Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию ГОУ ВПО

Всероссийский заочный финансово - экономический институт

Кафедра менеджмента

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг» на тему:

Место товародвижения в системе маркетинга. Значение и содержание маркетинговых исследований.

Преподаватель Байдосова А.А.

Работа выполнена Лопатиным А.В.

Факультет Менеджмента и маркетинга:

№07ММБ03665; группа№334

Челябинск- 2010г

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. Место товародвижения в системе маркетинга

1.1 Сущность товародвижения

1.2 Цели товародвижения

1.3 Система товародвижения

2. Значение и содержание маркетинговых исследований

ТЕСТЫ

ЛИТЕРАТУРА

Введение

На современном этапе развития национальной экономики в условиях уже относительно сложившихся экономических связей и конкурентной среды становится актуальным внедрение новых для экономики методик продвижения товара.

Как для производителя, так и для любого посредника сейчас важна современная грамотно спроектированная технология канала продвижения товара к конечному потребителю, которая снижает издержки, расширяет возможности в оказании дополнительных услуг и в конечном итоге повышает финансовый результат, что позволяет выигрывать в конкурентной борьбе за потребителя.

В условиях становления и развития рыночного хозяйства исключительно важное значение для поставщиков приобретают проблемы сбытовой стратегии и организации эффективной сбытовой сети.

Многое из иностранного опыта в сфере реализации товаров и услуг можно с успехом применить при организации сбыта на нашем отечественном рынке. При этом проверенным многолетней практикой зарубежным опытом посредничества могут воспользоваться как отечественные фирмы и организации, так и импортеры иностранных товаров, осваивающие в качестве посредников имеющий немалый потенциал рынок нашей страны.

1. Место товародвижения в системе маркетинга

1.1 Сущность товародвижения

Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Зарубежные авторы под товародвижением понимают систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Непрерывное движение товаров от производства до потребителя представляет собой объективно необходимый процесс воспроизводства. По своему содержанию это материально вещественный процесс перемещения во времени и пространстве готовых к потреблению продуктов труда, которые обладают определёнными физико-механическими свойствами. Количество перемещённых товаров измеряется натуральными и стоимостными показателями, в которых выражается информация о товародвижении.

Наиболее принятыми показателями характеризующих потоки товаров является грузооборот и товарооборот. Информация о происходящих процессах в стоимостных показателях позволяет создать экономическую модель, отражающую движение стоимости товара. В натуральных показателях отражается информация о реальном движении товара.

Таким образом, процесс товародвижения рассматривается в двух аспектах. Во-первых, как технологическая система, представляющая материально-вещественный поток товаров и, во-вторых, как кибернетическая система, представляющая собой потоки и процессы переработки экономической (коммерческой информации), так как задачей изучения комплексного процесса товародвижения является с одной стороны рациональное построение технологических структур, а с другой - овладение методами управления процессов. Изучение комплексного процесса товародвижения требует четкого определения целей (целевых инструкций) системы и средств их достижения. Довести товар от производителя до потребителя означает организовывать его перемещение практическим путем, с минимальными совокупными издержками, в нужное для потребителя время, в заданном количестве, а также в состоянии пригодном для розничной продажи и потребления.

Если предоставить весь процесс движения товаров в виде определенной схемы с множеством входов и выходов, где в качестве входов обозначить поступление, конкретных товаров, а в качестве входов – пункты, которые реализуют эти товары, то будет видна важная функциональная роль системы: преобразование производственного ассортимента в торговле и количественная перегруппировка товарных потоков и партий перемещения их к потребителю.

Товародвижение – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения путей потребителя и с выгодой для себя.

Товародвижение включает: транспортировку, обработку заказов, упаковку и обработку товаров, поддержания запасов, складирования , любую форму информации о товаре или услуге, распределение и сбыт продукции. Среди перечисленных элементов товародвижения особо выделяют три: транспортировку, хранение, контакты с потребителями.

Затраты товародвижения определяются способом транспортировки, объемом складов, количеством промежуточных звеньев системы. Принимая решения о совершенствовании какого-либо из звеньев системы товародвижения необходимо следить за тем, чтобы это не отразилось отрицательно на общем эффекте, особенно если мероприятие направлено на минимизацию расходов на товародвижение.

