной остановки дела. Однако, необходимо понять, что затраты на маркетинговые исследования - это инвестиции в будущее. Ключ к успеху - в точном определении целей исследования, систематическом сборе вторичной информации и правильной организации работы.

Неудовлетворенность предприятий результатами многих проводимых по их заказу маркетинговых исследований, как национальный, так и международных, часто объясняется тем, что не были ясно определены цели и условия проведения маркетинговых исследований.

Цели исследования обуславливают выбор информации, исполнителей, методов и технологии. Можно предложить типологию международных маркетинговых исследований, состоящую из 4 групп.

1. Общие и предварительные исследования

Цель таких исследований - определить коммерческий интерес, который представляет сторона или географическая зона. Полученная при этом информация используется для обработки международной стратегии предприятий, для которых эти исследования проводятся.

Ключевые вопросы такого стратегического подхода - потенциал активности и прибыльности страны, ее доступность, риск, условия, в которых протекает внешнеэкономическая деятельность. Перечень необходимой информации можно увидеть на схеме предварительной оценки товарооборота и возможный прибылей в данной стране (рис. 2).

Необходимые Действия:

данные:

Макроэкономические

данные (население,

покупательная способность,

промышленная деятельность)

 Общая совокупная

 емкость рынка

Общая информация о Оценка конкурентной

местной и иностранной позиции предприятия

конкуренции и его продукции

 Прогноз возможного

 объема продаж

Реакция местного Предполагаемая

спроса на цены цена продукции

Цены конкуренции

 Оценка потенциального

 товарооборота

Рис. 2. Предварительная оценка товарооборота и возможных наценок [2, С.67].

2. Исследования, позволяющие выявить особенности функционирования иностранного рынка

Для того чтобы эффективно работать на внешнем рынке, рассматриваемом в качестве потенциального места экспорта или создания филиалов, необходимо иметь максимально точное описание этого рынка и определить его динамические принципы это объект маркетинговых исследований второго типа, предполагающий:

1. анализ среды - этот тип исследования уже упоминается в связи с крайне широким полем его применения. И первая трудность здесь - выявить самые специфические, чувствительные точки среды, чтобы задать приоритетные ориентиры при сборе информации. Эти точки могут находиться в правовой и административной сфере; запрет или контроль перемещения определенных товаров или предоставление определенных услуг, запрет на виды некоторой коммерческой деятельности; возможный контроль цен; обязательные нормы, которым должны соответствовать товары и т.д. Научно-техническая среда так же может стать источником особых рисков, связанных, например, с более или менее быстрым устареванием товаров. Наконец, наиболее широкой областью исследования, несомненно, является социально-культурная среда в стране, в которой предстоит реализовать товар. Любой товар, выпущенный на иностранный рынок, уязвим, поскольку его потребление может натолкнуться на существующие привычки или поэтому, что один из элементов оформления может заблокировать всю продажу по причинам, связанным с местными традициями.
2. анализ спроса - заслуживает в международном маркетинге самого пристального внимания. Перечень субъектов, принимающих решения и роль каждого из них могут существенно варьироваться в зависимости от страны.

Преобладающая религия, социальная организация, представление, которое человек имеет о себе, обуславливает весьма различные типы поведения. У проводящих исследование может возникнуть желание усмотреть вероломство или отсутствие логики там, где есть своя логика, а так же другие нравы. Познание этого "молчаливого языка" столь важное в деловых отношениях, неизбежно идет медленно.

1. анализ конкуренции - оценка сильных и слабых сторон конкуренции - важнейшая цель любого маркетингового исследования - еще более усложняется тогда, когда она базируется на восприятиях клиентуры со всеми вытекающими отсюда искажениями.

Например, местный конкурент в одной стране может иметь априорное преимущество, порожденное духом национализма среди покупателей. В другой стране, особенно у числа развивающихся, местный конкурент, наоборот, окажется в невыгодном положении вследствие недоверия к нему покупателей или станет жертвой снобизма, выражающегося в стремлении к подражанию некоторым зарубежным странам. Анализируя конкурентные позиции, необходимо выявить воздействие клейма "Сделано в ...", как базирующееся на реальностях, так и вычисленное, учитывая, что стереотипы живут долго.

1. анализ посредников - те, кто осуществляет сбыт (дистрибьюторы) или разрабатывают нормы и предписание, так же являются факторами межотраслевой дифференциации, и естественно попадают в поле анализа иностранного рынка. Число посредников в сбытовой сети разных стран неодинаково. В Японии их насчитываются от 3 до 4, тогда как во Франции это число стремится к 1. В США роль оптовиков пока еще остается решающей.

Финансирование запасов в обороте осуществляется как от поставщика к покупателю, так и в противоположном направлении.

Выработка коммерческой политики и ее постоянное уточнение складывается из решений, принимаемых на основе прогнозов вероятной реакции рынка. Для того чтобы ограничить неопределенность и уменьшить риск, предприятию следует проводить тесты (испытания) по пунктам, которые они считают ключевыми в своей коммерческой политики: выпуск нового для страны товара, толи это определение цены продажи, выбор марки, упаковки и продаваемого за один раз количества, подбор дистрибьюторов или продавцов, разработка рекламного сообщения и т.д.

Этим приходится заниматься любой фирме, внедряющей маркетинг. Специфика международных маркетинговых исследований состоит в многообразии наблюдаемых реакций и трудности его реализации.

3. Специальные исследования, предшествующие созданию филиалов

Сегодня уже общепризнано, что путь к рентабельному и долговременному международному развитию фирмы - это создание заграничных филиалов. Кроме этого, это еще и непременное условие освоения технологии проведения маркетинговых исследований. Методика проведения международных маркетинговых исследований изложена в приложении.

Как и другие виды внешнеэкономической деятельности, создание филиалов требует сбора предварительной информации - в данном случае в таких областях, как: законодательство о деятельности компаний, налогообложение, социальное право; характер отношений с местными властями; возможные ограничения на создание заграничных филиалов и предполагаемые средства защиты от них (особенно путем создания объединений с местными фирмами); рынок труда и специфика управления персоналом; местные и международные финансовые организации и ресурсы, которые могут быть использованы при создании филиалов; возможность создания промышленных или торговых объединений.

Объектами маркетинговых исследований могут быть различные предметы, проблемы, ситуации, которые исходя из критериев классификации можно разделить на такие широкие категории, как объекты макро- и микроуровня внешней среды и объекты исследования внутренней среды товаропроизводителя (иначе говоря, подконтрольные фирме-товаропроизводителю или не контролируемые ею) (приложение 2) [26].

Другим критерием может быть степень важности объектов исследования, которая может быть различной в разных фирмах. Третьим критерием может быть приоритетность очередности исследуемых объектов, которая также существенно различается, но существует как объективная потребность, «корректируемая» субъективным фактором - представлениями руководящего звена. При всем разнообразии объектов маркетинговых исследований центральное место среди них занимают рыночные объекты - товарный рынок в целом, его отдельные компоненты и параметры (покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, цены, емкость, динамика развития, структура, географическое размещение и др.). Объекты рыночных исследований - конъюнктура, тенденции и перспективы развития рынка; исследуются емкость рынка, ее динамика, структура, география рынка, уровень конкуренции, барьеры вхождения на рынок и выхода, возможности и риски. Главные результаты исследования рынка - прогнозы его развития, выявление ключевых факторов успеха в перспективе. Устанавливаются наиболее результативные способы осуществления конкурентной политики на освоенном рынке и возможности выхода на новые рынки.

Исследование потребителей дает возможность определить все аспекты их поведения и предпочтений. Объект исследования - индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, организации-потребители; предмет исследования - мотивации потребительского поведения и факторы, их определяющие; изучаются структура, размеры потребления, степень удовлетворения спроса, тенденции его поведения. Цель исследования - сегментация потребителей и выбор целевых сегментов рынка.

При исследовании конкурентов основной задачей является получение данных, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и нахождение возможностей сотрудничества с потенциальными конкурентами. Исследуются основные стороны деятельности конкурентов, их достоинства и недостатки, производственный, научно-технический, маркетинговый потенциал, финансовые, организационные возможности. Результатом становятся выбор наиболее выгодного положения на рынке по сравнению с конкурентом (конкурентами), определение оптимальных стратегий действий на конкурентном рынке.

Исследование посреднических структур позволяет проводить хорошо обоснованную политику физического распределения, и сбыта, а, следовательно, и устойчивой деятельности на выбранных рынках.

Исследуются не только коммерческие посредники и их возможности, но и рекламные, страховые, юридические, финансовые, транспортно-экспедиторские, консультационные и другие компании (организации), т.е. вся маркетинговая инфраструктура рынка, чтобы в полной мере воспользоваться ее возможностями.

Исследуются не только коммерческие посредники и их возможности, но и рекламные, страховые, юридические, финансовые, транспортно-экспедиторские, консультационные и другие компании (организации), т.е. вся маркетинговая инфраструктура рынка, чтобы в полной мере желаний, предпочтений, степени их удовлетворенности качествами товара.

Потребительские свойства товаров-аналогов, являющихся конкурентами, характер реакции потребителей на новые товары, ассортимент, упаковка, уровень сервиса, перспективные требования потребителей - все это объекты исследований, результаты которых позволяют фирме уточнить свой ассортимент с учетом требований покупателей, решить проблему конкурентоспособности товаров, разработать новые товары и рассчитать их жизненный цикл, модифицировать существующие продукты, усовершенствовать упаковку, провести патентную защиту.

Исследование цены дает возможность определить уровень и соотношение цен, которые позволят максимизировать выгоды фирмы. Возможные основные объекты исследования – затраты на создание, производство и сбыт (их калькуляция), реакция потребителей на цены товара (эластичность спроса), влияние конкуренции со стороны других фирм и их товаров (сопоставительный анализ). Все это позволяет выбрать наиболее выгодные соотношения «затрата/цены» и «цена/прибыль».

