Содержание

Введение

1. Теоретическая часть

1.1 Роль информации для маркетинговых исследований

1.2 Методические основы маркетинговых исследований

1.3 Методика проведения маркетинговых исследований

2. Аналитическая часть

Заключение

Список использованной литературы

Введение

В современной концепции маркетинга изучению рынков придается особое значение. Эти исследования служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной товарной политики.

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации (конъюнктуры) и разработке прогноза развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенности товаров, характера деятельности предприятия, масштаба производства экспортных товаров и ряда других факторов.

При проведении маркетинговых исследований, руководство компании получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о тот, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции компании может принести наибольшую прибыль. С помощью проведения маркетинговых исследований определяется, в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие.

Проведение маркетинговых исследований так же позволяет понять, каким образом компания должна организовать сбыт свой продукции, как надо проводить компанию по продвижению на рынке новых изделий, строить стратегию рекламы, определить, какие виды продукции, проданные какому потребителю, и в каком регионе, принесут наибольшую прибыль. Поэтому очень важным является умение руководства предприятия проводить маркетинговые исследования, знать их технологию и организацию.

1. Теоретическая часть
	1. Роль информации для маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого.

Хорошая информация позволяет маркетологам:

* получать конкретные преимущества;
* снижать финансовый риск и опасности для образца;
* определить отношения потребителей;
* следить за внешней средой;
* координировать стратегию;
* оценивать деятельность;
* повысить доверие к рекламе;
* получить поддержку в решениях;
* подкрепить интуицию;
* улучшить эффективность.

Чтобы быть пригодной для использования, информация должна обладать следующими основными свойствами:

1. Достоверность - информация должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса.
2. Актуальность - данное свойство означает необходимую степень современности информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы) и ее своевременность (насущность).
3. Полнота - содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения.
4. Релевантность означает, что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме, т. е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу и именно в той части, которая составляет предмет исследования.
5. Сопоставимость означает возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.
6. Доступность для восприятия информации пользователем означает, что информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена (т. е. соответствовать применяемым пользователем моделям), и представлена на удобном для него носителе.
7. Экономичность означает, что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Вышеперечисленные основные требования к свойствам маркетинговой информации должны выполняться одновременно. Указанный перечень не может быть ранжирован, отсутствие какого-то одного свойства равнозначно отсутствию информации как таковой.

К указанным основным свойствам маркетинговой информации можно добавить ряд второстепенных, обеспечивающих удобство использования информации:

1. Адресность (целенаправленность) - предоставление информации для конкретного управленческого уровня и конкретных задач управления (т. е. она должна быть адаптирована для конкретного пользователя).

2. Наглядность представления.

3. Возможность быстрой передачи.

4.Возможность многократного использования.

5. Возможность неограниченного хранения во времени.

6. Пригодность для принятия различных (многих) решений.

Если подходить к сбору маркетинговой информации как к случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, можно столкнуться с рядом проблем. Например, может возникнуть ситуация, когда:

* результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для использования виде;
* незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов;
* проводится несистематизированный сбор информации;
* возникают задержки при необходимости проведения нового исследования;
* по ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа;
* маркетинговые планы и решения анализируются неэффективно;

Маркетинговые исследования надо рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем. *Маркетинговую информационную систему* можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе. На рис. 1 показана схема маркетинговой информационной системы.

Окружающая среда

Цели компании

Планы маркетинга

Система маркетингового слежения

Рыночные исследования

Постоянное слежение, хранение данных

Использование планов маркетинга

 воздействие

обратная связь

Рис. 1. Схема маркетинговой информационной системы.

Сначала фирма устанавливает цели компании, определяющие общие направления планирования маркетинга. На эти цели воздействуют факторы окружающей среды (конкуренция, правительство, экономика). Планы маркетинга включают контролируемые факторы, определенные в предыдущих разделах, включая выбор целевого рынка, целевого маркетинга, тип организации маркетинга, маркетинговую стратегию (товар или услуга, распределение, продвижение и цена) и управление.

Когда план маркетинга определен, с помощью информационной сети, которая включает исследования, постоянное наблюдение и сбор данных, можно конкретизировать и удовлетворять общие потребности маркетинговых служб в информации. В зависимости от ресурсов фирмы и сложности информационных потребностей маркетинговая информационная сеть может быть компьютеризированной или нет. Небольшие фирмы могут эффективно использовать такие системы и без компьютеров. Необходимые составляющие успеха любой системы - последовательность, тщательность и хорошая техника хранения.

