Содержание

1. Теоретическое задание

1.1 Экспертные методы сбора маркетинговой информации

1.2 Структура внутренней маркетинговой среды

2. Практическое задание

2.1 Анализ внешней микросреды маркетинга на примере ОАО "Телеком"

Список литературы

## 1. Теоретическое задание

## 1.1 Экспертные методы сбора маркетинговой информации

Маркетинговые явления и процессы в большинстве своем невозможно однозначно описать и формализовано исследовать, поэтому при маркетинговом анализе и прогнозировании часто не обойтись без использования мнения экспертов.

Суть экспертного исследования состоит в подборе и формировании группы независимых достаточно компетентных в изучаемой проблеме специалистов, которые высказывают свое согласованное мнение, рассматриваемое как экспертная оценка. Методы экспертных оценок основаны на использовании знаний, опыта, интуиции специалистов-маркетологов и используются при изучении рыночной ситуации, в прогнозировании рыночных параметров и составлении сценариев развития рынка, принятии стратегических решений, в характеристике качества продукции, в оценках потенциала конкурентов и т.д.

Методы экспертизы могут быть классифицированы следующим образом:

индивидуальные методы экспертизы,

групповые методы экспертизы.

Экспертные методы, относящиеся к первой группе, предполагают индивидуальную работу исследователей с каждым из привлеченных экспертов. При этом может быть задействован и один эксперт, если его квалификации достаточно для снятия информационной неопределенности по проблеме, однако обычно привлекают несколько экспертов для повышения надежности экспертизы.

Индивидуальность заключается в том, что эксперты не собираются вместе, не знакомятся с оценками других экспертов, разных экспертов могут опрашивать относительно разных аспектов одной проблемы, также могут быть различны и процедуры опроса разных экспертов. Чаще всего при индивидуальном экспертном опросе используются следующие методы:

Стандартизированный экспертный опрос. Для реализации опроса разрабатывается стандартизированная анкета с вопросами закрытого типа (с предложением вариантов ответа). Анкетирование может проводиться как при личной беседе интервьюера с экспертом, так и путем "самозаполнения". В этом случае присутствие интервьюера необязательно, анкета может быть отправлена по обычной или электронной почте, однако требуется заключение предварительной договоренности с экспертом об опросе. Метод предполагает высокую квалификацию специалистов-исследователей на этапе постановки задачи и планирования исследования, однако весьма прост в части организации и проведения опроса, а также в части обработки полученной информации.

Требования к анкетам (структура, формулировка вопросов и вариантов ответов) достаточно стандартны и аналогичны требованиям, предъявляемым к опросам неэкспертного уровня.

Нестандартизированный экспертный опрос. Метод представляет собой личное интервью с экспертом по определенной проблеме.

Интервью может проводиться либо в форме неформальной беседы, для которой определяется только тема, а далее эксперт сам решает, как ее освещать (интервьюер при этом задает уточняющие или наводящие вопросы), либо в форме четко структурированного опросника с вопросами открытого типа.

Данный метод по сравнению с предыдущим более сложен как на этапе проведения опроса (требует высокой квалификации интервьюера), так и на этапе интерпретации полученной информации и требует высокой квалификации исследователя.

Метод "индивидуального блокнота" представляет собой заочную работу эксперта без непосредственного общения с исследователями.

Эксперт получает блокнот, на первой странице которого описана проблема, и затем в течение оговоренного периода времени (определяемого сложностью проблемы и срочностью ее решения) заносит в этот блокнот все свои мысли, идеи, замечания, касающиеся поставленной задачи, после чего сдает блокнот исследователям. Существенную сложность представляет последующая обработка информации и ее интерпретация. Метод требует значительного вовлечения эксперта и, следовательно, предполагает высокий уровень оплаты его труда.

В отличие от индивидуальных групповые методы предполагают коллективную работу экспертов (очную или заочную), они требуют согласования мнений всех экспертов и разработку общего экспертного вывода на основе консенсуса. Групповые методы предпочтительнее с точки зрения повышения надежности экспертизы, однако они весьма сложны по подготовке и проведению. Требуются высококвалифицированные специалисты для разработки процедуры группового взаимодействия. Далеко не всегда удается собрать в одно время и в одном месте необходимое количество экспертов, отвечающих нужным требованиям.