О значении товародвижения свидетельствуют затраты на него, которые по данным различных исследователей колеблются от 15 до 25 % суммы продаж. Следует отметить, что средние расходы на рекламу и стимулирование продаж существенно ниже. Менеджеры считают товародвижение ключевым элементом комплекса маркетинга, в связи с его решающей ролью в обеспечении эффекта времени, пространства и владения. Опросы среди организаций показывают, что при оценке поставщиков вторым фактором (после качества продукции) является товародвижение. Для многих покупателей решающим фактором при выборе поставщика является не наименьшая цена, а гарантия своевременной поставки и надежного сервиса. Каждый производитель стремится сформировать собственный канал товародвижения путем прямого контакта с потреблением, что предпочтительнее, или через посредника.

Прямой контакт производителя с потребителем предлагает доставку товара покупателю непосредственно, минуя маркетинговых посредников или через собственную сбытовую сеть. Достоинство этого способа связи продавца с покупателем состоит в том, что фирма осуществляет управление всем процессом товародвижения, имеет четкую обратную связь с покупателем. Такая система сбыта весьма полезна при единичном производстве. При серийном производстве фирма может организовывать филиалы каналов сбыта. При массовом типе производства фирма – производитель использует услуги посредников, агентов сбыта, розничных продавцов, дилеров. Товародвижение связано с целым рядом дополнительных, расходов, обусловленных перемещением грузов от производителя к покупателю. Их можно объединить в три группы:

1 - от магазина (склада) к продавцу до станции отправителя; 2 – от станции отправителя до станции назначения;

3 - от станции назначения до магазина покупателя.

Наиболее весомые расходы второй группы, сюда относят: провозную плату или фрахт и страхование. Провозная плата взимается за перевозку груза. Кроме того, дополнительно взимаются сборы за погрузку, выгрузку, взвешивание и хранение, за ремонт тары (упаковки). Основные издержки товародвижения складываются из расходов на транспортировку, последующему складированию товаров, поддержанию товарно– материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов. Сегодня руководство должно беспокоить общий уровень затрат на организацию товародвижения, которые достигают 13.6 % суммы продаж для фирм - производителей и 25.6 % для фирм – промежуточных продавцов.

Основные элементы комплекса товародвижения можно представить следующим образом.

Рис. 2 Доли элементов товародвижения в процентах в общей сумме затрат на него



1.2 Цели товародвижения

Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. А ведь все это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и наличие небольшого числа складов. Издержки товародвижения нередко связаны между собой в обратно пропорциональной зависимости.

\* Управляющий экспедиционно-транспортной службы предпочитает во всех возможных случаях отгружать товар по железной дороге, а не самолетом. Это снижает транспортные расходы фирмы. Однако, из-за меньшей скорости железных дорог оборотный капитал оказывается связанным дольше, задерживаются платежи со стороны клиентов, и, кроме того, такая доставка может вынудить клиентов совершать покупки у конкурентов, предлагающих более короткие сроки.

\* Для сведения издержек к минимуму отдел отгрузки использует дешевые контейнеры. А это приводит к многочисленным повреждениям товара в пути и вызывает недовольство потребителей.

\* Управляющий службой товарных запасов предпочитает иметь небольшие товарно-материальные запасы, дабы сократить затраты на их содержание. Однако при этом учащаются случаи отсутствия товара в наличии, растет число невыполненных заказов, увеличивается объем канцелярской работы, возникает необходимость производства незапланированных партий товара и использование дорогостоящих средств его ускоренной доставки. Учитывая, что деятельность по организации товародвижения сопряжена с большими компромиссами, необходим системный подход к принятию подобных решений. Отправная точка создания системы товародвижения - изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. Потребителей интересуют:

1) своевременная доставка товара,

2) готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента,

3) аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах,

4) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их,

5) готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента. Фирме необходимо изучить сравнительную значимость этих видов услуг в глазах клиентов. Например, для покупателей фотокопировального оборудования большое значение имеют сроки сервисного ремонта. Поэтому корпорация "Ксерокс" разработала стандарты на оказание сервисных и ремонтных услуг, по которым она обязуется "привести в рабочее состояние вышедший из строя аппарат в любой точке континентальной части Соединенных Штатов в течение трех часов с момента получения заявки на обслуживание". В отделении технического обслуживания корпорации работают 12 тыс. специалистов по ремонту и снабжению запасными частями.

