**План**

1. Предмет, цели и задачи маркетинга. История и эволюция маркетинговой концепции. Сферы применения маркетинга: услуги, политика, государственные и общественные организации, идеи. Субъекты маркетинга

2. Стратегический план маркетинга

3. Перечислите и структурируйте основные источники информации, используемые в вашей (или знакомой вам) организации для маркетинговых исследований

**1. Предмет, цели и задачи маркетинга. История и эволюция маркетинговой концепции. Сферы применения маркетинга: услуги, политика, государственные и общественные организации, идеи. Субъекты маркетинга**

В теории маркетинга довольно широк спектр взглядов при формулировании определения маркетинг.

1. «Маркетинг − вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Основы маркетинга. − Наука, 1992 г. С. 47.)

2. «Маркетинг может быть определен как ведущая область хозяйственного управления, в сферу которой входит организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанной с превращением покупательной способности потребителя в эффективном спросе на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия (услуги) до конечного или промежуточного потребителя, для обеспечения организации определенной нормы прибыли или достижения других целей...» (Л. Роджер. Лондон, 1968).

3. «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» (Определение Американской ассоциации маркетинга, 1985).

Как термин «маркетинг» обычно используется в трех различных значениях: как часть процесса управления, как наука, как идеология. Первое значение является доминантным, т.к. маркетинг действительно является одной из функций управления и предметная область его исследований в большей мере охватывает предпринимательскую сферу деятельности.

При этом значительная часть определений касается удовлетворения человеческих потребностей, это форма, время, место и собственность (три последние − это спектр интересов маркетинга, а форма − область производства). Но главное при этом остается неизменным, маркетинг направлен на определение, создание и поддержание взаимовыгодных отношений обмена.

Маркетинг, так или иначе, затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, производитель, продавец или рядовой гражданин. Но у этих людей могут быть цели, противоречащие друг другу. Что следует ожидать обществу от системы маркетинга? Вопрос актуален, так как органы власти разных уровней регулируют маркетинговую деятельность. Известны четыре альтернативные цели системы маркетинга.

1. Достижение максимально возможного потребления. Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга − облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. За всем этим кроется утверждение, что чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. Однако вызывает сомнения, что при достижении некоторого сравнительно высокого уровня потребления возрастание массы материальных благ несет с собой больше счастья.

2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Согласно достаточно распространенной точке зрения, цель системы маркетинга − достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Еще ни один экономист не придумал, как замерить полное удовлетворение конкретным товаром. Кроме того, удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», имеет и оборотную сторону. Например, вред здоровью, связанный с ожирением или пьянством, ущерб, наносимый загрязнением окружающей среды.

3. Предоставление максимально широкого выбора. Существует мнение, что основная цель маркетинга − обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Необходимо дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и позволяют получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Увеличение разнообразия товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности реального выбора. Существуют различные марки пива, но большинство из них имеет одинаковый вкус. В рамках товарной категории насчитывается множество марок товаров с незначительными отличиями друг от друга. Это «изобилие» предоставляет мнимый выбор. Потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, видя в определенных товарных категориях избыток выбора, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

4. Максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие включает: качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объемов услуг; качество окружающей среды и качество культурной среды. Почти все соглашаются с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни − цель предпочтительная и благородная, но признают, что эта миссия весьма трудна, а ее толкований порой противоречат друг другу.

Исходя из целей маркетинга, возникает ряд задач: выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживания системы их распределения и эффективного стимулирования.

Эволюция концепции маркетинга обусловлена следующей поэтапной схемой формирования и развития экономики:

1. Натуральное хозяйство: отсутствие маркетинга; полное удовлетворение прожиточных потребностей на основе создания определенных − «нужных» − товаров.

2. Натурально-товарное хозяйство: маркетинг отсутствует, но зарождаются примитивные формы обмена товаров.

3. Появление товарно-денежных отношений: зарождение элементов маркетинговой деятельности в виде ценовой политики, рекламы, развития сбытовой деятельности.

4. Развитие товарно-денежных отношений с определенной товарной ориентацией экономики.

5. Расширение товарно-денежных отношений. Наличие дефицита на многие товары. Формирование сбытовой стратегии.

6. Формирование основ рыночной ориентации производства с усилением конкурентной борьбы.

Концепция маркетинга претерпела существенные изменения с момента ее зарождения на рубеже XIX−XX вв.