Исследование системы товародвижения и сбыта имеет задачей определить наиболее эффективные пути и средства продвижения товаров от производителя до потребителя. Объекты изучения – каналы сбыта, посредники, продавцы, формы и методы сбыта, издержки обращения, их структура и динамика. Анализируются также функция и особенности деятельности оптовых и розничных продавцов, ее сильные и слабые стороны, характер взаимоотношений с поставщиками и потребителями. Итог исследований – получение возможности увеличения сбыта фирмы, оптимизации запасов, рационализации каналов товародвижения, более эффективного использования форм и методов продажи.

Исследование системы стимулирования сбыта ставит целью выявление наиболее эффективных средств стимулирования сбыта товаров, повышения на рынке имиджа предприятия, повышения результативности рекламы. Объекты исследования – мотивация поведения поставщиков, посредников, покупателей; реакция потребительской общественности; эффективность рекламы; отношения с покупателями. Итог исследований – возможность выработки взаимоотношений с общественностью, покупателями, посредниками; формирование положительного отношения к фирме, ее продуктам; усовершенствование методов формирования спроса потребителей, воздействия на поставщиков и посредников, более полное использование возможностей коммуникационной системы, включая рекламу. Разумеется, исследование объектов рыночной среды должно быть тесно увязано с исследованием внутренней среды фирмы с целью определения реального потенциала ее конкурентоспособности путем сопоставления соответствующих факторов (объектов изучения) внешней и внутренней среды. Только таким образом можно определить, что необходимо сделать для более полной адаптации предприятия к изменяющимся условиям внешней среды.

2.2 Стадии процесса международного маркетингового исследования

Важной стадией процесса международного маркетингового исследования является определение требований к информации.

Информация, извлекаемая из различного рода документов, называется вторичной в противоположность первичной информации, собираемой фирмой непосредственно. Хотя вторичные источники информации и разнообразны, они не позволяют собрать все данные, необходимые для знания иностранных рынков, поэтому требуется дополнительная или уточненная информация, собранная на месте (рис. 3).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Источникивторичнойинформации |  | Обработка:* систематическая
* по требованию
 |
| Маркетинговыеисследования |
| Первичные данные,собранные на местах |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Банк данных |  | Информация |
| Постоянные источникиинформации:* заграничные филиалы
* агенты
* наемный персонал

 экспертной группы |

Рис. 3. Организация системы информации для международных маркетинговых исследований [2, С.70].

Исследования рынка - лишь один из компонентов работы по сбору информации, где различные источники, находящиеся под контролем фирмы, используются в дальнейшем в соответствии с потребностями предприятия, интегрируются, как правило, в глобальную систему информации. Когда предприятие уже представлено на рынке, ему следует прибегнуть к помощи своего зарубежного и местного персонала, своих агентов по сбыту или даже, в рамках соглашения о сотрудничестве, своих привилегированных клиентов.

Наемные работники и тем более внешние по отношению к предприятию партнеры сами обычно не берут на себя роль информатора, эта роль часто рассматривается ими как весьма второстепенная по отношению к их основным обязанностям. Она воспринимается как обуза, тогда как необходимо творческое включение в систему. Фирма, проводящая исследования, таким образом, должна найти средства компенсации своим информаторам. И самой естественной формой такой компенсации является предоставление выгод от информации тем, кто ее собирал. Так, добиться активности региональных дистрибьюторов можно, если каждому из них на основании данных, которые он лично сообщает, указать, как эволюционирует его рынок и каково его положение по отношению к другим дистрибьюторам.

Задача фирм, занимающихся международными маркетинговыми исследованиями усложняется еще и тем, что наемные работники или партнеры, находящиеся за границей стремятся установить информацию: удаленность и вытекающая из этого автономность способствует такому поведению. Создание и поддержка системы информации по иностранным рынкам, действительно является подлинно стратегической целью, требующей внимания генеральной дирекции фирмы.

Кому же доверяется проведение маркетинговых исследований на местах? Несомненно, что успех таких исследований, проводимых за рубежом предполагает, что обеспечен целый ряд условий: доступ к источникам информации; отработана технология сбора данных; понимание и учет политического, правового, социального и культурного контекста, в котором развивается рынок; адаптация исследования к потребностям и узким местам предприятия.

Успех заранее не гарантирован, и поскольку такие маркетинговые исследования требуют от фирмы, решившей их провести значительных затрат, выбор исполнителей заслуживает большего внимания. Обычно предприятие использует либо собственный персонал, либо заказывает исследование специализированной фирме. Это может быть местная фирма, работающая за границей, либо входящая в международную сеть или фирма из самой изучаемой страны. Здесь необходимо отметить, что:

1. фирмы, располагающие собственной службой изучения иностранных рынков, крайне редки. Однако, в международных фирмах, занимающихся маркетингом, тенденция состоит в том, чтобы выносить такие службы во вне, благодаря чему обеспечивается большая гибкость и сокращаются структурные издержки. В тоже время, для исследования внешнего рынка часто создаются временные коллективы, предпочтительно междисциплинарные;
2. маркетинговые исследования зарубежных рынков могут проводиться и внешними фирмами, которые, как правило, имеют международную специализацию. Ожидаемое преимущество обращения к внешней фирме заключается в выполнении исследования, обусловленным компетентностью и опытом исполнителя. Однако, обращаясь к внешним фирмам, необходимо убедиться и в том, насколько эта компетентность применима непосредственно в изучаемом регионе: можно в совершенстве владеть технологией проведения маркетинговых исследований в одной стране и использовать серьезные трудности с аналогичным исследованием в другой стране. Чтобы избавиться от этого риска, целесообразно обращаться к фирмам, расположенным в изучаемой стране, если подобные фирмы имеются.

Доступ к источникам информации, умение адаптироваться к приемам сбора данных является преимуществами и условиями такого решения. Оборотной его стороной может оказаться трудность и клиента, заказывающего исследования. Особенно когда последний, что часто бывает, не формирует свои требования в виде точных договорных условий.

Таким образом, использование услуг местных исследовательских фирм и аналогичных внешних фирм имеет свои преимущества и недостатки. Компромисс при этом возможен в случае обращения к исследовательским фирмам, принадлежащим к международной сети.

Итак, выбор исполнителя маркетингового исследования не может быть сделан, иначе как через ряд последовательных приближений. Тип исследования и ограничения, которые он накладывает, ориентирует фирму, проводящую изучение зарубежного рынка на использование одного из предложенных ниже вариантов (рис. 4).

Тип исследования: Основные параметры Желательный выбор:

 качества исследования:

Предварительное Знание целей и задач, Персонал фирмы при

исследование страны узких мест предприятия. поддержке экспертов

или региона Понимание зарубежной изучаемой страны.

 рыночной среды местная исследовате-

 льская фирма в

 тесном контакте с

 предприятием.

 Понимание зарубеж-

 ной рыночной среды

Изучение структуры Доступ к информации Местная исследовате-

и функционирования Понимание рыночной льская фирма, имею-

внешнего рынка среды. Знание целей щая опыт изучения

 и узких мест фирмы данного региона.

 Международная сеть.

Тесты Основные технологии Местная исследовате-

 сбора информации льская фирма.

 применительно к данной Международная сеть.

 стране. Знание рыночной

 среды

Рис. 4. Выбор исполнителя в зависимости от типа маркетингового исследования [2, С. 72].

Затраты на проведение маркетингового исследования зарубежного рынка должны рассматриваться предприятием, которое его осуществляет, как инвестиции. Трудность оценки окупаемости такого капиталовложения связано с тем, что, как правило, неизвестны все необходимые параметры, требуемые согласно обычным методикам расчета рентабельности инвестиций.

В случае с маркетинговым исследованием внешнего рынка, например, предварительного типа, решение фирмы может состоять в том, чтобы отсрочить или вообще не предпринимать определенных внешнеэкономических планов, то есть исследование рынка имеет своим результатом уменьшение вероятности принятия неверного решения. Поэтому отдача от капиталовложения анализируется в показателях потерь, которых удалось избежать. Будучи полностью уверенными, что при таком подходе расходы на исследование часто крайне высокорентабельные, очень трудно дать этой рентабельности количественную оценку.

Какова же стоимость маркетингового исследования внешнего рынка? Когда оно полностью проводится за пределами фирмы, счет исполнителя этого исследования практически и является мерой этой стоимости. Когда же исследование полностью или частично выполнено самостоятельно персоналом фирмы, тогда к прямым издержкам (на пребывание за границей, получение определенных данных) следует добавить соответствующую часть структурных (постоянных) издержек.

Как осуществлять финансирование? Для того чтобы слишком большое число предприятий и фирм не отказалось от международных маркетинговых исследований, опасаясь их чрезмерной дороговизны и рискованности, государство принимает различные поощрительные меры. Прежде всего, в западных странах к ним относятся многочисленные источники информации о внешних рынках, организованных государством.

Государственное финансирование этих организаций позволяет предоставлять информацию о цене, равной предельным издержкам, в результате чего общие издержки на проведение маркетинговых исследований для фирм существенно снижаются. Другая мера состоит в том, чтобы взять на себя часть риска неокупаемости исследовательских затрат доходами от продаж в изучаемой стране; такова цель государственного страхования в некоторых странах Западной Европы в области внешней торговли.

Большую роль в покрытии рисков играет косвенное финансирование под залог банковских гарантий. Благодаря этой процедуре фирма получает уверенность в финансовом обеспечении своей поисковой деятельности и получает льготный кредит.

Использование маркетинговых исследований в мировой практике широко варьируются в зависимости от компании и типа требуемой информации. Несмотря на то, что большинство фирм проводит их в той или иной форме, исследовательские отделы создаются скорее в крупных, чем в небольших фирмах. Мировой опыт показывает, что обычно фирма с годовым объемом сбыта в 25 млн. долларов и более расходует на исследования около 3,5% своего маркетингового бюджета, в то время как компании с продажами менее 25 млн. долларов расходует около 1,5%. Компании, производящие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования больше средств, чем фирмы, выпускающие продукцию производственного назначения.

В мировых маркетинговых исследованиях существуют 3 тенденции, заслуживающие внимание: все большая доступность баз данных; рост и использование новых технологий, и ухудшение образа опросов среди опрашиваемых.