Групповые методы формирования экспертизы в зависимости от характера и направленности обсуждения подразделяют на аналитические и креативные.

Аналитические методы нацелены преимущественно на исследование характеристик изучаемого объекта. Креативные имеют своей целью коллективную генерацию идей или выработку решения проблемы.

Соответствующим образом классифицируют и экспертные группы:

обсуждающие группы (основная цель работы аналитическая),

созидательные группы (основная цель креативная).

Основные групповые методы формирования экспертизы:

1. Метод номинальных групп. Метод представляет собой переходную разновидность от индивидуального опроса к групповому. При реализации этого метода сначала производится индивидуальный опрос одних экспертов, а затем результаты данных интервью так же автономно и независимо друг от друга обсуждаются другими экспертами. Эксперты могут выразить согласие или несогласие с ранее прозвучавшими мнениями, необходимо, чтобы критика или выражение солидарности были четко аргументированы.

2. "Мозговой штурм". Метод представляет собой совместное очное обсуждение проблемы группой экспертов. Метод реализуется в два этапа. Первый этап носит название "конференции идей", его длительность составляет примерно 1-1,5 часа. В ходе этого этапа эксперты выдвигают различные идеи, касающиеся трактовки анализируемой ситуации и (или) прогноза развития явления. Идеи фиксируются, но не обсуждаются и не критикуются. При этом идеи могут быть самыми разными, в том числе и "бредовыми". Главенствует принцип: чем больше идей, тем лучше. После перерыва, на втором этапе, идеи обсуждаются, оцениваются, и выбираются те из них, которые признаются наиболее верными. Окончательный результат по проблеме может быть принят путем явного или неявного голосования.

3. Метод "635". Метод представляет собой вариант метода "мозгового штурма"и заключается в следующем: в группу экспертной команды входят 6 человек, каждый из которых в течение 5 минут должен выдвинуть три предложения или высказать три гипотезы по поводу некоторого аспекта решаемой задачи или анализируемой ситуации. Идеи каждого эксперта заносятся в специальные формуляры, которые передаются по кругу. После того как были рассмотрены все аспекты поставленной задачи и все эксперты получили возможность высказаться, происходит обсуждение и оценка решений и выбор наиболее верного.

Критическая атака. Метод также представляет собой вариант метода мозгового штурма, его принципиальное отличие - в критической направленности обсуждения. Реализация метода включает несколько этапов. На первом этапе каждый участник экспертной группы предлагает свое решение поставленной задачи (свою интерпретацию при анализе ситуации) или свою версию развития событий (при прогнозе). Решение должно предлагаться с подробной аргументацией. Далее каждый эксперт должен ознакомиться с мнениями своих коллег и найти и аргументировать в предлагаемых решениях максимально возможное число слабостей. На следующем этапе эксперты собираются вместе и по очереди обсуждают все выдвинутые решения. Задача каждого автора - отстоять свою версию решения, задача оппонентов - "разнести ее в пух и прах". По итогам дискуссии эксперты выбирают то решение, которое вызвало меньше всего нареканий и было наиболее обоснованным.

Экспертное фокусирование. Метод представляет собой одну из форм совместного очного обсуждения проблемы. Эксперты всесторонне рассматривают исследуемую ситуацию, "фокусируются" на ней. Основная цель - выявить структуру данной проблемы, определить по возможности все факторы, определяющие данную ситуацию, установить взаимосвязи между ними. Обсуждение носит более деловой характер, чем при классической версии мозгового штурма.

Метод комиссий также заключается в совместном обсуждении проблемы. Основное отличие от фокусирования - стремление выяснить, в чем состоит противоречие между разными вариантами предлагаемых решений, найти максимальное число "точек согласия" и прийти к консенсусу.