При разработке собственных стандартов на техническое обслуживание фирма должна обязательно учитывать стандарты конкурентов. Как правило, она захочет предоставить клиентам, по крайней мере, такой же уровень обслуживания, какой предлагают конкуренты. Однако основная цель состоит в обеспечении максимального уровня прибылей, а не продаж. Поэтому фирме стоит задуматься, какие издержки повлечет за собой организация обслуживания на высоком уровне. Некоторые фирмы предлагают более скромное обслуживание, зато по невысоким ценам. Другие - больший объем услуг, чем у конкурентов, но взимают за них цену с надбавкой на покрытие более высоких издержек. Как бы там не было, фирма должна сформулировать цели своей системы товародвижения, которыми можно руководствоваться в процессе планирования. Например, корпорация "Кока-кола" стремится "приблизить кока-колу на расстояние вытянутой руки вашего желания". Иногда фирмы идут еще дальше, разрабатывая стандарты для каждого составляющего элемента системы обслуживания. Одни из производителей электробытовых товаров установил следующие стандарты сервиса:

1) в течение семи дней выполнять по крайней мере 95% полученных от дилеров заявок на поставку товара,

2) выполнять заказы дилеров с точностью 99%,

3) в течение трех часов давать ответ на запросы дилеров о положении дел с выполнением их заказов,

4) добиваться, чтобы количество товара, повреждаемого в пути, не превышало 1%.

Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. При этом надо принять решения по следующим основным вопросам:

1. Как следует работать с заказчиками? (обработка заказов)

2. Где следует хранить товарно-материальные запасы? (складирование) 3. Какой запас всегда должен быть под рукой? (товарно-материальные запасы)

1.3 Система товародвижения

Оформление заказа - товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных платежных документов направляются различным подразделениям фирмы. И фирма, и потребители оказываются в выгоде, если все эти действия проводятся быстро и точно. Складирование - любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие с/х товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия. Фирме необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем больше таких пунктов, тем быстрее можно доставить товар потребителям. Однако при этом растут издержки Решение о числе пунктов хранения необходимо принимать, увязывая между собой проблемы уровня сервиса для потребителей и издержек по распределению.

Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии или неподалеку от него, а остальное - на складах в разных частях страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складах общественного пользования. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал, а при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко. С другой стороны, склады общественного пользования не только взимают плату за арендуемые фирмой площади, но и оказывают дополнительные (платные) услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур. Прибегая к услугам складов общественного пользования, фирма имеет широкий выбор, как мест хранения, так и типов складских помещений. Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. Поддержание товарно-материальных запасов - решение об уровне товарно-материальных запасов- еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Деятелю рынка хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов.

Транспортировка - специалистам по маркетингу необходимо интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают их фирмы. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. А ведь это в свою очередь скажется на степени удовлетворенности потребителей. При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный. трубопроводный и воздушный.

Структура управления товародвижением фирмы - теперь ясно, что решение о складировании, поддержании товарно-материальных запасов и транспортировке требуют самой тщательной координации. Все больше фирм учреждают у себя постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, ответственные за разные аспекты деятельности по организации товародвижения. Такой комитет разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распределения в целом. Главное, что фирма координирует свою деятельность по организации товародвижения и маркетинговую деятельность так, чтобы обеспечить рынку высокую степень удовлетворенности при умеренных издержках со своей стороны.

2. Значение и содержание маркетинговых исследований

Откуда же предприниматель должен черпать информацию об окружающей среде? Она содержится в документах и публикациях официальной статистики, в законодательных актах государства в области предпринимательской деятельности и инвестирования, в отчетах банков, страховых обществ, предпринимательских структур, в специальной экономической литературе и периодической печати. Информацию можно получить от специалистов, экспертов, друзей и недругов, сторонников и противников. Конечно, основным источником получения информации является маркетинговое исследование, под которым понимается маркетинговая деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е. система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности. Таким образом, маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия.