Поскольку информация необходима для принятия решений, ряд специализированных фирм создает и продает клиентам базы данных. Они содержат информацию о характеристиках населения и деловой среде, экономические прогнозы, специализированные библиографические списки и другие материалы. Например, несмотря на то, что фирма "IBM" поддерживает 20 собственных баз данных и ежегодно добавляет 20 тыс. документов, она дополнительно покупает информацию у семи Западно-Европейских исследовательских фирм. Обычно базы данных доступны в печатной форме, на компьютерных дискетах, а также через телефонное подключение с использованием персональных компьютеров и т.д. Многие библиотеки подписываются на одну или более баз данных и взимают с пользователей плату исходя из использованного компьютерного времени. На протяжении нескольких лет технологические новинки стали использоваться в Мировых маркетинговых исследованиях в растущих возможностях. В настоящее время в западных странах разрабатываются все новые и новые технические средства, повышающие надежность маркетинговых исследований.

2.3 Структура направления маркетингового исследования рынка и методика его проведения

Реализация концепции маркетинга на потребительском рынке требует от любого предприятия, как непосредственных товаропроизводителей, так и торговых посредников, с одной стороны, гибкости, способности приспосабливаться к действию объективных рыночных факторов, с другой стороны, поиска способов целенаправленного воздействия на них с помощью различных маркетинговых методов. Однако не следует забывать, что и адаптация к условиям рынка, и целенаправленное регулирование рыночных процессов возможны лишь при условии, что эти процессы изучены. Именно с этой точки зрения следует рассматривать содержание методов маркетинговых исследований на потребительском рынке.

Современный рынок – многогранное явление со сложной структурой, подчиняющееся закону спроса и предложения. Действие рыночного механизма проявляется в сложных процессах, определяющих состояние рынка, темпы и основные пропорции его развития. Поскольку рынок есть определенная система, обладающая установленной внутренней структурой, а также иерархией отдельных элементов, в основу его анализа должен быть положен именно системный подход, хотя он и может быть различным. Например, в соответствии с концепцией развития товарных рынков РФ они делятся на секторы по видам товаров; в свою очередь, в каждом секторе выделяются биржевой, оптовый и розничный рынки. Кроме того, выделяются субрынки предприятий различных форм собственности, а также рынки организованной и не организованной торговли.

В основу разделения рынков здесь положены, прежде всего, различия в материально-вещественной форме товара. Однако помимо этого каждый товарный рынок выделяется и в зависимости от типа покупателей. Так, покупателями на розничном потребительском, рынке выступают конечные потребители, приобретающие товар для личного потребления и для домашнего хозяйства.

Любая классификация начинается с выбора ее основания, о зависимости от которого можно построить разнообразные варианты классификаций. Поэтому следует считать правомерными иные подходы к представлению структуры товарного рынка. Рынки дифференцируются, прежде всего, по признаку потребительского назначения и в соответствии с этим выделяет следующие их типы:

1. рынок товаров производственного назначения, объединяющий, в частности, субрынки природного сырья» сельскохозяйственных продуктов и промышленной продукции;
2. рынок товаров потребительского назначения, объединяющий, в частности, субрынки продовольственных и непродовольственных товаров;
3. рынок услуг, объединяющий) в частности, субрынки услуг производственного характера и потребительских услуг.

Некоторые авторы предлагают использовать при изучении потребительского рынка другие основания классификации, например, территориальный охват, когда выделяют; внутренний рынок, внешний рынок, региональный рынок и его подсистемы. Можно взять в качестве основания классификации и сроки использования товаров, и тогда вести речь о рынках товаров долговременного и кратковременного пользования.

Основой классификации может служить, наконец, способность товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей: рынки мужской и женской одежды, рынки товаров для фотолюбителей, туристов, охотников и т. п. Особенностью их изучения является учет взаимосвязей различных форм и средств удовлетворения определенных потребностей.

В принципе любая классификация рынков показывает, что основным объектом маркетинговых исследований выступают индивидуальные потребители, приобретающие товары (услуга) для личного или семейного пользования. Кроме того, различные способы классификации свидетельствуют о том, что перед началом проведения маркетингового исследования, как правило, необходимо четко определить тип рынка, его товарные и географические границы. Авторы настоящей работы предлагают читателям результаты исследований потребительских рынков следующих видов: продовольственных товаров (кондитерских товаров, чая), непродовольственных товаров (одежды), услуг (туристических и банковских).

Содержание маркетинговых исследований определяется товарной структурой и. типом рынка. Предприятия, производящие потребительские товары, как правило, больше внимания уделяют изучению потребительских предпочтений, возможностей сбыта и реакции потребителей па новые товары, эффективности рекламных обращений.

На рынке потребительских товаров чаще проводятся такие исследования, как измерение рыночного потенциала, анализ сбыт, краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, анализ восприятия новой продукции потребителями. Однако следует отметить, что любая классификация маркетинговых исследований весьма условна.

Несмотря на отсутствие единых подходов к классификации и расхождение в данных, касающихся частоты использования, больше всего распространены исследования, позволяющие получить оценку рыночной ситуации и потребительских предпочтений. Причем, если маркетинговое исследование осуществляется на макроуровне, оно является, по сути «изучением рынка». На микроуровне рыночное исследование может считаться лишь составной частью макроанализа, включающего также изучение деятельности самого предприятия и его позиций на рынке. Основная цель маркетинговых исследований, проводимых на микроуровне отдельного предприятия, состоит в информационно-аналитическом обосновании выбора стратегий маркетинговой деятельности на конкретном потребительском рынке.

Отечественным предприятиям для внедрения концепции маркетинга необходимы четко разработанные и научно-обоснованные методы проведения исследований. Сложность этой задачи в том, что теория маркетингового исследования - синтетическая область знаний, вобравшая в себя методологические, методические и процедурно-технические приемы, принятые и утвердившиеся в различных научных дисциплинах, при переработке этих подходов и подчинении их маркетинговым целям. В основе этой теории лежит строго научный подход, а также системность, комплексность, оперативность, достоверность, объективность и эффективность.

Методологические основы маркетингового исследования складываются из сложного комплекса общенаучных, аналитико-прогностических подходов и методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний. Его можно назвать сложным сплавом статистики, эконометрии, социометрии, квалиметрии, бихевиоризма и специфических неформальных маркетинговых приемов. Исключительно важную роль играют статистические методы сбора, обработки и анализа массовых количественных данных.

В экономической литературе до сих пор нет схемы проведения маркетинговых исследований, наиболее полно учитывающей передовой маркетинговый инструментарий. Это объясняется существенной зависимостью алгоритма проведения маркетингового исследования от его целей и задач; постоянным пополнением приемов и методов организации маркетинговых исследований новыми передовыми разработками, а также сознательным упрощением схемы проведения маркетинговых исследований.

Большинство российских и зарубежных авторов выделяют следующие этапы проведения маркетинговых исследований: определение проблемы; разработка подхода к решению проблемы; разработка плана исследования; разработка полевых работ или сбор данных; подготовка данных и их анализ; подготовка отчета и его презентация. В частности, эту точку зрения разделяет американский ученый Н. Малхотра. В свою очередь И. Максимова считает, что процедуру проведения маркетингового исследования целесообразно разбить на восемь этапов, которые предусматривают выполнение следующих видов работы:

1. определение цели и задач;
2. выбор объектов и методов;
3. разработка графика проведения работ;
4. составление сметы затрат;
5. организация сбора первичной информации;
6. анализ собранной информации и оценка ее репрезентативности;
7. формировка выводов и рекомендаций по исследуемой проблеме;
8. оформление отчета.

По мнению профессора Е. Попова, оптимальная схема планирования маркетинговых исследований на предприятии должна учитывать все направления его деятельности и представляет алгоритм маркетинговых исследований в следующем виде (рис. 5).

 Определение проблемы

 Разработка концепции исследования

 Кабинетные маркетинговые исследования

 Полевые исследования рынка

 Анализ конъюнктуры рынка

 Исследования внешних рынков

 Имитационное моделирование

 Формирование маркетинговой информационной системы

 Управленческое решение по проблеме

Рис. 5. Алгоритм маркетинговых исследований на предприятии [23, С. 120].

Однако предлагаемый алгоритм описывает последовательность исследований только макросреды маркетинга и не распространяется на исследования его микросреды.

Наличие различных точек зрения и разных подходов к структуре организации маркетинговых исследований свидетельствует о том, что проблема остается не решенной.

На наш взгляд, прежде чем приступить к разработке методики маркетинговых исследований, необходимо определить, что она из себя представляет. Под методикой понимается совокупность способов, правил наиболее целесообразного выполнения какой-либо работы. Методику маркетинговых исследований понимают как систему исследования, которая одинаково используется при изучении различных объектов.

Большинство исследователей под методикой подразумевают методологические советы по проведения маркетингового исследования. Она должна содержать следующие элементы:

1. определение объекта исследования;
2. формулировка целей и задач исследования;
3. перечень источников данных, на основании которых проводится исследование;
4. определение последовательности и периодичности проведения маркетингового исследования;
5. описание методов и способов исследования объекта;
6. организация исследования (какие специалисты, институты будут проводить исследования);
7. технические средства и программные продукты, которые целесообразно использовать для аналитической обработки информации;
8. требования к оформлению результатов исследования;
9. перечень пользователей результатами исследования.

Эффективность маркетингового исследования, в конечном счете, зависит от качества методики его организации. Изучение этой проблемы позволило определить основные этапы этой работы, прохождение которых позволяет достичь наилучших результатов.

Первый этап - установление цели маркетингового исследования. Чем точнее сформулирована цель исследования, тем легче определить объем аналитической работы. На этом этапе проводится предварительная проработка проблемы. В зависимости от ее сложности и неопределенности прибегают к кабинетным или полевым исследованиям. Иногда формулировка цели в виде вопроса интуитивно вызывает ответ-догадку. Это помогает определить этапы дальнейшей работы. Например, выявить, что причиной снижения объема продажи тканей на душу населения является насыщение рынка готовыми швейными изделиями. От качества работ, проведенных на этом этапе, зависит результативность всего маркетингового исследования. Неточно сформулированная цель приведет к ненужным дополнительным затратам и не позволит решить проблему.