Метод интеграции решений заключается в выработке совместного решения проблемы на основе выявления сильных сторон отдельных решений и их объединения. Метод реализуется в несколько этапов. На первом этапе экспертам предлагается задача, и они рассматривают и решают ее независимо друг от друга. Затем в заранее подготовленный формуляр эксперты заносят свои индивидуальные решения, т.е. трактовку анализируемой ситуации или прогноз развития событий. На следующем этапе эксперты совместно обсуждают задачу и все предложенные решения с целью выявить сильные стороны каждого отдельного решения, которые также фиксируются в формуляре. При представлении индивидуальных решений возможны вариации - либо каждое решение презентуется автором и подробно аргументируется, либо соблюдается анонимность решений, чтобы избежать давления авторитетов. После того как обсуждены все решения и определены сильные стороны каждого из них, вырабатывается синтезированное решение на основе комбинирования преимуществ отдельных решений.

Деловая игра. Метод может быть реализован в разных формах. Наиболее распространенная форма - моделирование анализируемых процессов и/или будущего развития прогнозируемого явления в разных вариантах и рассмотрение полученных данных. Разработка процедуры проведения деловой игры - достаточно сложная задача, и ей должно быть уделено серьезное внимание. Должны быть четко определены и формально описаны следующие элементы игры: цели и задачи, роли участников, сюжет и регламент. Важным этапом любой деловой игры является рефлексия - разбор хода игры и подведение итогов. В данном случае рефлексия заключается не только в анализе самого игрового процесса, но и в анализе результатов моделирования исследуемого явления.

Метод "суда". Метод представляет собой одну из разновидностей деловых игр. Обсуждение поставленной задачи реализуется в виде судебного процесса: моделируется "процесс над проблемой". Выбираются "адвокат", "прокурор", "суд", "присяжные" и др. участники "процесса". Каждый отстаивает свою точку зрения, касающуюся анализируемого или прогнозируемого явления, аргументируя свои высказывания. Окончательный вердикт об исследуемой проблеме определяется в два этапа: голосование "присяжных" и конкретизация решения "судьями".

"Консилиум". Эксперты исследуют проблему подобно тому, как врачи обследуют пациента: определяются "симптомы" проявления проблемы, вскрываются причины возникновения проблемы, производится анализ, ставится "диагноз", и дается прогноз развития ситуации.

"Коллективный блокнот" в основе своей аналогичен методу "индивидуального блокнота", однако в данном случае блокноты получают несколько экспертов, каждый из которых знает, что он является участником экспертной группы. Возможен вариант, когда в начале работы все эксперты собираются вместе и им рассказывают о сущности возникшей проблемы и формулируют задачу. Далее каждый эксперт работает со своим блокнотом в течение определенного времени (при этом также возможно, что разные эксперты сосредотачиваются на разных сторонах проблемы). Второй этап реализации экспертизы заключается в том, что блокноты собираются, информация систематизируется (исследовательской командой или руководителем экспертной группы) и далее в очном совместном обсуждении накопленного и систематизированного материала эксперты приходят к решению проблемы.

Метод Дельфи является одним из наиболее распространенных и наиболее результативных методов получения достоверной информации от группы авторитетных специалистов. Метод представляет собой заочный и анонимный опрос экспертной группы в несколько туров с согласованием мнений экспертов. Экспертам предлагаются опросные листы по исследуемой проблеме. Вопросы может быть могут быть как закрытыми, так и открытыми, подразумевать как количественный, так и качественный ответ.

Обычно, метод Дельфи реализуется в 2-3 этапа, причем при повторных опросах экспертам предлагается ознакомиться либо с мнениями и аргументами каждого эксперта, либо со средней оценкой. На повторных турах эксперты могут поменять свою оценку, приняв во внимание аргументы коллег, а могут остаться при прежнем мнении и высказать обоснованную критику других оценок. Существуют различные методики согласования экспертных оценок (с учетом (или без) квалификации экспертов (как весовых коэффициентов), с отбрасыванием (или без) крайних оценок и другие).

Метод Дельфи имеет существенные достоинства, которые иногда делают его незаменимым. Одним из них является заочность и анонимность, которая позволяют избежать конформизма или ориентации на авторитеты, что могло бы возникнуть, если бы экспертов собрали вместе и они должны были бы обнародовать свое мнение.