Известно пять основных концепций маркетинговой деятельности. Они возникли в различные периоды развития мировой экономики как ответ на социальные, экономические и политические перемены, происшедшие в течение XX века.

Концепция совершенствования производства. Это один из самых старых подходов, которым руководствуются предприятия. Данная концепция основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения.

Концепция совершенствования производства находит применение в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость товара слишком высока, т.е. ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда. Данной концепции придерживалась и продолжает придерживаться значительная часть российских предприятий и организаций, что служит одной из причин бедственного положения многих из них. Это концепция равнодушия к потребителям; она применима в редких случаях, например, в производстве стандартизованных товаров и сырьевых продуктов, таких, как нефть, металлы в слетках, спички, патроны к автоматическому оружию.

Концепция совершенствования товара. Это еще один старый основополагающий подход, которым руководствуются предприятия. Концепция совершенствования товара состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

Многие производители верят, что если им удастся усовершенствовать мышеловку или мотороллер, то тропа к их порогу не зарастет. Однако зачастую их ждет жестокий удар. Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки, они хотят ездить, но не на мотороллере. Решением проблемы может стать химический аэрозоль против мышей или мотоцикл. Более того, усовершенствованный мотороллер не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать его привлекательным с помощью дизайна и цены. Если он не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому мотороллер нужен, и не убедит этих, людей в превосходных качествах своего изделия, то он потерпит крах.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду нужды клиентов. Использование этой концепции предприятиями российского военно-промышленного комплекса − одна из причин их трудностей и бед.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Этого подхода придерживаются многие производители. Концепция интенсификации коммерческих усилий состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам повседневного спроса, о приобретении которых покупатель долго не раздумывает. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Практикуют «жесткую продажу» и в отношении других товаров, таких, как автомобили.

Используется агрессивная и назойливая реклама. Едва клиент появляется у прилавка или входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку». Если клиенту понравилась выставленная вещь, ему могут сказать, что она последняя, что ее собирается купить другой. Поэтому решать надо не откладывая. Если покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с владельцем и добиться особой скидки. Цель всего этого − «завести клиента» и заставить его совершить покупку как можно скорее.

Долгосрочные результаты деятельности предприятия, руководствующегося этой концепцией, часто могут быть неблагоприятны.

Концепция маркетинга. Это современный подход в предпринимательской деятельности, характерный для постиндустриального периода экономического развития. Согласно данной концепции залогом достижения целей организации служат определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.

Суть концепции маркетинга выражают призывы типа «Отыщите потребности и удовлетворите» или «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести».

Концепция маркетинга − это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность − основа для достижения целей организации.

Концепция маркетинга отражает приверженность теории суверенитета потребителя. Организация производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы.

Концепция социально-этичного маркетинга. Социально-этичный маркетинг − явление настоящего времени. Задача организации, согласно данной концепции, − установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При этом одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями в соответствии концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды и дефицитом природных ресурсов.

Сферы применения маркетинга: услуги, политика, государственные и общественные организации, идеи.

Услуга − любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой и которые неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Материальные услуги связаны с товаром в его материальном виде, тогда как нематериальные услуги не связаны с товаром.

Услуги имеют четыре основных качества, которые отличают их от товаров. Это неосязаемость, невозможность хранения, неотделимость от источника и изменчивость.

Неосязаемость услуг означает, что их невозможно транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до покупки. Нельзя увидеть, услышать, потрогать изменение состояния своего здоровья до начала лечения, можно лишь верить в результат. Можно лишь чувствовать эффект, который появится в результате получения услуги.

Невозможность хранения услуг означает, что их нельзя хранить с целью последующей реализации. Например, если фирма не выполнила мойку автомобиля, на которую уходит четверть часа, то она не сможет пропустить через моечную установку, рассчитанную на одну машину, две в течение следующих 15 минут. Это время потеряно. Поэтому иногда нужно регулировать потребление, чтобы обеспечить постоянный спрос на протяжении различных периодов дня, недели, месяца, года.

Неотделимость от источника свойственна многим видам услуг. Контакт с потребителями − неотъемлемая часть предоставления услуги. Если вы хотите, чтобы вас лечил врач, то нужно общаться с врачом.