К маркетинговым исследованиям предъявляются следующие требования:

— исследования должны носить систематический характер в целях

обеспечения их большей эффективности;

— к исследованиям следует проявлять научный подход, базирующийся

на объективности и точности;

— исследование должно носить многоступенчатый процесс,

включающий сбор, регистрацию и обработку данных;

— исследование должно базироваться на разнообразии (многообразии)

источников информации.

Для получения полной и добротной информации маркетинговые исследования следует проводить в следующих направлениях:

1. Анализ тенденций изменения экономических показателей конъюнктуры

рынка.

2. Анализ рынка по товарным группам, анализ секторов рынка,

анализ товарного ассортимента.

3. Изучение емкости рынка.

4. Изучение возможностей выхода на новые рынки.

5. Изучение реакции рынка на новый товар.

6. Анализ потребителей и их потребностей, сегментация рынков

по потребителям.

7. Состояние дел с защитой прав потребителей.

8. Анализ конкурентов на каждом рынке, по каждому товару. Изучение

свойств конкурирующих товаров.

9. Изучение каналов товародвижения.

10. Исследование эффективности рекламы и других элементов продвижения.

11. Анализ наличия на предприятиях информации о рынках, конкурентах,

потребительских свойствах товара, отзывах потребителей

и возможностях беспрепятственного доступа к этой информации

работников всех служб предприятия.

12. Анализ долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей

предприятия и их взаимная увязка.

Целью маркетинговых исследований является обеспечение своего предприятия или заказчиков надежной и достоверной информацией о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей.

Задачей маркетинговых исследований является создание условий для приспособления производства к изменяющемуся рынку и разработка системы и мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции и интенсификации сбыта.

Важнейшими методами проведения маркетинговых исследований являются: наблюдение, опрос, эксперимент и определенная группа количественных методов.

Наиболее доступным и легким методом является наблюдение, которое представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте. Наблюдение осуществляется за выбранными группами людей, ситуациями.

К осуществлению наблюдений есть различные подходы: прямое и непрямое наблюдение, открытое или скрытое, структурализованное или неструктурализованное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за объектом, например за покупателями в магазине. При проведении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают. Имея в виду, что присутствие наблюдателей в определенной степени влияет на поведение наблюдаемых, следует стремиться свести его к минимуму.

Наиболее приемлемым в этих условиях является скрытое наблюдение, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают.

При проведении структурализованного наблюдения заранее определяется, что подлежит наблюдению. Все остальные виды наблюдения игнорируются. Структурализованное наблюдение используется для проверки результатов, полученных другими методами и уточнения их.

Когда осуществляется неструктурализованное наблюдение, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения.

Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований. Например, компания, выпускающая строительный инструмент, может послать своих сотрудников для изучения направлений и частоты применения данного инструмента при строительстве домов. Результаты наблюдений используются при совершенствовании данного инструмента.

Наблюдение может осуществляться с помощью человека или технических средств. Большее вовлечение современных технических средств придаст наблюдению большую эффективность.

Этот метод имеет и определенные недостатки. При наблюдении, как правило, изучается поведение небольших групп населения, следовательно, возникает вопрос репрезентативности полученных данных. Может иметь место субъективное истолкование данных в силу ограниченности человеческого восприятия. Чтобы получить необходимую и объективную информацию и не пропустить каких-либо важных фактов, следует заранее тщательно разработать план наблюдений. В плане следует предусмотреть сроки, средства сбора информации, ответственных лиц.

Наиболее важными этапами наблюдений являются:

— определение цели;

— определение субъекта и объекта;

— выбор методов наблюдений;

— подготовка технических документов и оборудования (тиражирование

карточек, инструкций для наблюдателей, подготовка письменных принадлежностей, технического оборудования и т.п.).

В ходе реализации плана осуществляются проведение наблюдений, сбор данных, накапливание информации.

В первую очередь нужно правильно подобрать наблюдателей.

Важнейшими требованиями, предъявляемыми к наблюдателю, являются добросовестность, внимание, терпимость.

Фиксация результатов наблюдений осуществляется в виде:

а) кратковременной записи, проводимой по "горячему следу";

б) карточек для регистрации информации;

в) дневника, в который систематически вносятся все необходимые сведения;

г) фото-, видео-, звукозаписи.