При выработке экспертизы возможно использование как одного из выше рассмотренных методов, так и различных их сочетаний, что зависит от сложности обсуждаемой проблемы.

## 1.2 Структура внутренней маркетинговой среды

*Маркетинговая среда предприятия* - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Степень успеха организации на рынке зависит от различных факторов, из которых складывается ее маркетинговая среда. Этот успех определяют во многом элементы внутренней среды организации.

Внутренняя среда - часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется руководством (рис.1). Она включает структурные подразделения предприятия и складывающиеся между ними связи и отношения.

Рис.1. Внутренняя среда маркетинга

Основные элементы внутренней среды организации:

1) кадровый потенциал организации;

2) организационно-управленческие возможности организации;

3) проектно-конструкторский потенциал организации;

4) производственные возможности организации;

5) сбытовой потенциал организации;

6) материальные и финансовые возможности организации.

Одной из основных концепций, имеющих отношение к организационной структуре предприятия является специализированное разделение труда. В большинстве современных организаций разделение труда вовсе не означает случайного разделения работ между имеющимися людьми. Характерной особенностью является специализированное разделение труда - закрепление данной работы за специалистами, т.е. теми, кто способен выполнить ее лучше всех с точки зрения организации как единого целого. В пример можно привести разделение труда между экспертами по маркетингу, финансам и производству.

На данный момент во всех организациях, за исключением самых мелких, имеет место горизонтальное разделение труда по специализированным линиям. Если организация достаточно велика по размеру, специалистов обычно группируют вместе в пределах функциональной области. Как именно осуществить разделение труда в организации - один из вопросов, являющийся существенным управленческим решением.

Не менее важно и то как осуществляется вертикальное разделение труда. Вертикальное разделение труда необходимо для успешной групповой работы. Центральной характеристикой вертикальной иерархии является формальная подчиненность лиц на каждом уровне. Лицо, находящееся на высшей ступени, может иметь в своем подчинении нескольких руководителей среднего звена, представляющих различные функциональные области. Эти руководители, в свою очередь, могут иметь в подчинении несколько линейных руководителей. Число лиц, подчиненных одному руководителю представляет сферу контроля. Различают широкую и узкую сферу контроля в зависимости от числа подчиненных. Обычно узкой сфере контроля соответствует многоуровневая структура, а широкой - плоская структура управления. Не существует идеальной сферы контроля. Многие переменные внутри организации и снаружи могут влиять на нее. Кроме того, ни сфера контроля, ни "высота" структуры не показатель величины самой организации.

Главным ресурсом и цементирующим звеном предприятия является персонал, люди. Их мнение о деятельности своего предприятия, об успехах и проблемах важный объект изучения внутренней среды.

Внутренняя атмосфера взаимоотношений и социального климата на предприятии, складывающаяся под влиянием норм, правил и ценностей составляет внутреннюю культуру предприятия.

От состояния внутренней среды в значительной степени зависит стабильность функционирования, а значит и выживания в конкурентной борьбе. Выбор товарной специализации, схем товародвижения, ценообразования и стимулирования сбыта, ориентации на тот или иной целевой рынок, организации маркетинговой деятельности, текущего и периодического контроля, формирования имиджа компании в значительной степени подконтрольны руководству фирмы и могут регулироваться им. Внутренняя среда может быть как залогом эффективного функционирования, так и источником многочисленных проблем, способных привести к ликвидации предприятия.

Анализ внутренней среды служит основой для принятия маркетинговых решений. В процессе исследования внутренней среды выявляются сильные и слабые сторон предприятия. Сильные стороны служат опорой в конкурентной борьбе, их необходимо расширять и укреплять. Изучение слабых сторон должно стать объектом пристального внимания со стороны всех структурных звеньев фирмы, с целью уменьшения их влияния на хозяйственную деятельность.