Второй этап - определение требований к квалификации специалистов, необходимых для проведения маркетингового исследования. Прежде всего, необходимо определить, кто будет проводить исследования: специалисты предприятия или специализированные научно-исследовательские подразделения. Решение этого вопроса зависит от специфических особенностей исследуемой проблемы и финансовых возможностей предприятия. Затем определяется состав группы исследователей по количеству и квалификации. Как правило, в составе группы должны быть предусмотрены три категории специалистов: специалисты-аналитики, технический и вспомогательный персонал. Все они должны строго соблюдать заранее разработанные методические указания по организации их работы и пройти инструктаж.

Третий этап – расчет стоимости проведения маркетингового анализа. В этом разделе методики должна быть составлена смета расходов на проведение маркетингового исследования в разрезе основных статей затрат:

1. зарплата исследователей;
2. приобретение материалов и оборудования;
3. транспортные расходы;
4. прочие расходы.

Четвертый этап - расчет экономической эффективности. В этом разделе методики должен быть сделан прогнозный расчет окупаемости затрат на проведение маркетингового исследования и прибыли, которую предполагается получить от внедрения результатов.

Пятый этап – определение объектов исследования, порядка и метолов отбора объектов исследования. Основными объектами маркетингового исследования чаше всего являются реализуемые товары или услуги, потребители, сотрудники предприятия, каналы сбыта и т.п. В этой части методики необходимо использовать точные понятия. Например, объектами анализа потребительских предпочтений женских колготок «Levante» являются незамужние женщины в возрасте от 18 до 30 лет.

Затем необходимо определить порядок отбора объектов, подлежащих исследованию. Понятно, что опросить или обследовать каким-либо другим методом все объекты исследования невозможно и экономически нецелесообразно. Поэтому на практике широко применяется выборочный метод. Суть его заключается в том, что по определенным строгим правилам из обшей численности генеральной совокупности, отбирается ограниченное число людей, именуемых выборкой. Цель отбора респондентов в состав выборки состоит в получении репрезентативной совокупности, которая может быть моделью генеральной совокупности. Различают два основных способа формирования выборки: вероятностный (каждый элемент выборки с равной, заранее заданной вероятностью может стать элементом выборки) и детерминированный (невероятностный, когда исследователи сами определяют правила отбора объектов). Предпочтение обычно отдается вероятностной выборке.

Выборочный метод – это метод статистического исследования, при котором показатели генеральной совокупности изучаются по какой-либо ее части, сформированной на основе случайного отбора. Эта часть генеральной совокупности называется выборочной, выборкой или исследуемой совокупностью. Выборочный метод позволяет ограничить масштабы исследования. Это снижает затраты времени и финансовых ресурсов на исследование, сокращает сроки его проведения, способствует повышению актуальности полученных данных.

В основу отбора единиц для формирования выборки положены принципы равной вероятности попадания в выборку каждой единицы генеральной совокупности, что исключает появление тенденциозных ошибок и дает возможность проводить оценку репрезентативности.

Генеральная совокупность есть вся изучаемая совокупность целевых и потенциальных потребителей. При ее формировании из корпоративных или конечных потребителей руководствуются различными методами и принципами. Если товар (услуга) предназначен для корпоративных потребителей, то в качестве источников информации при формировании генеральной совокупности могут быть использованы различные справочники предприятий и организаций: «желтые страницы», Интернет, бизнес-карты и т.п. Полезными могут оказаться данные об объемах потребления, производства или продаж в случае использования кластерной двухступенчатой, типовой, концентрационной или нормированной выборок. Если товар (услуга) предназначен для конечных потребителей, то формирование генеральной совокупности, как правило, основано на статистических сборниках, результатах переписи населения и др.

Выборка – ограниченная группа респондентов, идентичная генеральной совокупности, отражающая ее свойства и выделенная на основании определенной методики.

Маркетинговые исследования в силу ограничений по времени и стоимости обычно носят, как уже отмечалось, выборочный характер. После исследования части совокупности с определенной вероятностью результат можно перенести на всю генеральную совокупность, если соблюдены условия независимости проведенного исследования и случайного отбора респондентов. Численность выборки (n) можно определить по формуле:

,

где N – численность генеральной совокупности;

Δ – предельная ошибка выборки (задается исследователем);

δ – дисперсия (определяется по данным пилотажных исследований или исходя из опыта предыдущих исследований);

t – значение, при котором функция от t принимает заданную величину.

Значение t определяют по статистическим данным [23, c. 122].

Уровень вероятности рекомендуется устанавливать не ниже 0,95, а предельно допустимой ошибки - 10-15%, что обеспечивает высокую репрезентативность выборки. Репрезентативность - свойство выборки отражать характеристики генеральной совокупности. Поскольку генеральная совокупность состоит из единиц с варьирующими признаками, состав выборочной совокупности может в той или иной мере качественно отличаться от состава генеральной совокупности. Это расхождение между характеристиками совокупностей оценивается ошибкой выборки.

Формирование генеральной совокупности должно быть обоснованно не только с точки зрения статистики, но и с учетом: характеристик потребителей (отрасль, сфера и масштаб деятельности, объем производства); местоположения (регион, концентрация потребителей, город или сельская местность); времени (динамика - панель или статика - состояние на данный момент).

Обычно выборка используется при значительном размере генеральной совокупности, при небольшом ее размере проводится сплошное исследование.

Определением размера выборочной совокупности завершается этот раздел методики. Ее объем зависит от двух факторов: стоимости сбора информации и обеспечения достоверности результатов. Качественное маркетинговое исследование не требует 100%-ной точности, достаточно, как показывает практика, обеспечить точность более 50%.

Шестой этап - определение источников информации для проведения исследования. Виды (первичная, вторичная) и объемы информации зависят от цели и особенностей объекта маркетингового исследования. В разделе следует указать о каких факторах, влияющих на исследуемый объект, необходимо собирать информацию и в каких источниках находится эта информация.

Чтобы проверить рабочие гипотезы и дать ответ на основные вопросы исследования, начать работу надлежит с изучения статистических данных и имеющейся вторичной информации. К сожалению, не все факторы, подлежащие исследованию, будут иметь количественные оценки. Аля оценки подобных индикаторов необходимо разработать шкалу измерения. Рассмотрим чаше всего используемые шкалы.

Номинальная шкала (шкала наименований, квалификационная шкала) устанавливает отношения равенства между явлениями, относящимися к одному и тому же классу. Типичный пример номинальной шкалы - установление пола опрашиваемых (мужской, женский).

Ранговая (порядковая, ординальная) шкала используется в случае, когда при измерении констатируются не только равенство или неравенство, но и иерархические отношения или порядок следования. Значения ранговой шкалы уже можно сравнивать по принципу больше - меньше (хотя и нельзя сказать, насколько именно больше или меньше). Пример ранговой шкалы - измерение уровня формального образования, когда оно определяется не с помощью числа потраченных лет на его получение, а на основе категорий, принятых в личных листках по учету кадров: начальное; неполное среднее; среднее; среднее специальное; незаконченное высшее; высшее. Иногда при помощи ранговой шкалы выстраивают варианты ответов о степени убежденности в чем-либо, одобрения или осуждения, согласия или несогласия с каким-либо суждением: совершенно не согласен; скорее не согласен; не могу ни согласиться, ни отрицать; пожалуй, согласен; полностью согласен.

Ранговые шкалы имеют варианты, различающиеся по характеру применения и степени сложности. Одной из разновидностей, чаше других используемых именно в маркетинговых исследованиях, является семантический дифференциал. Здесь шкалирование осуществляется следующим образом: респонденту предлагается выразить свое отношение к какому-либо качеству по степени приближения к тому или иному полюсу биполярной шкалы, на полюсах которой приведены значения, прямо противоположные по смыслу.

Респонденту надлежит указать степень своего согласия с тем или иным определением. Число рангов определяет степень чувствительности шкалы. Оно может быть от 5 до 9, но обязательно нечетным, поскольку шкала должна иметь середину, определяющую нейтральность оценки. Иногда семантический дифференциал выстраивается в виде таблицы, содержащей в каждой строке оценку различных качеств одного и того же объекта. В этом случае, рассчитав средние значения оценок, данных большим числом респондентов, можем составить достаточно полный «портрет» объекта.

Интервальная шкала используется для измерения тех переменных, значения которых изменяются как непрерывный ряд чисел. Причем, если можно установить нулевую точку отсчета (например, для таких переменных, как возраст или денежная сумма), такую шкалу называют пропорциональной. К подобным шкалам применимы уже математические операции с натуральными числами.

Седьмой этап - выбор метилов получения маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования.

Практика показывает, что на разных этапах исследования используются собственные группы методов: на этапе определения исходной информации применяются, как правило, методы опроса или наблюдения. На этапе формирования выборки из объектов исследования и обработки информации применяются методы статистического и математического моделирования. Классификации методов проведения исследования разработаны и предложены такими специалистами, как Е. Голубков, Е. Попов, Г. Савицкая, В. Анурии, И. Муромкина, Е. Евтушенко [23, С. 125].

В этом разделе методики необходимо дать четкие и обоснованные рекомендации по выбору и правильному применению методов сбора маркетинговой информации (опрос, наблюдение, эксперимент).

Основными методами сбора первичной информации традиционно являются опрос, наблюдение, эксперимент и имитация. Наибольшее распространение в практической деятельности нашли опросы потребителей, в том числе интервьюирование и анкетирование. Различают следующие виды опроса: личный опрос, по телефону, по почте с целью получения информации о мнениях, потребностях и поведении потребителей.