Планы маркетинга следует реализовать на основе данных, полученных из информационной сети. Например, в результате постоянного наблюдения фирма может прийти к выводу, что стоимость сырья возрастет на 7% в течение следующего года. Это даст компании время изучить варианты маркетинга (переход на заменители, перераспределение издержек, принятие дополнительных расходов) и выбрать одну из альтернатив для реализации. Если наблюдения не было, то фирма может быть застигнута врасплох, и принять на себя дополнительные издержки без какого-либо выбора.

В целом маркетинговая информационная система дает множество преимуществ:

* организованный сбор информации;
* избежание кризисов;
* координация плана маркетинга;
* скорость;
* результаты, выражаемые в количественном виде;
* анализ издержек и прибыли.

Однако создание маркетинговой информационной системы может быть непростым делом. Велики первоначальные затраты времени и людских ресурсов, большие сложности могут быть сопряжены с созданием системы.

* 1. Методические основы маркетинговых исследований

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы и методические приемы, заимствованные из других областей знаний.

1. Общенаучные методы:

* системный анализ. Он позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей;
* комплексный подход. Он позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разное проявление. Если взять рынок определенного товара, то его необходимо рассматривать с точки зрения спроса, предложения, цены, жизненного цикла товара;
* программно-целевое планирование. Оно широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг - это и есть программно-целевой подход к сфере рынка, на основании которого строится вся плановая маркетинговая деятельность на предприятии.

2. Аналитико-прогностические методы:

* линейное планирование как математический метод для выбора наиболее благоприятного решения применяются в маркетинге при выборе более выгодного ассортимента в условиях ограниченности ресурсов, расчете оптимальной величины товарных запасов, планировании маршрутов сбытовых агентов;
* теория массового обслуживания позволяют изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание и соблюсти необходимую очередность их выполнения;
* теория вероятности помогает принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного планирования производства товаров;
* методы деловых игр используется в целях определения наилучшей стратегии или нахождения выигрышного варианта кодов и ответов.
* сетевое планирование дает возможность регулировать последовательность и взаимосвязь отдельных видов работ в рамках какой-либо программы (разработка программы производства нового товара);
* экономико-статистические методы позволит предприятиям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность;
* экономико-математическое моделирование дает возможность с учетом действующих факторов емкости рынка определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты для получения необходимого размера прибыли.
* методы экспертных оценок («Дельфи», «Мозговой атаки») позволяет достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.

3.Методические приемы из разных областей знаний:

* социология;
* психология;
* антропология;
* экология;
* эстетика;
* дизайн.

В исследованиях и разработках маркетинга активно используются методические приемы, заимствованные из других областей знаний. Наибольшая часть прослеживается с такими науками, как социология и психология, поскольку особое внимание уделяется мотивации поведения потребителей на рынке и факторам, влияющим на него. Методы социологии позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявить отношение потребителей к нововведениям. Нашли применение и методы антропологии, позволяющие на основе знания национальных культур и уровня жизни разных народов лучше изучить рыночную среду. Антропологические изменения используются также при моделировании ряда потребительских товаров (одежды, обуви, мебели).

Методы маркетинга теснейшим образом связаны и с такими отраслями знаний, как история, философия, физиология, экология, эстетика и дизайн.

1.3 Методика проведения маркетинговых исследований

По характеру использования информации, способам ее получения, технике проведения исследования и его конечным результатам методы проведения маркетинговых исследований во внешнеэкономической сфере можно разделить на следующие виды:

***1.*** *Кабинетные исследования* осуществляются на основе вторичной информации - официальных печатных источников, и дают общие представления о:

* состоянии таможенного законодательства;
* состоянии общехозяйственной конъюнктуры, тенденциях развития отдельных рынков;
* состояние и развитие мирового товарного рынка;
* развитие отдельных отраслей производства;
* состояние экономики отдельных стран;
* доступность рынка, его территориальная отдаленность;
* стоимость перевозки средствами транспорта;
* торгово-политический режим отдельных стран;
* статистические данные по изучаемому вопросу.

Такие исследования относительно недороги и дают возможность получить ответ на интересующие вопросы в максимально короткие сроки. В них применяются методы экономического анализа в сочетании с методами эконометрики и математической статистики.