Важнейшим методом проведения маркетинговых исследований, наряду с экспериментом или в его рамках, остается опрос населения и специалистов. Путем опроса осуществляется систематический сбор информации от опрашиваемых лиц. Опрос осуществляется посредством личных контактов, по телефону или по почте.

Личный опрос проводится в ходе беседы непосредственно с опрашиваемым и позволяет получить наиболее обширную и достоверную информацию. Персональное интервью имеет свои плюсы и минусы. Преимущества: более репрезентативная выборка, большее количество вопросов может быть задано, возможна оперативная проверка. Недостатки: дороговизна, ошибки, вызванные личностью интервьюера или обманом со стороны опрашиваемого.

Нередко метод опроса применяется для получения результатов действенности рекламы. Интервьюер, используя тесты на узнавание

рекламы, перелистывая вместе с обследуемым специалистом ранее виденный им журнал, спрашивает, какие рекламные объявления кажутся знакомыми. Более достоверные данные об эффективности рекламы дают тесты на запоминание: человек, заявивший, что он уже знаком с предъявляемой ему в данный момент торговой маркой или другим элементом рекламы, должен рассказать о ее содержании более подробно. Таким образом, можно оценить качество запоминания, меру его достоверности. Однако, и такие тесты еще не дают оснований для выводов о готовности к совершению сделки, к покупке товара.

Еще один шаг вперед по сравнению с тестами - опрос мнений о предъявляемой рекламе. Возможны простые вопросы типа: "Нравится ли вам эта реклама?", "Интересна ли она для вас?", "Верите ли вы ей?". Возможны и косвенные методы. Например, человека заранее просят выбрать из ряда предметов предпочитаемый им. После показа рекламы просят повторить выбор. Изменение выбора в пользу прорекламированного предмета - критерий оценки эффективности рекламы.

Для оценки действенности рекламы используются и проективные методы. Один из них - тест на словесные ассоциации: если те или иные слова из проекта рекламного сообщения, предъявляемые в случайной последовательности среди других слов, вызывают у людей неверные или нежелательные ассоциации, то они исключаются из рекламы. Тесты на восприятие помогают определить степень понятности, легкость считываемое основных смысловых блоков рекламы.

Известны также тесты, опросы, имеющие целью анализ имиджа - отношения публики к определенному продукту или предприятию, проводящему опрос. Притязания фирм и действительность в этом случае наиболее резко расходятся. Фирмы часто бывают буквально шокированы тем, что думает население в действительности, поэтому такого рода тесты и опросы наиболее поучительны. Основательно и дифференцированно оценить качество и эффективность рекламного сообщения позволяет анкетный опрос, к которому можно привлечь как непосредственно потребителей, так и специалистов-экспертов.

Опрос по телефону относительно прост, дешев и не занимает много времени. Недостатки - определенная часть населения может не иметь телефона.

Наиболее полную и добротную информацию можно получить экспериментальным путем. Причем процесс эксперимента осуществляется как бы в три этапа, равнозначных самостоятельным видам исследований:

1.эксплораторное;

2. дескриптивное,

3. казуальное .

Следует отметить, что различия между категориями исследований носят относительный характер, а сами категории можно расценить как ступени некоторого единого процесса. Причем каждый вид исследований соответствует определенному типу маркетинговых проблем.

Отправным пунктом является эксплораторное исследование.

Главная задача эксплораторного исследования - поиск идей и гипотез, понимание ситуации. Эксплораторное исследование может проводиться:

- для сбора информации о практических проблемах подготовки исследования в определенных условиях;

- для лучшего знакомства со стоящей перед исследователем проблемой;

- для прояснения отдельных аспектов гипотезы.

Разумно прибегать к помощи эксплораторного исследования, когда мало что известно о ситуации. Это может послужить хорошим фундаментом для дальнейшего, более детального анализа.

Важнейшими способами проведения эксплораторного исследования считаются: поиск печатных материалов, опрос квалифицированных специалистов, использование групповых интервью.

Один из самых быстрых и дешевых способов обнаружить альтернативные подходы в работе других - изучить печатные материалы.