Широко распространенной формой опроса является фокус-группа. Вариантами ее проведения являются:

1. группа конфликта - позволяет сопоставить различные стили жизни и предпочтения;
2. десантная группа - проводится в реальной обстановке;
3. модификация поведения - используется для выяснения значимости товаров и услуг в повседневной жизни потребителя;
4. мозговая атака - обеспечивает разработку новых идей;
5. манипуляционные группы - основаны на использовании вербального и невербального материала, позволяют ранжировать товары или их характеристики.

Наблюдение - это сбор и фиксация данных, описывающих изменения объекта наблюдения в реальных условиях. Они проводятся визуально или с помощью технических средств (зеркал, камер). На практике различают непосредственные наблюдения и составление панелей потребителей. Непосредственным наблюдением можно считать, например, регистрацию времени, затрачиваемого на покупку, и т.д. Панели потребителей - то разовые или постоянные выборочные обследования семей потребителей, которые за специальную плату ведут учет своих доходов и расходов, отвечают на вопросы, интересующие предприятие (в частности, о своих мнениях и предпочтениях, поведении на рынке и т.д.). Обычно панель формируется крупной специализированной маркетинговой или консалтинговой фирмой. Государственная статистика семейных бюджетов располагает собственной крупной панелью потребителей (более 60 тыс. семей). Исследователи классифицируют наблюдения по разным основаниям.

Важное значение имеет эксперимент - изменение в контролируемых условиях одной или нескольких маркетинговых характеристик объекта исследования (цены, упаковки, рекламы и т.д.) с целью получения первичной информации.

Восьмой этап - определение места, времени и продолжительности сбора маркетинговой информации. В зависимости от особенностей объекта исследования (товары, покупатели и т.д.) продолжительность сбора маркетинговой информации различна. Кроме того, места опросов, наблюдений и временные интервалы их проведения также различаются. Следовательно, в данном разделе методики должны содержаться подробные инструкции о том, в какое время, в каком месте должен находиться регистратор, какие вопросы он должен задавать, как регистрировать особенности поведения потребителей. При разработке раздела нельзя забывать о том, что результаты маркетингового исследования быстро устаревают вследствие конкуренции и других экономических процессов. Поэтому, если для сбора и обработки информации требуется более шести месяцев работы, необходимо выяснить целесообразность проведения маркетингового исследования.

Девятый этап - обработка и анализ маркетинговой информации. На этом этапе, прежде всего, необходимо устранить ошибки репрезентативности, т.е. расхождения между обобщающими показателями выборочной и генеральной совокупностей в условиях правильно проведенной регистрации данных. Ошибки могут быть систематическими и случайными. Систематические ошибки репрезентативности возникают из-за нарушения требований теории выборки. Случайные ошибки репрезентативности можно исключить путем подбора квалифицированного состава регистраторов. После устранения ошибок необходимо провести обработку информации. Выбор метода обработки зависит от цели исследования, количества и качества собранной информации. Работа завершается математической постановкой задачи, разработкой алгоритма ее решения и апробацией.

Десятый этап – разработка рекомендаций по результатам маркетингового исследования и контроль за их внедрением. В этой части методики должны быть сформулированы требования к содержанию и форме отчета, составляемого по окончании исследования, а также даны рекомендации по применению разных форм контроля за внедрением основных результатов исследования.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что маркетинговые исследования – это синтетическая область знаний, объединяющая методологические, методические и процедурно-технические приемы. Как один из самых сложных для освоения видов деятельности, они заставляют руководителей предприятий обращаться к услугам различных исследовательских и консалтинговых фирм, специализирующихся на проведении научно-исследовательских работ.

Предлагаемую методику проведения маркетинговых исследований условно можно назвать «цель – затраты – результат» («Ц-З-Р»). Основными отличительными особенностями этой методики является обязательное наличие этапов, на которых определяются требования к квалификации группы исследователей, ее численности, проводятся предварительные расчеты затрат и экономических результатов от этого исследования. Наличие этих этапов позволит предприятию-заказчику своевременно отказаться от затратных и малорезультативных исследований.

Во второй главе были выявлены особенности, цели, типология международных маркетинговых исследований; объекты маркетинговых исследований; стадии процесса международного маркетингового исследования; структура направления маркетингового исследования рынка и методика его проведения.

ГЛАВА 3. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ СЛОЖНОТЕХНИЧЕСКОГО ТОВАРА

3.1 Описание товара электробытовой техники (на примере цифрового фотоаппарата Olympus)

Маркетинговые исследования в России являются той областью, которая еще недостаточно хорошо развита. Интерес к проведению маркетинговых исследований растет со стороны фирм, предлагающих на рынке, как товары, так и услуги. Исследования помогают снизить риск принятия решения, выбрать оптимальный вариант из имеющихся альтернатив, оценить эффективность маркетинговых усилий, предпринятых фирмой ранее. Постепенно усиливается тенденция осознания фирмами потребности в проведении маркетинговых исследований, особенно если инициируется дорогостоящий проект по приобретению нового оборудования или выведение на рынок нового товара или услуги. Но не все предприятия готовы сегодня финансировать маркетинговые исследования ради получения такого нематериализованного продукта, как информация. Зачастую исследователи сталкиваются с ситуацией, когда фирма ощущает потребность в информации, но не в состоянии получить ее самостоятельно, поэтому обращается с запросом на проведение исследования в агентство по маркетинговым исследованиям. Далее события часто разворачиваются следующим образом: получив предложение и оценку стоимости исследовательского проекта, фирма оказывается не готовой тратить на него такие средства. Этому есть определенные причины, связанные с неверным представлением заказчиков о маркетинговой исследовании. Бытует мнение, что стоимость исследования сегодня слишком велика для того, чтобы все желающие могли себе его позволить. Однако стоимость исследовательских услуг российских агентств гораздо ниже, чем, например, в Европе. Беда скорее в том, что заказчик не в состоянии оценить качество оказанной ему исследовательской услуги, а следовательно, не всегда понимает, за что он платит.

Во-первых, заказчику не всегда ясно, какую информацию получит фирма и как ею следует распорядиться. Есть определенные сомнения в том, что опрос потребителей поможет предсказать, какой ассортимент продукции следует предлагать на рынке в следующем сезоне. Следовательно, заказчику «интересно» узнать мнение потребителя, но за этим «интересом» не стоит практическая готовность что-либо изменить в существующем порядке действий. Это влияет на оценку размера гонорара за проведение исследования.

Во-вторых, неясно, какими характеристиками должен обладать такой продукт, как информация. Покупая станок или нанимая работника, мы имеем некоторые критерии, на основе которых оцениваем и сравниваем разные предложения. Представляется оправданным подходить к определению информации как к мере снижения неопределенности при принятии управленческого решения. При таком подходе также становится понятно, насколько сложным является процесс получения информации, которая обладает требуемыми характеристиками по надежности, достоверности и экономичности. Сомнения в достоверности приобретаемой информации (часто порождаемые расхождением сведений из разных источников, использующих разные методики сбора данных) не способствуют формированию устойчивого спроса на исследовательские услуги.

В-третьих, заказчик имеет слабое представление о процедуре исследования, она кажется ему достаточно простой (что в очередной раз влияет на оценку размера гонорара) и поэтому может меняться на любой стадии проекта.

Однако по мере увеличения новой управленческой когорты, представленной высокообразованными менеджерами, осознание важности маркетинговых исследований будет расти не только в целях обоснования потенциального спроса при бизнес-планировании. Турбулентность среды усиливает потребность организаций в непрерывном получении новых знаний, частью этого процесса являются маркетинговые исследования.

Стратегическая гибкость, необходимая в существующих рыночных условиях, немыслима без маркетинговых исследований. Идентификация проблемы - уже половина решения, поэтому знание проблем проведения маркетингового исследования будет способствовать повышению их качества при выполнении исследований собственными силами и улучшению понимания работы исследовательских организаций со стороны заказчиков.

В данной работе уделяется внимание сложнотехническому товару, в частности цифровому фотоаппарату и производится его анализ на потребительском рынке.

Пленочные фотоаппараты все еще популярны, но им на смену, бесспорно, приходят цифровые камеры. «Цифра» привлекает в свои ряды новых поклонников. Данные виды фотоаппаратов тестируются постоянно, но смена моделей происходит так быстро, что проводить испытания нужно постоянно [8, С. 58].

Цифровые фотокамеры все больше и больше входят в нашу жизнь. Благодаря удобству и качеству снимков они по праву вытесняют из рынка обычные фотоаппараты. Ведь это очень просто: Вы фотографируете то, что захотите, подсоединяете цифровую фотокамеру к вашему компьютеру, и перед вами открывается безграничные возможности. Вы можете сразу же распечатать свои фотографии или с помощью специальной программы убрать ненужное, сделать изображение ярче, резче и т. д. Причем качество фотоснимков получается лучше, чем на простых пленочных фотоаппаратов. Все фотографии записываются на карточку памяти Smart Media Card или Сompact Flash. Появляется возможность удалить непонравившийся кадр сразу же после съемки посредством использования ЖК-дисплея, которые устанавливаются сейчас почти во все фотокамеры.

Возможность выбирать, с каким разрешением фотографировать, позволяет рассчитывать, сколько снимков войдет на карту памяти. Ну а, в крайнем случае, можно купить дополнительные карты памяти и, заполнив первую, смело вставлять вторую и продолжать снимать. Понравившиеся фотографии с легкостью можно пересылать по интернету и e-mail, составлять фотоальбомы на компьютере.

Обычная цифровая камера (от 300$) вполне подойдет для повседневного использования. Она выполняет основные функции: фотовспышка, таймер, ЖК-дисплей и т. д. Снимки можно посмотреть на телевизоре благодаря наличию TV in/out [36].

Всем, кто ценит качество фото снимка, известна марка фотоаппаратов Olympus. Более века этот производитель создает девайсы, которые позволяют делать удачные снимки, как опытным владельцам, так и совсем новичкам. Возникла марка Olympus в начале прошлого века, тогда она носила название Takachiho Seisakusho. Неожиданно японский производитель смог завоевать довольно агрессивный к экспортным товарам американский рынок. Получив признание у американских фотолюбителей, компания не остановила своего развития, продолжая инвестировать крупные суммы в новейшие исследования и разработки. Кроме того, вся продукция Olympus подвергается полному тестированию, прежде чем попасть в магазины.