Изменчивость означает непостоянство качества услуги. Например, качество ремонта автомобиля зависит от квалификации механика, качество юридического обслуживания − от квалификации юриста. Качество различно даже в тех случаях, когда обслуживание осуществляет один и тот же человек. Изменения могут быть вызваны его настроением или неспособностью клиента четко изложить свои потребности в услугах, а также отсутствием стандартизации производства услуг. Воздействие этих особенностей наиболее велико при личном обслуживании.

Сбыт товаров и услуг иногда тесно связан. В предложении могут превалировать услуги, а товары лишь дополняют их. Например, стоимость стрижки определяется в основном временем, затрачиваемым парикмахером, но не стоимостью шампуня. Ремонтные фирмы существуют для установки, модификации или наладки таких товаров, как телевизоры или сантехника. Банки предоставляют кредит для покупки товаров. В некоторых случаях, например при аренде автомобилей, услуга заменяет покупку товара.

Некоммерческий маркетинг осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах, выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовых прибылей.

Его можно анализировать, сравнивая с маркетингом, ориентированным на получение прибылей, рассматривая систему классификации и его роль в народном хозяйстве. Важно понимать, что существуют как сходство, так и различия коммерческого и некоммерческого маркетинга. Для некоммерческих организаций особенно важны маркетинговые подходы.

Потребители могут выбирать между предложениями различных организаций. Преимущества, предлагаемые конкурирующими организациями, различаются. Потребительские сегменты могут иметь различные мотивы и критерии для своего выбора. Потребители могут испытывать либо удовлетворение, либо неудовлетворение.

К особенностям некоммерческого маркетинга можно отнести следующее:

1. Некоммерческий маркетинг связан с организациями, территориями и идеями, а также с товарами и услугами.

2. Происходит обмен голосов за лучшую власть или лучшее обслу­живание, за снижение роста расходов.

3. Более сложные цели маркетинга, поскольку успех или неудача не может измеряться с чисто финансовых позиций.

4. Преимущества некоммерческого маркетинга часто не связаны с оплатой услуг и товаров потребителями.

5. От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка.

Некоммерческие организации обычно имеют две категории клиентов. Это потребители и те, кто финансирует деятельность таких организаций, − органы власти или спонсоры.

Некоммерческие организации могут не получать доходов от повседневной деятельности, а опираться на периодические усилия по сбору средств. Кроме того, удачная маркетинговая кампания может приводить даже к денежным потерям, если услуги или товары предоставляются ниже себестоимости. Необходимо, чтобы бюджеты были достаточно большими для обслуживания ожидаемого числа клиентов, чтобы никто не сталкивался с плохим обращением или отказом.

От некоммерческих организаций часто ожидают или даже требуют обслуживания рыночных сегментов, которые коммерческие организации считают невыгодными. Это может создавать преимущества для коммерческих фирм, поскольку они могут концентрировать свои усилия на наиболее прибыльных сегментах рынка.

Нередко организации занимаются маркетингом, чтобы «продавать» самих себя. Маркетинг организаций − это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций либо поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организация

Маркетингом организаций занимаются их отделы организации общественного мнения. Организация общественного мнения − управленческая функция. В ее рамках осуществляются оценка отношений общественности, соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и проведение в жизнь программы действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

Организация общественного мнения − это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с масштабов отдельных товаров и услуг на уровень всей организации. Для такого управления требуются то же знание нужд и желаний аудитории, те же умения в сфере коммуникаций, те же способности разрабатывать и осуществлять программы, оказывающие влияние на поведение. Благодаря сходству между маркетингом и деятельностью по организации общественного мнения эти функции часто объединяют под единым руководством.

Маркетинг отдельных лиц − это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и поведения по отношению к конкретным лицам.

Две наиболее распространенные формы этой деятельности − маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов. Маркетинг знаменитостей имеет длинную историю. Сейчас он ассоциируется с шумихой вокруг «звезд» массовой культуры и спорта. Для поддержания и возвышения своего «звездного образа» актеры нанимают пресс-секретарей. Пресс-секретарь размещает информационные материалы о «звезде» в средствам массовой информации и планирует появления актера в местах, к которым привлечено особое внимание. Менеджеры должны осознавать, что жизненные циклы «звезд» отличны друг от друга по своей продолжительности и часто бывают очень короткими.