Если все службы не объединены единой стратегией, не заинтересованы в реализации общих целей маркетинга, то предприятие в целом не может рассчитывать на успех. Сотрудники службы научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, работая над созданием новых товаров, вправе рассчитывать, что отдел материально-технического снабжения обеспечит производственные службы не только более дешевым, но и качественным сырьем и комплектующими. И те, и другие ожидают от производственников выпуска качественной продукции. Финансовым службам не следует относиться к затратам на продвижение фирменных товаров как к пустой трате средств. Руководство предприятия не может быть озабочено только текущими проблемами и не задумываться о стратегических задачах.

## 2. Практическое задание

## 2.1 Анализ внешней микросреды маркетинга на примере ОАО "Телеком"

ОАО "Телеком" является лидирующим оператором связи в регионе. Основа деятельности общества - совмещение передовых производственных технологий и продуманной маркетинговой политики для предоставления широкого выбора качественных телекоммуникационных услуг для всех категорий пользователей.

Изучение микоокружения предприятия направлено на анализ состояния тех составляющих внешней среды, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии.

К числу элементов микроокружения предприятия относят: поставщиков, потребителей, конкурентов, рынок рабочей силы, инфраструктура.

Поставщики

Организация

Рынок рабочей силы

Конкуренты

Покупатели

Инфраструктура

Рис.2. Внешняя микросреда ОАО "Телеком"

**Потребители.** Специфика производимого ассортимента услуг такова, что ОАО "Телеком" является производителем услуг народного потребления, поэтому подавляющее число потребителей - это физические лица (более 70% рынка). На долю юридических лиц, потребляющих услуги ОАО "Телеком" также приходится значительная доля от общего объема выпускаемых услуг (более 50% для делового сектора), т.к юридические лица также являются активными пользователями и сети Интернет и услуг сотовой связи, которая занимает немалую долю в ассортименте существующих услуг (75%), такими потребителями являются Пенсионный фонд, администрация области, Сбербанк, городская налоговая инспекция, кроме того еще и ряд коммерческих предприятий являются потребителями услуг ОАО "Телеком".

Компания "Телеком" сегодня обслуживает около трех с половиной миллионов абонентов всего региона, а в минувшем году в области было введено в эксплуатацию почти 87 тысяч телефонных номеров, и общая телефонная емкость в регионе составила более 756 тысяч номеров.

Необходимо при анализе потребителей учитывать и тот факт, что почти 80% услуг реализуется не на федеральном, а на окружном рынке, поэтому необходимо расширять территорию потребителей.

Если же говорить о **поставщиках**, то сведения о названия фирм - поставщиков являются конфиденциальными и данная информация является "коммерческой тайной". Можно лишь с уверенностью сказать о том, что все поставщики дорогостоящего, новейшего и самого современного оборудования на предприятии - это зарубежные фирмы. С одной стороны положительная сторона этой ситуации заключается в том, что данное предприятие вовремя получает качественное оборудование, что хорошо сказывается на потребителях услуг ОАО "Телеком", но с другой стороны - это прямая зависимость от иностранного поставщика. Это говорит о том, что наш регион не может обеспечить свои предприятия в полной мере современным отечественным оборудованием и приводит к зависимости от зарубежных стран - поставщиков. И если по какой - то причине эти страны откажутся поставлять нам это оборудование, то данное предприятие не сможет обеспечить производство своих услуг, что грозит серьезными последствиями и даже кризисом. Поэтому нашей стране стоит развивать инновационные технологии и всерьез задуматься об этой проблеме.

**Конкуренты.** В нашем регионе у ОАО "Телеком" существуют несколько очень серьезных конкурентов: "Мобильные ТелеСистемы" (МТС), "Билайн" и "МегаФон". Приход этих компаний на рынок услуг связи кардинально меняет конкурентную ситуацию в регионе. За счет масштаба и разрекламированного брэнда такие компании могут экономить на многих статьях своего бюджета. А это означает, что они могут предложить более низкие цены для абонентов. В такой ситуации ОАО "Телеком" приходится включаться в более жесткую конкурентную борьбу, то есть снижать цены на тарифы, а для этого нужно снизить затраты на производство, поэтому здесь не обойтись без продуманной и предусмотрительной политики, так как при всем при этом необходимо учитывать продвижение намеченной социальной политики по повышению заработной платы. Но пока влияние конкурентов можно назвать положительным, так как оно стимулирует развитие ОАО "Телеком" и позволяет сделать свой рынок предложения более конкурентным.