Работая над цифровыми фотоаппаратами **Olympus**, производитель провел масштабное исследование предпочтений и пожеланий потенциальных покупателей и просто фотолюбителей. Исходя из полученных результатов, цифровые фотоаппараты Olympus отличаются узнаваемым ярким стилем, высоко эргономичны, схема их управления проста и логична. При любых условиях цифровые фотоаппараты Olympus позволяют создать максимально качественный кадр.

Осознавая уникальность каждой задачи, которую предстоит решать потенциальным владельцам, **Olympus** предлагает покупателям девайсы в четырех сериях. Olympus станет выбором того, кто ищет стильный гаджет, обладающий практически неограниченными возможностями [29].

Стремление производителей увеличить число мегапикселей понятно: немного повысив четкость и качество изображения, можно преподнести аппарат как новую модель с ''новой" ценой. Так что 5- и 6-мегапиксельные камеры, которые еще недавно были верхом технической мысли, сейчас стали вчерашним днем. На рынке уже появились аппараты с 8- и даже 10-мегапиксельными матрицами. Но поскольку "семерки" наиболее широко представлены в продаже, мы остановимся именно на них.

Объектом исследования данной дипломной работы стал цифровой фотоаппарат Olympus Digital Camera Fe-210/X-775.

Качество видеосъемки у данного класса фотоаппаратов напрямую зависит от их разрешения. Модели, которые снимают с разрешением 640\*480 пикселей (в данной случае – это модель производителя Olympus), превосходит те, у которых разрешение 320\*240 пикселей (примером может послужить товары компании Sony). Недоумение вызывает лишь фотоаппарат фирмы Panasonic: при высоком качестве видеозаписи он лишен возможности записывать звук – у него просто нет микрофона. Современные цифровые фотоаппараты умеют не только фотографировать, но и делать видеосъемку. Фотоаппаратами снимают на улице в солнечную и пасмурную погоду, в помещениях при флуоресцентном освещении и при свете домашних ламп накаливания (они излучают специфический желтый свет). Помимо этого фотографируют со вспышкой при выключенном и включенном режиме устранения эффекта "красных глаз" [8, С. 60].

Тест на экономичность рассматриваемого фотоаппарата преподносит приятные сюрпризы. Оказывается, что "нащелкать" количество кадров на одном заряде аккумулятора можно в несколько раз больше, чем заявляют производители. Данный фотоаппарат может выполнять режим макросъемки.

Макросъемка – это фото- или видеосъемка небольших объектов или их деталей в крупных масштабах. Она позволяет показать на снимке не только видимые, но и трудноразличимые невооруженным глазом детали и структуру объекта. Чтобы переключить цифровой фотоаппарат в режим макросъемки, необходимо выбрать в меню соответствующий пункт или поставить в нужное положение поворотный диск фотоаппарата.

Производители борются не только за количество пикселей, но и соревнуются в дизайне и миниатюрности фотоаппаратов. Избитое выражение «на вкус и цвет товарищей нет» как нельзя лучше подходит к данному случаю, поскольку мнения испытателей относительно дизайна и удобства использования образцов разделяется. Кому-то приходится по душе черная строгая модель Samsung с синей подсветкой кнопки включения питания. Кому-то нравится изящный Olympus. Особенно хочется отметить стильный влагозащищенный корпус Olympus.

3.2 Анализ послепродажной поддержки товара

Сопроводительным документом данного товара является технический паспорт и инструкции по эксплуатации. Здесь описываются общие характеристики цифрового фотоаппарата: основное управление, меню и установки, свойства, как фотокамеры, так и видеокамеры, описывается сама программа Olympus Master, технические характеристики, меры предосторожности.

При использовании данного вида товара, как, собственно говоря, и любого другого товара электробытовой техники, необходимо в первую очередь соблюдать общие меры предосторожности [7, С. 36].

Во-первых, необходимо перед использованием изделия читать все инструкции по эксплуатации. Сохранять все технические руководства и документацию для дальнейшего использования. Во-вторых, нужно помнить о чистке. Как и любой другой товар, цифровой фотоаппарат требует бережного к себе обращения и ухода. Перед очисткой необходимо обязательно отсоединять изделие от электросети. В-третьих, немаловажно то, что нельзя использовать или хранить данный продукт рядом с такими источниками тепла как отопительные батареи, тепловые заслонки, печи и любое оборудование или устройства, выделяющие тепло, в том числе усилители стереосистем.

В случае если окажется, что данный товар имеет дефект, несмотря на то, что он использовался надлежащим образом в течение двух лет со дня покупки у авторизованного дистрибьютора компании Olympus в пределах сферы деятельности компании, данный товар будет бесплатно отремонтирован или заменен (по выбору компании). Для реализации данной гарантии покупатель должен по истечении двухлетнего периода гарантии предоставить товар и данный гарантийный талон дилеру, у которого товар был куплен, или в любом другой сервисный центр компании Olympus, в пределах сферы деятельности компании. В течение одного года Всемирной гарантии покупатель может вернуть товар в любой сервисный центр компании, но не во всех странах существуют сервисные центры данной компании.

Транспортировку изделия в сервисный центр или к дилеру Olympus владелец осуществляет самостоятельно, неся все связанные с этим расходы и риски.

Данные гарантии распространяются только на само изделие; гарантия не распространяется на аксессуары, например, чехол, ремешок, защитную крышку объектива и элементы питания.

Обязательства Olympus по данной гарантии ограничиваются исключительно ремонтом и заменой изделия. Исключается какая-либо ответственность за прямые или косвенные убытки и повреждения, понесенные владельцем из-за неисправности изделия, в частности, за убытки и повреждения каких-либо объективов, фотопленок, другого оборудования и аксессуаров, используемых с изделием, а также убытки и повреждения из-за издержки ремонтных работ и утери какой-либо информации.

На сегодняшний день данная компания производит большое количество продукции, ориентированной на любого потребителя. В качестве нескольких примеров можно сказать о том, что Olympus анонсировала новое зеркало Olympus E-30. Olympus позиционирует новинку как нечто среднее между топкамерой Е-3 и камерой начального уровня E-520 [32].

К основные характеристикам данного вида фотоаппарата можно отнести: 12,3 мегапикселей; сенсор Live MOS; байонет "4/3"; оптическая стабилизация на сдвиге матрицы; ультразвуковая система очистки сенсора; новый процессор TruePic III+; live view с автофокусом по контрасту; вращающийся дисплей 2.7; 230000 точек; большой оптический TTL видоискатель с увеличением 1.02х и покрытием 98% кадра; серийная съемка 5 к/с; новые художественные фильтры/эффекты - Pop Art, Soft Focus, Pale & Light Color, Light Tone, Grainy Film, Pin Hole Camera; режим множественной экспозиции кадра (до 4х раз); 9 различных соотношений сторон кадра; встроенное беспроводное управление вспышками; карты памяти Compact Flash и xD; ресурс батареи на 750 кадров при использовании оптического видоискателя; ориентировочная цена 1299$; новый объектив F2.8-3.5, 14 - 54 mm Zuiko Digital за 599$ [32].

3.3 Анализ конкурентов компании Olympus

На сегодняшний день насчитывается достаточно большое количество производителей цифровых фотоаппаратов. Все они конкурируют друг с другом, имеют свои отличительные черты. Можно назвать таких производителей, как Sony, Panasonic, Samsung, Casio, Pentax Optio, Canon и другие. Каждый склонен делать свой выбор. Потребители обращают внимание на цену товара, его дизайн, безусловно, немаловажную роль играют условия продажи, сервис. Покупатель, прежде чем приобрести товар данного вида пытается узнать как можно больше информации о нем, обращает внимание на рекламу.

На сегодняшний день тестируются различные фотоаппараты. Все протестированные камеры позволяют выбирать разные уровни качества снимков – это можно пронаблюдать в таблице 1 и таблице 2 (см. приложение 3) [15, С. 45].

**К тому же мы можем наблюдать какая фирма выпускает лучшие цифровые фотоаппараты, среди них:** 26% – Canon; 22% – Olympus; 13% – Nikon; 10% – Sony; 4% – Minolta; 4% – Kyocera; 4% – Fiji; 17%–другая.

Основная масса людей (78%) не верит в то, что **камерафоны (сотовые телефоны с цифровой фотокамерой) вытеснят обычные цифровые фотоаппараты**. 18% опрошенных придерживаются противоположной точки зрения. 4% не определились с ответом. 64% голосовавших **покупают цифровой фотоаппарат** для домашнего пользования, по 8% – как подарок и для работы, 4% – как игрушку (деньги некуда девать) и 16% покупают цифровик для других целей. 47% голосовавших **рассчитывают потратить на цифровой фотоаппарат** от 300 до 450$, 22% – от 150 до 300$, 16% – менее 150$, 9% – от 450 до 1000$. И только 6% рассчитывают на сумму более 1000$ [32].

На рынке профессиональной фототехники появилась новинка от Olympus Е30 – новая зеркальная фотокамера. Это отличная бюджетная модель для опытных фотографов, также она прекрасно подойдёт любителям, только начинающим работать с зеркальной фототехникой. Камера оснащена новым сенсором Live MOS (12,3 мегапикселей), он обладает низким энергопотреблением, что позволяет обеспечивать оптимальное функционирование опции Live View. Отличное качество снимков обеспечивается высокоскоростным графическим процессором True Pic III+, за счёт его работы удалось оптимизировать алгоритм тоновой градации, передачи цвета.

24 августа 2006 года в Нидерландах компания Canon объявила о выходе цифровой фотокамеры Canon EOS 400D нового поколения D-SLR. Ожидается, что эта модель, оснащенная сенсором CMOS 10,1 МП, новой встроенной системой очистки EOS, ярким ЖК-дисплеем с диагональю 2,5 дюйма и автофокусом на 9 точек, станет самой популярной в мире камерой. Она позиционируется как камера, превосходящая даже Canon EOS 350D - модель, которая продается самыми высокими темпами в истории фотокамер.