Маркетинг политических кандидатов превратился в крупную отрасль деятельности, потребовавшую особой специализации всех занимающихся ею. Интерес к маркетинговым аспектам выборов подогревается стремительным ростом политической рекламы. Распространяются научные методы изучения общественного мнения, компьютерного анализа распределения голосов избирателей, появляются специализированные фирмы по руководству избирательными кампаниям.

С маркетингом мест знакомы люди, подыскивающие себе новые квартиры или выбирающие курорты, где можно хорошо отдохнуть. Маркетинг мест − это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения, касающихся конкретных мест.

Маркетинг жилья включает в себя застройку и активное предложение жилья на продажу или внаем.

Маркетинг инвестиций в земельную собственность включает в себя обустройство и продажу земельных участков. Торговцы землей в разных странах разрабатывают сложные маркетинговые программы, чтобы заинтересовать возможных вкладчиков капитала в предлагаемых участках.

Маркетинг идей. Идеи тоже можно предлагать в рамках системы маркетинга. Любой вид маркетинга является маркетингом идеи, будь то идея чистки зубов или идея использования зубной пасты. Примером идей общественного характера может быть борьба с курением, алкоголизмом, наркоманией. Эту сферу принято называть общественным маркетингом.

Общественный маркетинг − разработка, претворение в жизнь и контроль выполнения программ, имеющих целью добиться восприятия общественной идеи. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка. Изучают потребителей, разрабатывают замысел и коммуникации. Разрабатывают приемы облегчения усвоения и стимулы, используют приемы теории обмена.

Деятели общественного маркетинга могут преследовать разнообразные цели, например: достижение понимания; побуждение к единовременному действию (участие в кампании массовых прививок) изменение поведенческих привычек (использование автомобильных ремней безопасности), изменение основополагающих изменений (убеждение противников в праве на частную собственность).

Рекламный совет США проводит десятки рекламных кампаний, адресованных общественности, которые призывают бросать курить, сохранять чистоту в стране, получать высшее образование. Однако сфера общественного маркетинга, как и маркетинга товаров, много шире, чем рекламная кампания. Потому многие рекламные кампании; обращенные к общественности, терпят неудачу.

При разработке стратегии достижения общественных перемен нужны все этапы обычного процесса планирования маркетинга. Следует формулировать цели. Предположим, предстоит в течение пяти лет добиться снижения численности курящих подростков с 60 до 40%. Необходимо провести анализ убеждений, отношений, ценностных представлений и поведенческих проявлений, присущих подросткам. Одновременно следует изучить основные факторы, способствующие распространению курения среди подростков. Затем нужно разработать замыслы, идеи, которые, возможно, помогут отвратить подростков от курения. Следующий этап − оценка вариантов коммуникации и ее распространения на целевом рынке. Предстоит разработать план маркетинга и структуры служб для претворения его в жизнь разработать методику постоянной оценки достигнутых результатов и принятия корректирующих действий. Если реализовать весь комплекс маркетинга, можно надеяться на успех. Субъектами маркетинга являются производитель, продавец, покупатель (товара, услуг).

**2. Стратегический план маркетинга**

Стратегия − это определение основных долгосрочных целей и задач с утверждением курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей. При этом особо выделяется роль инвестиций. Инвестиции-затраты, осуществляемые в определенный период с целью получения отдачи в четко очерченном будущем периоде. Классически различают следующие основные направления инвестиций: в физические активы, на НИОКР, в маркетинговые коммуникации. Однако, достижение успеха на рынке для любой крупной компании возможно лишь при условии осуществления взаимосвязанных инвестиций в трех направлениях:

1. создание крупного производства;
2. создание общенациональной (а затем и интернациональной) сбытовой и маркетинговой сети;
3. создание дееспособного управленческого аппарата. Определение стратегии дополняется требованием экономичности
4. для принимаемых курсов действий.

В конечном итоге формирование стратегии должно дать ответы на три вопроса: «Какие направления хозяйственной деятельности необходимо развивать? Каковы потребности в капиталовложениях и наличных ресурсах? Какова возможная отдача по выбранным направлениям?».

Можно выделить несколько отличительных особенностей стратегии:

1. Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций фирмы.

2. Сформулированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов, методов поиска. Роль стратегии в поиске состоит в том, чтобы, во-первых, сосредоточить внимание на определенных участках или возможностях, во-вторых, отбросить все остальные возможности как несовместимые со стратегией.

3. Необходимость в данной стратегии отпадает, как только реальный ход событий выведет организацию на желаемое развитие.