Подобная литература включает концептуальные работы, материалы по торговле, статистику. Выбор изучаемой литературы, естественно, зависит от исследуемой проблемы. Важно помнить о том, что при анализе литературы главный акцент необходимо делать на открытии идей и возможных объяснений того или иного явления.

Целью опроса квалифицированных специалистов является получение информации, основанной на знании и опыте тех, кто знаком с проблемой.

Экономный поиск информации заставляет маркетологов тщательно отбирать людей для интервью. Респондентов следует отбирать на условии, что они смогут предоставить именно те сведения, которые от них ждут. Будет пустой тратой времени опрашивать людей, которые имеют очень маленький практический опыт работы в области, которая вас интересует. Также не стоит тратить время на тех, кто не может ясно изложить свои мысли и знания. Вместе с тем необходимо включить в группу лиц, которые имеют противоположные точки зрения.

Групповое интервью (фокус -группы) - еще один полезный подход при сборе идей. В подобную группу собирают небольшое число людей. Их приглашают принять участие в "круглом столе", и они разговаривают между собой на тему, которая интересует специалиста по маркетингу. Дискуссией руководит ведущий.

Он следует намеченному плану и одновременно анализирует все комментарии, которые делает каждый участник.

Участники активно обсуждают все идеи, которые высказывают члены группы.

Фокус -группы могут включать от 8 до 12 человек. Обычно респондентов отбирают заранее, формируя относительно однородные группы, что снижает риск возникновения конфликтов по вопросам, которые не имеют отношения к теме обсуждения.

Типичное заседание длится от 1,5 до 2 ч. Группы можно организовать в разных местах, включая офис клиентов, нейтральную территорию, офис маркетолога либо дом респондента. У каждого места проведения встречи есть свои преимущества и недостатки относительно возможности набора респондентов, стоимости мероприятия, возможности записать интервью для дальнейшего изучения. При этом ведущий играет главную роль. Во-первых, он разрабатывает направления дискуссии на основе идей исследования.

Во-вторых, ведущий должен руководить беседой таким образом, чтобы постоянно стимулировать обсуждение всех целей исследования. Ни в коем случае обсуждение не должно превращаться в поочередное интервью, когда участники отвечают на список вопросов. Одним из мерил успеха встречи является то, говорят ли участники друг с другом или же они общаются только с ведущим.

Значительную долю всех проводимых маркетинговых исследований можно отнести к разряду дескриптивных. Они используются для описания характеристик определенных групп потребителей и для прогнозирования.

С самого начала необходимо отметить, что, только имея уже достаточное количество знаний об изучаемом объекте, можно начинать дескриптивное исследование. Наличие определенного массива данных делает возможным сосредоточиться на одной или нескольких специфических гипотезах. В этом отношении дескриптивное исследование коренным образом отличается от эксплораторного.

Дескриптивный анализ требует ясного ответа на вопросы: кто, что, когда, где, почему и каким образом!

Например, компания желает выяснить, как люди становятся постоянными клиентами нового магазина. Перед вами лишь некоторые из вопросов, ответ на которые необходимо получить до начала самого дескриптивного исследования. Кого следует рассматривать в качестве клиента? Любого, кто входит в магазин? А что, если он ничего не покупает, а только, скажем, участвует в церемонии открытия, во время которой раздаются бесплатные подарки? Возможно, кто-то вошел в магазин, спасаясь от дождя, ветра, солнца. Предположим, что в качестве клиента следует рассматривать человека, что-либо покупающего в магазине.

Далее. Как описать клиента? Семья или отдельный индивид? Какие характеристики клиента необходимо измерить? Интересует нас возраст покупателя или его пол? Возможно, нам надо знать, где он проживает и как он узнал о новом магазине? Когда следует анализировать клиента: когда он увлечен процессом покупкиили после ее совершения? Где следует изучать потребителя: непосредственно в магазине, сразу на выходе или же дома у клиента? Почему необходимо изучать покупателя? Собираемся ли мы использовать результаты для создания рекламной кампании? Если да, то акцент надо сделать на то, как люди узнали о магазине. Если мы собираемся использовать результаты исследования для определения удобного местоположения новых точек, тогда следует сфокусировать внимание на выяснении торговой зоны магазина, радиуса пешеходной доступности предприятия.