С поступлением в продажу в 2003 году Canon EOS 300D в мире цифровой фотографии началась настоящая революция. «Сегодня мы наблюдаем потребительскую тенденцию к массовой покупке цифровых фотокамер D-SLR», - отметил Могенс Енсен, руководитель европейского подразделения потребительских фототоваров Canon [30].

Компания Panasonic представляет новые модели цифровых фотокамер LUMIX, 5.0-мегапиксельную Panasonic Lumix DMC-FX7 и 4.0-мегапиксельную Panasonic Lumix DMC-FX2, оснащенные 3-х кратным оптическим зумом (эквивалентен от 35мм до 105мм на 35 мм пленочном фотоаппарате) и MEGA O.I.S. (Оптический Стабилизатор Изображения). Модель Panasonic Lumix DMC-FX5/FX1 первая в мире компактная камера, оснащенная опцией MEGA O.I.S., была положена в основу модели Panasonic Lumix DMC-FX7/FX2. Модель DMC-FX7 заметно компактнее по сравнению с моделями FX5/FX1, примерно на 33%, в то время как LCD монитор камеры теперь шире и составляет 2,5 дюйма. Обе модели имеют нововведения, касающиеся не только размера и количества пикселей, но и технических возможностей, таких, как обработка изображений LSI и более точный O.I.S.

В Лондоне 25 января 2007 года выпустили цифровой фотоаппарат Olympus FE-240, который представляет собой удачное сочетание невероятных возможностей масштабирования и удивительной компактности. Объектив с возможностью 5-кратного увеличения позволяет пользователю делать снимки с максимальным приближением даже с большого расстояния. Но несмотря на то, что камера оснащена таким мощным объективом, она заключена в исключительно компактный корпус (в серебристых или черных тонах), который с легкостью поместится в любом кармане. Благодаря простому дизайну - «по кнопке на функцию» - и просторному ЖК-дисплею с диагональю 6,4 дюйма пользоваться камерой Olympus FE-240 – одно удовольствие, а большой размер матрицы CCD 7,1 мегапикселя позволяет делать великолепные фотографии!

10 сентября 2006 в Сан-Диего публика была поражена новыми цифровыми камерами Sony Cyber-Shot DSC-T50 и Sony Cyber-Shot DSC-N2, оснащенными трехдюймовыми сенсорными дисплеями и встроенной возможностью демонстрации слайдов. Большие экраны новых моделей с интуитивно понятными опциями меню дают возможность уменьшить количество кнопок на корпусе камеры, обеспечивая ультракомпактный дизайн. Они также используют технологию Sony Clear Photo Plus LCD для более высокого разрешения (230K), контраста и оптимального просмотра кадров под разными углами. Вы можете использовать ваши фотографии для создания динамичных личных рассказов с помощью функции слайд-шоу камеры в сочетании с вашей музыкой и дополнив его такими эффектами, как панорамирование (pan), вытеснение одного клипа другим (wipes) и плавное появление/исчезновение (fades) [32].

Nikon D40 сочетает в себе превосходное качество изображения и удобный, легкий, компактный дизайн, который многим придется по душе Амстердам, Нидерланды: компания Nikon делает еще один огромный шаг вперед, представляя цифровой фотоаппарат Nikon D40, самый легкий, самый компактный и самый удобный в использовании зеркальный фотоаппарат. Цифровой фотоаппарат Nikon D40 отражает несколько важных разработок, подтверждая репутацию Nikon, как производителя высококачественной техники, оснащенной всеми последними достижениями и возможностями. Nikon D40 - совершенно новый цифровой зеркальный фотоаппарат с возможностью менять объективы, в котором объединены выдающееся качество пользующихся мировой известностью объективов Nikkor и удобство необычайно маленького и легкого корпуса. Фотоаппарат может похвастаться управлением и возможностями, которые способны положить конец недовольству в отношении компактных цифровых фотоаппаратов, он идеально подходит тем, кто хочет делать отличные цифровые снимки легко и без лишней суеты.

Интернет-магазины, магазины электробытовой техники сегодня представляют широкий выбор цифровых фотоаппаратов и цифровых DVD-видеокамер, полупрофессиональных и зеркальных фотокамер профессионального уровня, разнообразной цифровой техники, оборудования для фото и видео, аксессуаров к цифровым фотоаппаратам: чехлы и сумки, штативы, аккумуляторы, зарядные устройства, карты памяти и все, что необходимо для успешной фото и видеосъемки.

Третья глава является практической. Она основана на описании товара электробытовой техники (на примере цифрового фотоаппарата Olympus); анализе послепродажной поддержки данного товара; анализе конкурентов компании Olympus.

Заключение

В данной выпускной квалификационной работе уделялось большое внимание понятиям «международный маркетинг» и «маркетинговые исследования».

В ходе работы мы выяснили, что международный маркетинг – это маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится предприятие. Принципиальных различий между маркетингом "внутренним" и международным, в том числе экспортным не существует. В том и другом случае используются одни и те же принципы маркетинговой деятельности, который состоит из трех основных фаз:

1. изучение рынка посредством наблюдения и анализа спроса, конкуренции, посредников занимающихся сбытом или формирующих нормы и предписания, а также среды законодательной технической, экономической, социокультурной и др.;
2. определение, посредством политики продукта, цен и установления определенных связей, такого коммерческого предложения которое будет соответствовать выбранной цели и желательному положению на рынке;
3. реализация товаров и услуг благодаря рекламной и сбытовой политики.

Международным маркетинговым исследованием можно считать исследование, проводимое либо одновременно, либо последовательно, с целью выработки маркетинговых решений в более чем одной стране. Таким образом, основные функции маркетингового исследования не зависят от того, проводится ли оно в одной или нескольких странах. Однако процесс проведения маркетингового исследования в международном масштабе сложнее, а исследователь сталкивается с некоторыми дополнительными проблемами.

Задачей маркетинговых исследований является поиск достаточно крупных сегментов рынка с однородными потребностями. В настоящее время рынок Соединенных Штатов становится все более похожим на международный: в США можно найти представителей самых разных культур, от китайцев до турок, и каждая этническая группа вносит свой вклад в «плавильный котел» американского рынка, поскольку каждой группе свойственны свои предпочтения. И именно в этом «котле» специалисту по маркетинговым исследованиям придется искать однородные сегменты. Не способствует упрощению ситуации и тот факт, что в Соединенных Штатах растет продажа товаров иностранных производителей.

В первой главе уделялось внимание информационным задачам маркетинга, методам сбора, получения и обработки маркетинговой информации.

Во второй главе рассмотрен процесс маркетинговых исследования. Интерес к проведению маркетинговых исследований растет со стороны фирм, предлагающих на рынке, как товары, так и услуги. Исследования помогают снизить риск принятия решения, выбрать оптимальный вариант из имеющихся альтернатив, оценить эффективность маркетинговых усилий, предпринятых фирмой ранее.

Постепенно усиливается тенденция осознания фирмами потребности в проведении маркетинговых исследований, особенно если инициируется дорогостоящий проект по приобретению нового оборудования или выведение на рынок нового товара или услуги. Но не все предприятия готовы сегодня финансировать маркетинговые исследования ради получения такого нематериализованного продукта, как информация. Зачастую исследователи сталкиваются с ситуацией, когда фирма ощущает потребность в информации, но не в состоянии получить ее самостоятельно, поэтому обращается с запросом на проведение исследования в агентство по маркетинговым исследованиям. Далее события часто разворачиваются следующим образом: получив предложение и оценку стоимости исследовательского проекта, фирма оказывается не готовой тратить на него такие средства. Этому есть определенные причины, связанные с неверным представлением заказчиков о маркетинговой исследовании. Бытует мнение, что стоимость исследования сегодня слишком велика для того, чтобы все желающие могли себе его позволить. Однако стоимость исследовательских услуг российских агентств гораздо ниже, чем, например, в Европе. Беда скорее в том, что заказчик не в состоянии оценить качество оказанной ему исследовательской услуга, а следовательно, не всегда понимает, за что он платит.

Во-первых, заказчику не всегда ясно, какую информацию получит фирма и как ею следует распорядиться. Есть определенные сомнения в том, что опрос потребителей поможет предсказать, какой ассортимент продукции следует предлагать на рынке в следующем сезоне. Следовательно, заказчику «интересно» узнать мнение потребителя, но за этим «интересом» не стоит практическая готовность что-либо изменить в существующем порядке действий. Это влияет на оценку размера гонорара за проведение исследования.

Во-вторых, неясно, какими характеристиками должен обладать такой продукт, как информация. Покупая станок или нанимая работника, мы имеем некоторые критерии, на основе которых оцениваем и сравниваем разные предложения. Представляется оправданным подходить к определению информации как к мере снижения неопределенности при принятии управленческого решения. При таком подходе также становится понятно, насколько сложным является процесс получения информации, которая обладает требуемыми характеристиками по надежности, достоверности и экономичности. Сомнения в достоверности приобретаемой информации (часто порождаемые расхождением сведений из разных источников, использующих разные методики сбора данных) не способствуют формированию устойчивого спроса на исследовательские услуги.

В-третьих, заказчик имеет слабое представление о процедуре исследования, она кажется ему достаточно простой (что в очередной раз влияет на оценку размера гонорара) и поэтому может меняться на любой стадии проекта.

Осознание важности маркетинговых исследований будет расти не только в целях обоснования потенциального спроса при бизнес - планировании. Турбулентность среды усиливает потребность организаций в непрерывном получении новых знаний, частью этого процесса являются маркетинговые исследования.

Стратегическая гибкость, необходимая в существующих рыночных условиях, немыслима без маркетинговых исследований. Идентификация проблемы – уже половина решения, поэтому знание проблем проведения маркетингового исследования будет способствовать повышению их качества при выполнении исследований собственными силами и улучшению понимания работы исследовательских организаций со стороны заказчиков.

