**1 Инструменты маркетингового исследования   
(анкеты, механические устройства)**

*Маркетинговые исследования* представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений. Исследованию подвергаются рынок, потребительская аудитория, конкурентная среда, потребительские свойства товаров, цена, товародвижение и продажа, система стимулирования сбыта и рекламы.

Исследование рынка – самое распространенное направление маркетинговых исследований. Оно включает определение размера рынка, анализ тенденций его развития и влияния сезонных факторов; анализ распределения долей рынка между конкурентами; изучение характеристик рынка; определение состава потребителей; анализ продаж на рынках, объема товарооборота.

Исследование потребительской аудитории позволяет определить весь комплекс побудительных факторов, которыми пользуются потребители при выборе товаров. Цель данного исследования заключается в сегментации потребителей, выборе целевых сегментов рынка.

Исследование конкурентной среды заключается в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также возможности сотрудничества и кооперации с некоторыми из них.

Исследование потребительских свойств товаров предусматривает определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, образующихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализа их конкурентоспособности.

Исследование цены товара направлено на определение такого уровня цен, при котором бы достигалась наибольшая прибыль при наименьших затратах.

Исследование товародвижения и продаж нацелено на поиск наиболее эффективного пути товара до потребителя и его успешную реализацию.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы предполагает выявление средств наилучшего стимулирования сбыта товаров, изучение работы по повышению авторитета товаропроизводителя на рынке, решение вопросов успешного осуществления рекламных мероприятий.

Маркетинговые исследования начинают со сбора вторичных данных. Они служат отправной точкой исследования, выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны. Вторичная информация – информация существующая, то есть уже собранная для других целей. Первичная информация – данные, собранные впервые для конкретной цели.

Различают три наиболее распространенных способа сбора первичной информации:

• наблюдение – способ, при котором исследователь ведет непосредственный надзор за людьми и обстановкой;

• эксперимент – отбор информации среди сопоставимых групп субъектов, цель данного исследования – найти причины и следствия противоречивых результатов наблюдений;

• опрос – способ, позволяющий исследователям получить прямую информацию о знаниях, убеждениях, мнениях людей, о степени их удовлетворенности от покупки, а также способ, позволяющий определить популярность товара в глазах аудитории.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

*Анкета* – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность. Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы. Форма вопроса может повлиять на ответ.

Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Вообще говоря, открытые вопросы часто дают больше, поскольку, опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этане исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы. Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. До начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать. Особого внимания требует и установление последовательности вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в конце интервью, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

Хотя анкета является самым распространенным орудием исследования, в маркетинговых изысканиях находят применение и разного рода *механические* устройства. Для замеров интенсивности интереса объявлением или изображением используют гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Применяется и специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается он на определенных участках и т.д. Электронное устройство под названием аудиометр, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

**2 Товарный ассортимент и товарная номенклатура.   
Их характеристики**

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождение для товаров оптимальных товарных ниш; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживании товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Товарная политика, хотя и очень важная, но, тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствую в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют *ассортиментом*.

*Номенклатура, или товарный ассортимент*, – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. *Вид товара* делится на *ассортиментные группы* в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из *ассортиментных позиций*, которые образуют низшую ступень классификации.

Товарный ассортимент характеризуется *широтой, глубиной* и *сопоставимостью.*

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определение соотношений между старыми и новыми товарами, товарами единичного и серийного производства, наукоемкими и обычными товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и ноу-хау.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся:

– разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей);

– уровень и частота обновления ассортимента;

– уровень и соотношения цен на товары данного вида и др.

Цель ассортиментных концепций: сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе, ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная – систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, к примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам (типы телевизоров, наборы предметов кухонного обихода, целесообразные градации цен и т.д.) с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно – ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Так, можно определить, какое разнообразие телевизоров будет отвечать требованиям различных групп потребителей, но нереально дать прогноз потребности в конкретных моделях с набором конкретных свойств) на перспективу. Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи.

Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке.

*Система формирования ассортимента* включает следующие основные моменты:

● определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;

● оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;

● критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том ассортименте, что и п.п. 1 и 2, но уже с позиций покупателя;

● решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля;

● рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствования существующих, а также о новых способах и областях применения товаров;

● разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;

● изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;

● проведение испытаний продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;

● разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменений;

● оценка и пересмотр всего ассортимента.

Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

**Ситуация**

Раскрыть понятие «жизненный цикл товара» (ЖЦТ).

А) Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)?

Товары:

а) курсы по изучению английского языка;

б) прохладительный напиток «Кока-кола»;

в) аудиокассеты;

г) услуга по химической чистке ковровых покрытий;

д) велотренажер.

Б) На каком этапе ЖЦТ находятся товары вашего предприятия? Что предпринимает ваше предприятие для продления или сокращения определенных этапов жизненного цикла? Какие действия, на ваш взгляд, в реальной ситуации могут быть также эффективны для вашего предприятия в области товарной политики? Предложить и обосновать пять-шесть таких мероприятий.

А) В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.

Кривая *бум (рис. 1)* описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. В данном случае, примером такого товара является прохладительный напиток «Кока-кола», курсы по изучению английского языка. В случае с такой кривой жизненного цикла товара фирма производит товар и получает прибыль длительное время.

Кривая *увлечения (рис. 2).* Она описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный товар.

Кривая *продолжительного увлечения (рис. 3).* Описывает также популярный товар, однако этот товар по-прежнему предпочитает часть потребителей. В нашем случае – это велотренажер.

Кривая *сезонности (рис. 4).* Кривая такого товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени.

Кривая *нового старта или ностальгии (рис. 5).* Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется.

Кривая *провала (рис. 6).* Характеризует товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей. В данном случае – это видеокассеты, поскольку сейчас им на смену пришли видеокассеты и диски.

Кривая *новых подъемов (рис. 7).* Такую кривую имеют товары, сбыт которых перестает расти, но после небольшого усовершенствования и появления дополнительных полезных свойств компании удается снова увеличить сбыт. Примером может служить услуга по химической чистке ковровых покрытий, которая может быть улучшена счет использования новых компонентов или отказа от применения старых.

Кривая *неудачного выведения (рис. 8).* Такую кривую имеют товары, выведение на рынок которых было неудачно спланировано и проведено, но при повторной попытке выведения они получили большой успех.

Все вышеперечисленные виды кривых ЖЦТ приведены на рисунках ниже.

Б) Проанализируем деятельность закрытого акционерного общества «Калинка» – одного из крупнейших производителей швейных изделий в Республике Беларусь.

Для производимых ЗАО «Калинка» товаров характерна кривая ЖЦТ, приведенная на рисунке 1 (кривая *бум*). В настоящее время предпряитием производится очень широкий ассортимент мужской, женской и детской одежды. Дизайнеры предприятия ежегодно создают коллекцию из 250–300 моделей.

В ней представлены:

• мужские пальто, полупальто, плащи, куртки;

• женские пальто, полупальто, жакеты, плащи, костюмы, юбки, блузки, платья, блейзеры;

• детские куртки, костюмы;

• изделия из искусственного меха и кожи.

Продукция ЗАО «Калинка» идет как на внутренний рынок, так и за его пределы.

В условиях глобализации рынка швейной продукции для предприятия остро стоит проблема увеличения темпов сменяемости моделей и сокращения сроков из запуска в производство. Выполнение больших производственных объемов без потери качества возможно лишь при применении новейших технологий и использования оборудования, не только гарантирующего высокую производительность, но и, обеспечивающего гибкость технологических потоков. Для производства одежды на предприятии используют материалы, различные по плотности, волокнистому составу, виду пропитки и отделки, поэтому важно иметь парк оборудования, который отвечает всем требованиям, предъявляемым к запланированному ассортименту изделий.

На мой взгляд, для повышения конкурентоспособности продукции предприятия, эффективными буду следующие мероприятия:

– обновление ассортимента;

– расширение женской группы одежды за счет увеличения выпуска:

• курток неутепленных из хлопчатобумажных и смешанных тканей;

• комплектов (жакет, брюки) из хлопчатобумажных и льняных тканей;

• юбок и брюк из смешанных, хлопчатобумажных и льняных тканей;

– применение новых видов хлопчатобумажных тканей с различными видами отделок, с лайкрой;

– разработка торговой марки для детского ассортимента;

– установка нового швейного оборудования.

**Список использованных источников**

1. Дурович А.П. Основы маркетинга. Москва: Новое знание, 2004 г.

2. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. Москва: ИНФРА-М, 2000 г.

3. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник. – Мн.: Вышэйшая школа, 2002.

4. Полещук И.И. Ценообразование и маркетинг. Москва: «Мисанта», 1997 г.

5. Похабов В.И. Основы маркетинга: Учебное пособие – Мн.: Вышэйшая школа. 2001.

6. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.