Каким образом мы будем изучать покупателей? Будем ли мы использовать вопросники или же просто наблюдать за клиентами?

Если это вопросники, то как их распространять: по телефону, по почте или при персональном интервью? Вот в таком духе следует продолжить поиск ответов на поставленные вопросы.

Казуальное (экспериментальное) исследование - это контролируемый эксперимент, осуществляемый на тщательно выбранной рыночной территории с целью прогнозирования объема продаж или прибыли от планируемых маркетинговых мероприятий в абсолютных или относительных величинах.

Зондажный (и дескриптивный) анализ часто приводит к возникновению некоторой гипотезы о наличии причинно-следственной связи, требующей доказательства. А доказательство добываетсячерез проведение эксперимента.

Различают два вида экспериментов - лабораторный и полевой.

Лабораторный эксперимент -это изучение, в ходе которого исследователь сначала создает ситуацию с желаемыми условиями,а затем манипулирует некоторыми переменными, имея контроль над другими. Вследствие этого исследователь получает возможность наблюдать эффект изменения причинных факторов, в то время как воздействие других факторов минимизируется.

Например, в процессе лабораторного эксперимента, проводимого с целью определения влияния цены на потребление кофе, определенное количество домашних хозяек попросили совершить покупки в симулированном магазине. Во время каждого из посещений магазина женщины могли выбрать их любимые марки товаров из полного перечня различных видов кофе, названия которых были нанесены на карточки. После завершения очередного этапа эксперимента цены на карточках изменялись. Любая домохозяйка имела полную свободу выбора, основным критерием которого были деньги. В этом плане эксперимент напоминал реальную покупку товара. В остальном условия теста разительно отличались от обстановки в настоящем магазине, поскольку не было влияния таких факторов, как упаковка, расположение товара на полках, внутри-магазинная реклама и т.д.

Полевой эксперимент - это исследование, проводимое в реальных (или естественных) условиях. Он тоже включает манипулирование одной или несколькими переменными, но при этомконтроль над процессом зависит от конкретной ситуации. Таким образом, лабораторный эксперимент отличается от полевого именно большей степенью контроля.

Исследование, подобное упомянутому выше, проводилось и в полевых условиях. В данном случае манипулированию уже подвергались реальные цены в четырех супермаркетах (функционирующих в примерно одинаковых условиях). Цены в двух магазинах оставались неизменными на протяжении всего эксперимента (т.е. стали контрольными).

В двух других магазинах расценки систематически варьировались.

Цены были напечатаны на упаковках товаров, но не слишком крупно, чтобы не бросаться в глаза. Промежуточные итоги подводились в конце каждой недели. Таким образом, изменялась рыночная доля каждой марки товара, соответствующая определенному ценовому условию. Никакие рекламные плакаты или проспекты не были использованы для сообщения о стоимостных вариациях. Важно отметить разницу между этими экспериментами.

В полевых условиях не было предпринято никаких усилий для создания определенной ситуации. Все было сохранено в естественном виде, кроме цены, манипулирование которой производилось в реальных магазинах. В лаборатории, напротив, условия покупки были симулированы. Участников просили действовать таким образом, словно они находятся в реальном магазине.

По завершении обоих экспериментов полученные данные анализировались на предмет их дальнейшего использования.

Эксперимент не ограничивается только измерением потенциала новых товаров. Он широко используется для оценки эффективности практически любого элемента комплекса маркетинга, например наглядности рекламного стенда, зависимости объема продаж от расположения товара на полках магазина, влияния изменения розничной цены на рыночную долю товара и т.д.

Системный анализ находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

Так, изменения на рынке потребительских товаров могут быть причиной, с одной стороны, внешних процессов, изменения в сфере рынка средств производства, финансового рынка, международного рынка, а с другой - внутренних процессов: изменения в развитии рынков отдельных тесно взаимосвязанных товаров.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные формы проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. В данном случае это аспекты исследуемого объекта (или ситуации), следуя которым, можно определить стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации.

Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и, по существу, не могут быть реализованы один без другого.