Итак, если сравнить маркетинг с длинным, из многих вагонов, поездом, то маркетинговые исследования по праву могли бы претендовать как на роль локомотива, который обеспечивает его движение, так и на роль сцепок, объединяющих отдельные вагоны в единую функционирующую систему. Другими словами, функции маркетинговых исследований чрезвычайно обширны; они - и мозг, и мускулы работающей на рынке организации.

Говоря это, мы осознаем, что маркетинговые исследования – сложный предмет, с которым необходимо знакомиться постепенно, по одному «вагону», прежде чем можно будет представить себе весь «поезд». Мы также осознаем и опасность этого подхода. У студента может появиться чрезмерный энтузиазм, или даже хуже: отдельных «вагонов» может оказаться слишком много, так что невозможно будет увидеть «всю картину» - всю сеть незаметных, но необходимых взаимодействий между отдельными элементами, как и истинную цель маркетинговых исследований - помочь организации в достижении ее целей.

Третья глава посвящена процессу маркетингового исследования на примере товара электробытовой техники, в частности цифрового фотоаппарата. Было произведено исследование данного товара, изучены его конкурентные преимущества. Также было выяснено, какие наиболее популярные компании, производящие цифровые фотоаппараты, существуют на мировом рынке, и какое разнообразие цифровых фотоаппаратов они производят. Был изучен ценовой ряд подобных товаров, их технические возможности и популярность у потребителей.

Библиографический список

1. Аакер Д., КумарВ., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – С.38 – 128.
2. Азарян Е.М. Международный маркетинг. – Харьков.: Студцентр, 2003. – С.64 – 74.
3. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: ПИТЕР, 2006. – С.7 – 26.
4. Березин И. Маркетинг и исследования рынков. – М..: Русская деловая литература, 2000. – С.258 – 413.
5. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – М., 2004. – 860 с.
6. Брагин Л.А., Данько Т.П. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. – М., 2001. – 560 с.
7. Волчек Б., Маликова М. Компактные фотоаппараты // Спрос. – 2001. - №6. – С. 35-38.
8. Гердий С., Перковская С., Ломовцева Л. Цифровые фотоаппараты // Спрос. – 2007. - №8. – 67с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Издательство Финпресс, 2000. – С.85 – 254.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М., 2005. – 255с.
11. Колючнова Н.Я., Якобская А.Я. Маркетинг: общий курс. – М., 2006. – 476с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 2001. – С. 282-293.
13. Кузнецов А. Маркетинг // Бизнес журнал для малого и среднего бизнеса. – 2006. - №14. – С. 54-59.
14. Кузнецов А. Маркетинг // Бизнес журнал для малого и среднего бизнеса. – 2006. - № 15. – С. 66-68.
15. Ломовцева Н., Сытник Г. Цифровые фотоаппараты //Спрос. – 2004. - №2. – 67с.
16. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / В.Ю. Гречков, Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова. – М., 2000. – 568с.
17. Межевов А. Исследование потребителей и стабильность рынков // Маркетинг. – 2006. - №5. – С.41 – 45.
18. Новая экономическая энциклопедия. – М., 2006. – 810с.
19. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М., 2001. – 480с.
20. Уткина Э.А. Маркетинг. – М., 2003. – 320с.
21. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. – Ростов н/Д., 2001. – 512с.
22. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: сто экзаменационных ответов. – Ростов н/Д., 2001. – 448с.
23. Шабанова Л. Проблемы совершенствования методики проведения маркетинговых исследований // Проблемы теории и практики управления. – 2006. - №10. – С.119 – 126.
24. http://www.elitarium.ru – маркетинговые понятия
25. http://www.marketing.spb.ru – энциклопедия маркетинга
26. http://www.aup.ru – Интернет-магазин маркетинговых исследований рынков
27. http://www.eup.ru – библиотека управленческой и экономической литературы
28. http://www.marketinter.ru – международный маркетинг
29. http://www.mobiguru.ru – отзывы покупателей о цифровых фотоаппаратах
30. http://www.photo-cams.ru – обзоры фотоаппаратов
31. http://www.tehnoskop.ru – бытовая техника
32. http://www.fotozoom.ru – новости о цифровых фотоаппаратах
33. http://www.1001foto.ru – цифровые фотоаппараты
34. http://www.camera-digital.narod.ru – как выбрать цифровой фотоаппарат
35. http://www.cifrofoto.ru – рынок профессиональной фототехники
36. http://www.shopmarket.ru – каталог товаров

Приложение 1

Типы информации в маркетинге

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип: вторичная информация

|  |
| --- |
| источник: документы и отчетность Фирмы |

|  |
| --- |
| источник: публикации в СМИ и Интернете, базы, справочники и каталоги, отраслевая и государственная статистика, отчеты общего и регламентированного доступа |

 |

Тип: первичная информация

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| источник:общение с респондентами |  | источник: замеры и регистрация |  | источник:эксперименты |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| класс: качественные исследования |  | метод: фокус - группы |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| класс: количественные исследования |  | метод: глубинные интервью |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| метод: опросы, анкетирование |  | метод: hall-test, home-test |

|  |
| --- |
| метод: опрос экспертов |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| формирование выборки: случайный отбор |  | формирование выборки: случайный отбор |

 возможны дополнительные ограничения и условия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| свойства выборки: репрезентативная |  | свойства выборки: направленная |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| способ контакта: личная беседа |  | регистрация информации:интервьюером (интервью/опрос) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| способ контакта: разговор по телефону |  | регистрация информации:респондентом (анкетирование) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| способ контакта: почта, СМИ, e-mail, сайт |  | регистрация информации:аппаратными средствами |

|  |
| --- |
| место контакта/нахождения респондента:квартира, офис, предприятия торговли и сервиса, иные места |

Приложение 2

Объекты маркетинговых исследований на макро- и микроуровне

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Макроэкономическая среда

|  |  |
| --- | --- |
| Микроэкономическая средаКонкурентыПотребителиПоставщикиДилерыРаспределение

|  |
| --- |
| КомпанияПродажиФинансыПроизводствоСнабжениеПерсоналОрганизация деятельностиВнутренний климати т.д. |

Прессаи т.д. |

ЭкономикаПолитикаЗаконодательствоТехнологииСоциально-культурныеаспектыИнфраструктураГеографическое положениеКлимати т.д. |

Приложение 3

Таблица 1

Техническая характеристика цифровых фотоаппаратов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Торговая марка | Casio | Pentax | Samsung | Panasonic | Sony | Olympus |
| Цена, руб. | 7790 | 7310 | 6200 | 6334 | 6340 | 6990 |
| Количество пикселей матрицы, млн. | 7,2 | 7 | 7,2 | 7,2 | 7,2 | 7,1 |
| Размер матрицы, дюймы | ½,5 | ½,5 | ½,5 | ½,5 | ½,5 | ½,3 |
| Максимальный размер снимка, пиксели | 3072\*2304 | 3072\*2304 | 3072\*2304 | 3072\*2304 | 3072\*2304 | 3072\*2304 |
| Видео разрешение | 640\*480 | 640\*480 | 640\*480 | 640\*480 | 320\*240 | 640\*480 |
| Оптическое увеличение | 3х | 3х | 3х | 3х | 3х | 3х |
| Размер диагонали экрана, дюймы | 2,6 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,4 | 2,5 |
| Входы/выходы | Разъем USB/AV, USB 2.0 (Fuli Speed) | USB 2.0, аудио-, видеовыход(NTSC/PAL) | USB 2.0, NTSC/PAL | USB, NTSC/PAL | Многофункциональный разъем | USB и комбинированный видео/аудио выход |
| Питание | Литий-ионный аккумулятор (NP-20) | Литий-ионный аккумулятор (D-LI8) | Литий-ионный аккумулятор (SLB-OS37) | Элементы питания типа АА | Элементы питания типа АА | Литий-ионный аккумулятор |
| Вес, граммах | 122 | 120 | 140 | 184 | 198 | 120 |

Таблица 2

Результаты испытаний цифровых фотоаппаратов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр/Модель | Casio | Pentax | Samsung | Panasonic | Sony | Olympus |
| Качество изображения 65% | 4,2 | 4,2 | 4 | 3,6 | 3,3 | 3,4 |
| Качество фотосъемки 80% | 4,1 | 4,2 | 4,2 | 3,5 | 3,4 | 3,4 |
| Качество видеосъемки 20% при дневном освещении | 4,8 | 4 | 3,2 | 4 | 3 | 3,6 |
| Экономичность 15% | 2,9 | 2,1 | 2,1 | 4,4 | 5 | 2,5 |
| Продолжительность работы элемента питания при непрерывной съемке 40% | 3,1 | 1,8 | 2,5 | 4,2 | 5 | 2,5 |
| Удобство использования и дизайн 15% | 4,2 | 4,5 | 4,8 | 4,3 | 4,1 | 4,1 |
| Удобство включения и выключения 20% аппарата | 4 | 4,7 | 4,7 | 5 | 3,9 | 4,8 |
| Удобство нажатия на спусковую кнопку 10% | 3,8 | 4,3 | 4,7 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| Удобство навигации по меню 10% | 4,7 | 4,3 | 5 | 4,7 | 4,8 | 3,7 |
| Удобство съемки одной рукой 10% | 4,9 | 3,8 | 5 | 4,5 | 4,5 | 3,9 |
| Макросъемка 10% | 4,2 | 4,7 | 4 | 5 | 4,9 | 3,8 |
| Экран: яркость, четкость 10% и антибликовое покрытие | 4,8 | 4,8 | 5 | 4,7 | 4,2 | 4,9 |
| Время копирования файлов на компьютер 10% | 2,9 | 5 | 4,9 | 1,5 | 2,9 | 2,5 |
| Инструкция 5% | 4,5 | 4,1 | 4,7 | 4,8 | 4,6 | 3,5 |
| Удобство доступа к элементам питания, 10% карте памяти, разъемам USB и видеовыхода | 4,2 | 4,3 | 4,6 | 4,2 | 4 | 4 |
| Итоговая операция | 4,0 | 3,9 | 3,9 | 3,9 | 3,7 | 3,7 |