4. В ходе формулирования стратегий нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому приходится пользоваться сильно обобщенной, неполной и неточной информацией о различных альтернативах.

5. При появлении более точной информации может быть поставлена под сомнение обоснованность первоначальной стратегии. Поэтому необходима обратная связь, позволяющая обеспечить своевременное переформулирование стратегии.

Процесс реализации стратегии может быть разделен на два больших этапа:

а) процесс стратегического планирования − выработка набора стратегий, начиная от базовой стратегии предприятия и заканчивая функциональными стратегиями и отдельными проектами;

б) процесс стратегического управления − реализация определенной стратегии во времени, переформулирование стратегии в свете новых обстоятельств.

Стратегическое планирование есть систематизированный и логический процесс, основанный на рациональном мышлении. В то же время оно есть искусство прогнозирования, исследования, расчета и выбора альтернатив.

Стратегии предприятий должны быть построены по иерархическому принципу. При этом уровни стратегий, комплексность, их интеграция очень различны в зависимости от типа и размера предприятия. Так, простая организация может иметь одну стратегию, а сложная − несколько на различных уровнях действия.

Концептуальная модель стратегического плана позволяет определить следующие этапы составления стратегического плана предприятия:

(1) Анализ окружающей среды:

а) внешняя среда,

б) внутренние возможности.

(2) Определение политики предприятия (целеполагание).

(3) Формулирование стратегии и выбор альтернатив:

а) стратегия маркетинга,

б) финансовая стратегия,

в) стратегия НИОКР,

г) стратегия производства,

д) социальная стратегия,

е) стратегия организационных изменений,

ж) экологическая стратегия.

Результатом деятельности по предложенной выше схеме составления стратегического плана предприятия является документ, называемый «Стратегический план предприятия» и имеющий обычно следующие разделы:

1. Цели и задачи предприятия.

2. Текущая деятельность предприятия и долгосрочные задачи.

3. Стратегия предприятия (базовая стратегия, основные стратегические альтернативы).

4. Функциональные стратегии.

5. Наиболее значимые проекты.

6. Описание внешних операций.

7. Капиталовложения и ресурсное распределение.

8. Планирование неожиданностей.

Приложения: расчеты, справки, другая деловая документация, в том числе:

а) объем годовых продаж по группам продуктов,

б) годовая прибыль и убытки по подразделениям;

в) годовой экспорт и его отношение к объему продаж по подразделениям;

г) изменения в наборе продуктов и доля рынка;

д) программа ежегодных капитальных затрат;

е) годовые денежные потоки;

ж) баланс на конец последнего года плана;

з) политика поглощений и приобретений.

Формирование стратегии маркетинга сферы услуг является более сложной задачей в сравнении со стратегией маркетинга товара. Это обусловлено свойствами услуги: неосязаемости, невозможности создания запасов, непостоянства качества, неотделимости, недолговечности, ограниченности доступа по времени, отсутствия владения услугой. Это требует уделять первоочередное внимание эффективному взаимодействию с потребителем, чтобы создать наивысшую ценность во время предоставления услуги.

**3. Перечислите и структурируйте основные источники информации, используемые в вашей (или знакомой вам) организации для маркетинговых исследований**

Сбор информации производится с использованием первичных и вторичных данных.

Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. Они обходятся дешевле и более доступны. Это данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников.

Внутренние источники маркетинговой информации это:

а) финансовая отчетность бухгалтерии о текущих продажах, заказах, ценах и движении наличности.

б) производственный отдел составляет отчет о времени производства и поставок тех или иных товаров, их подробное описание;

в) отдел сбыта составляет отчет о реакции дилеров и деятельности конкурентов, обзор жалоб и предложений потребителей, благодарственные письма.

Внешними источниками маркетинговой информации являются данные организаций ООН, ЕС, МВФ, законы и указы; официальная статистика; периодическая печать, результаты научных исследований, коммерческая информация.

Для сборки первичной информации лучше разработать специальный план, который включает в себя:

а) методы исследования;

б) орудия исследования;

в) плана составления выборки;

г) способы связи с аудиторией.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Методы исследования | наблюдение | эксперимент | опрос |
| Орудия исследования | анкета | механическое устройство |  |
| План составления выборки | единица выборки | объем  выборки | процедура выборки |
| Способы связи с аудиторией | телефон | почта | личные ком. |

Одним из возможных способов сбора первичной информации является наблюдение. Можно выделить следующие способы наблюдения:

1. прямое и косвенное;
2. открытое и скрытое;
3. структурализованное и неструктурализованное;
4. осуществляемое человеком или с помощью механического устройства.