Что касается программно-целевого планирования, то оно широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг – это и есть использование программно-целевого подхода в сфере рынка.

На этом принципе основана вся плановая деятельность, связанная с маркетингом на предприятии (программы или планы маркетинга).

Линейное программирование как математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется при решении ряда проблем маркетинга. Например, разработка более выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов, планирование маршрутов движения сбытовых агентов.При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы теории массового обслуживания.

Они дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая механизм "обратных связей", позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности использование такого подхода дает возможность управлять товарными запасами (регулирование поступлениями и отгрузками), процессами производства и сбыта(увязка производственных мощностей с возможностями сбыта).

Применение теории связи к организационным структурам маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повысить эффективность использования получаемых данных.

Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь идет о том, производить или нет продукт А или В, реорганизовывать либо расширять производство, завоевывать рынок или нет. Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы. Он позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Достаточно эффективным является использование метода сетевого планирования при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод деловых игр. Упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки могут "проигрываться" для нахождения оптимальных решений.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции и одновременной экономией материальных и трудовых ресурсов, используется метод функционально-стоимостного анализа (ФСА). Например, зачем создавать излишнюю прочность товара, если он быстро устаревает морально и выходит из употребления? Продукт производства как потенциальная потребительская стоимость проявляется лишь тогда, когда превращается в объект потребления. Следовательно, предметом исследования ФСА должен быть не только производственный процесс, но и требования рынка. Причем процессы производства и изучения рынка в равной мере могут влиять друг на друга.

Более значительную экономическую выгоду получит то предприятие, которое, овладев искусством маркетинга, употребит знание рынка для формирования такой структуры производственной программы, в которой будет отдано предпочтение продукции, пользующейся повышенным спросом. По мере развития конкуренции взаимодействие функций производства и маркетинга усложняется. Обращение к ФСА позволит предприятиям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов моделирования. Более эффективными являются эконометрические (экономико-математические) модели. Они дают возможность с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценить, например, перспективы развития емкости рынка, определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные ответные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты на маркетинг для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают методы экспертных оценок. Они позволяют достаточно быстро получить информацию о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить информацию эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий. Используются методы "Дельфи", "Мозговая атака", "Адвокат дьявола" и др.

Правильное проведение экспертизы предполагает решение ряда вопросов, связанных с формированием экспертной группы, проведением процедуры экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Основные требования к экспертам:

компетентность, профессионализм, авторитетность, беспристрастность. Процедура экспертизы предполагает коллективное генерирование идей на основе проведения дискуссий или опросов (обычных или многоступенчатых) с применением анкет.

Использование средств вычислительной техники помогает не только обработать полученные данные, но и построить аналитические и имитационные модели. Все это делает использование экспертизы перспективным методом.

Маркетинговые исследования проводятся либо силами и средствами фирмы, либо с привлечением специализированных организаций.

При выборе первого или второго подходов надо учитывать следующие факторы:

1) стоимость исследования;

2) наличие опыта проведения исследований и специалистов должной квалификации;

3) знания в области технических и товароведных особенностей продукта;

4) объективность;

5) наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования и т.п.;

6) конфиденциальность (лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании).

На современном этапе развития рынка одним из важнейших факторов успеха предприятия является наличие у него достоверной и актуальной информации для принятия управленческих решений, поэтому маркетинговые исследования имеют очень большое значение для успешного создания маркетинговой концепции, практически невозможны эффективный сбыт, внедрение нового товара,

Тесты

Укажите главную концепцию маркетинга.

А. Единство стратегии и тактики производства и реализации товаров.

Б. Проведение целенаправленной товарной политики.

В. Ориентация на потребителей.

Г. Эффективность производства и обращения.

Ответ: В.

Литература

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга:Учебник. - М.: «Финпресс», 1999. -656с

2. Данченок Л.А. Основы маркетинга / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2003. - 239 с.

3. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред.Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623с.

4.Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности

Маркетинг/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.

5. Основы маркетинга: Практикум / Под ред.проф. Д.М. Дайтбегова.- М.:Вузовский учебник, 2007.- 365с.

6. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев ,Т.В. Муртузалиева,С.А. Алиев. – М."Экзамен",2005.- 448с.