Далее при анализе микроокружения следует исследовать рынок рабочей силы. Но эта составляющая оказывает малое воздействие на ОАО "Телеком", так как рынок рабочей силы в настоящее время насыщен кадрами для работы на данном предприятии, и при необходимости набор кадров будет произведен без особых затруднений. Малое влияние такого фактора, как рабочая сила объясняется еще и тем, что ОАО "Телеком" постоянно ведет переподготовку кадров, ее переквалификацию и не имеет проблем с ценными кадрами.

При оценке инфраструктуры следует отметить тот факт, что в регионе относительно высокими оценками в инвестиционном рейтинге оказалась инфраструктурная составляющая. Это не случайно, так как территория округа характеризуется высокой хозяйственной и транспортной сетью.

А в завершение анализа необходимо определить, какое влияние оказывает сложившаяся ситуация во внешней среде на деятельность ОАО "Телеком". Профиль внешней среды предприятия отображен в таблице.

Таблица

Профиль внешней микросреды ОАО "Телеком"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Важность для отрасли A | Важность для фирмыB | НаправлениеВлиянияC | Степень важности D=A\*B\*C |
|  А | 1 | 2 |  3 | 4 |
|  **Поставщики** | **+3** | **+3** | **+1** | **+9** |
| **Рынок рабочей силы** | **+1** | **0** | **+1** | **0** |
| **Правовая среда** | **+2** | **+2** | **+1** | **+4** |
| **Потребители** | **+3** | **+3** | **+1** | **+9** |
| **Конкуренты** | **+2** | **+2** | **+1** | **+4** |
| **Состояние экономики** | **+3** | **+3** | **+1** | **+9** |
| **Политические****факторы** | **+2** | **+2** | **+1** | **+4** |
| **Природно-географические факторы** | **+2** | **+1** | **+1** | **+2** |
| **Уровень развития страны** | **+3** | **+3** | **+1** | **+9** |
| **Технологичес-****кие факторы** | **+1** | **+1** | **+1** | **+1** |
| **Социальная компонента** | **+1** | **+1** | **+1** | **+1** |

Общая сумма баллов составляет +52 (сумма значений графы 4), что говорит об общем благоприятном влиянии внешней среды на ОАО "Телеком".

По результатам проведенного анализа можно смело утверждать, что предприятие развивается в правильном направлении и в перспективе имеет хорошие шансы стать ведущим предприятием связи в регионе и выйти на уровень страны. Это возможно, и предприятие имеет неплохие шансы со своим потенциалом и возможностями выйти за пределы округа, но его ожидают на этом пути помимо хороших перспектив и некоторые опасности.

Несмотря на то, что предприятие занимает большую территорию на рынке услуг в своем регионе, на уровне страны это считается средним уровнем предприятий. И, поэтому, необходимо помнить, что конкуренты у ОАО "Телеком" очень популярные и востребованные предприятия на рынке страны, это "МТС", "Мегафон", "Билайн" и другие, они занимают еще большую территорию и охватывают почти всю страну по предложению своих услуг.

Поэтому, чтобы удержаться на рынке, нужно расширять сферу действия своего предложения на рынке услуг, повышать рентабельность предприятия, улучшать предложение своих услуг связи.

Другая опасность для предприятия - это зависимость от импортных поставщиков. Предприятие является зависимым от зарубежных поставщиков и за счет этого не всегда может снижать свои издержки. Поэтому стране нужно развивать инновационные технологии и снабжать российские предприятии своим сырьем и оборудованием, чтобы наши фирмы могли конкурировать с зарубежными соседями.

## Список литературы

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. - 656 с.

2. Маркетинг: общий курс: Учебное пособие / Под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона. - М.: Изд-во Омега-Л, 2006. - 476 с.

3. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильяме", 2002. - 960 с.

4. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/В.И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2005. - 672 с.

5. Дж.М. Эванс, Б. Берман. Маркетинг. - М.: Экономика, 2002.