Примером прямого наблюдения является реакция пассажиров самолета на предложенный обед, прохладительные напитки в процессе полета и т.д.

В случае непрямого наблюдения исследуется не само поведение, а результат деятельности (например, изучив оставшиеся на борту после рейса газеты, можно определить, какие из средств массовой информации вызывают у пассажиров наибольший интерес и наоборот).

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают, что за ними наблюдают, скрытое – наоборот.

В процессе структурализированного наблюдения исследуются и фиксируются только те виды, поведения, которые заранее определены, а все остальные игнорируются. При неструктурализованном наблюдении фиксируются все виды поведения изучаемого объекта в конкретной ситуации.

Для получения большей точности данных или меньших затрат применяют механические устройства.

Например, скрытое наблюдение за поведением продавцов и покупателей иногда целесообразнее проводить с помощью компьютера.

Опрос более удобен при проведении описательных исследований.

Маркетинговый эксперимент проводится для выявления причинно-следственных связей. Например, дегустация прохладительных напитков с новыми вкусовыми качествами.

Существует два метода сбора первичных данных. Перепись всех лиц, обладающих характерными признаками, подлежащим изучению и представительная выборка из той группы, которую они хотят изучить.

**Способы связи с аудиторией**

1. Интервью по телефону – лучший способ сбора информации. В ходе ее интервьюер имеет возможность разъяснять непонятные вопросы и это бывает единственная необходимость получить ответы на вопросы, которые невозможно получить другим путем. Недостатки этого способа в том, что беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личностный характер и опрашивать можно лишь тех, у кого есть телефон.
2. Почтовое обследование имеет преимущество в том плане, что можно вступить в контакт с любой семьей или деловым партнером в любой стране при очень низких расходах. Недостаток в том, что велик процент отказов и низкие скорости возврата таких анкет. Анкета при почтовом обследовании требует простых, четко сформулированных вопросов.
3. Метод личной беседы – самый универсальных из трех методов проведения опроса. Интервьюер может не только задавать больше вопросов, но и дополнит результаты беседы своими личными наблюдениями; позволяет применить более обширные и сложные вопросы анкеты, повышает точности обследования. Кроме того, можно получить дополнительную информацию путем визуального наблюдения. Это самый дорогой из трех методов и требует более тщательного административного планирования и контроля.

Сбор информации с помощью внекабинетных и лабораторных изысканий

К лабораторным изысканиям относятся эксперименты, при проведении которых создаются некоторые искусственные условия, исключающие влияние побочных факторов. В лабораторных условиях можно провести тестирование продукции (например, дегустацию прохладительных напитков с новыми вкусовыми добавками), оценку рекламных сообщений и уровня запоминаемости, определить реакцию потребителя на определенные элементы комплекса маркетинга и т.д. Лабораторные эксперименты являются сравнительно дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации. Однако при проведении лабораторных экспериментов нельзя смодулировать ситуацию, полностью отвечающую условиям рынка, поэтому в этом случае можно получить только усредненные оценки.

Среди маркетинговых экспериментов наиболее важным является так называемый пробный маркетинг (пробные продажи). Эти эксперименты проводятся в реальных условиях. Они позволяют получить более реальную картину исследуемой ситуации, но их проводить гораздо труднее, чем лабораторные. Они требуют также больше времени и материальных ресурсов. Цель этих экспериментов – выяснить реакцию потребителей к ценам и другим параметрам товара, какова емкость рынка и какой рыночный сегмент следует избрать в качестве целевого рынка.

Для эффективного проведения пробных продаж необходимо иметь тщательно разработанную модель рынка и заранее подготовленные измерительные шкалы, с помощью которых получается в результате продаж информации о количествах товаров, купленных за определенное время, могли бы быть использованы для расчета скрытых параметров поведение данных потребителей на данных рынках.

**Литература**

1. Федько В.П. Маркетинг для студентов вузов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.

2. Басовский Л. Е. Маркетинг. Москва, «Инфра-М», 2000 г.

3 Ходеев Ф. П. Маркетинг. Ростов-на-Дону, 2003 г.