Часть необходимой информации уже существует в опубликованном виде - это так называемая вторичная информация, которая может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, досье внешнеторговых организаций, компьютерных банков данных и т. п. Эти вторичные источники представляют весьма сырой, но очень важный материал для того, чтобы называться кабинетным исследованием. Это та стадия работы, с которой обычно начинают маркетинговые исследования, прежде чем заниматься дорогостоящим сбором первичной информации с нуля путем проведения опросов и полевых исследований. Имеет большой смысл при исследовании международных рынков использовать, прежде всего, этот вид сбора информации, поскольку он менее трудоемок, позволяет получить дешевые или бесплатные сведения и экономит много времени.

Естественно, кабинетные исследования не позволяют получить ответы на все вопросы, которые были поставлены предприятием, но часть необходимых ответов можно получить и сделать первые заключения о целесообразности выхода на тот или иной иностранный рынок. Кабинетное исследование обеспечит, скорее всего, следующей информацией: емкость и тенденции рынка, доходы и расходы потребителей, статистика предложения, демографические сведения и т. п.

При проведении кабинетных исследований необходимо учитывать, что данные могут быть устаревшими или слишком грубыми для целей исследования. Конечно, не все страны располагают обилием опубликованной надежной статистики, но в большинстве европейских стран, США и Японии такая информация имеется.

***2.*** *Полевое исследование*, или исследование рынка на месте, является наиболее сложным и дорогим, но самым эффективным методом изучения рынка, поэтому к нему прибегают лишь крупные компании. Преимущество этого метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном рынке, проводить анкетирование и пр. Изучение рынка на месте позволяет получать и обрабатывать первичную информацию, которая хотя и обходится дороже, но дает возможность выяснить реальный рыночный спрос и требования покупателей к товару, а также учесть результаты исследования для разработки руководством фирмы тактики выступления на рынке, включая разработку ценовой политики и вопросы организации сбыта.

***3.*** *Метод пробных продаж* используется в тех случаях, когда отсутствует необходимая информация о рынке или фирма не имеет времени для всестороннего изучения рынка, а также при реализации редких и новых для данного рынка товаров. При таких продажах фирма несет риск понесения убытков, однако этот способ дает возможность завязать непосредственные деловые связи с потенциальными покупателями. Однако у данного метода существует определенный недостаток: при помощи метода пробных продаж моделируется рыночная ситуация, на основе которой составляется прогноз для всего рынка, что не всегда является оправданным.

***4.*** *Поддержка личных контактов* с представителями иностранных фирм имеет важное значение при изучении рынка. Эти контакты устанавливаются путем взаимных посещений фирм, во время встреч деловых людей на международных ярмарках, выставках, на международных аукционах, товарных биржах и т. д.

Наибольшее значение имеют личные контакты при изучении оборудования. В этом случае продавец выступает техническим консультантом покупателя. Будучи хорошо осведомленным, о технологии и организации производственного процесса на предприятии покупателя, он стремиться убедить покупателя в преимуществе предлагаемого оборудования, его соответствии потребностям покупателя, показать выгоды, которые, он сможет получить в результате использования предлагаемого оборудования. В то же время специалисты, осуществляющие монтаж оборудования, ремонт и другие виды технического обслуживания на основе замечаний потребителей и собственном опыте разрабатывают для отделов маркетинговых исследований предложения по совершенствованию выпускаемой продукции и повышению ее конкурентоспособности.

**Виды информации.** По месту сбора информация делится на внутреннюю и внешнюю. К внутренней относится любая информация, собираемая самой фирмой или по ее заказу; к внешней – информация, собираемая за пределами фирмы, но используемая ею в маркетинговых целях.

В свою очередь внутренняя информация по времени использования делится на первичную и вторичную.

***Вторичная информация***

Исследование рынков обычно начинается со сбора вторичных данных, т. е. это информация, которая уже собрана кем-то и обработана.

Вторичная информация может быть получена из внутренних источников (отчеты о хозяйственной деятельности предприятия, отчеты зарубежных филиалов и дочерних компаний). Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства зарубежных фирм служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы (организацию производства, закупку, продажу, управление кадрами, финансовую маркетинговую деятельность и др.).

Использование компьютерной технологии хранения и получения внутренней вторичной информации позволяет не только сократить трудовые затраты по ее сбору, но и обеспечить высокую оперативность ее получения.

Несмотря на заметное развитие процесса компьютеризации управленческой деятельности на отечественных предприятиях большая часть внутренней информации по-прежнему обрабатывается вручную, что значительно снижает оперативность ее сбора.

К внешним источникам получения вторичной информации относятся разного рода печатные издания:

* периодическая печать - газеты (экономические разделы) и специализированные журналы, экономические бюллетени;
* специализированные издания - монографии, обзоры рынков, публикации торговых палат, ассоциаций предпринимателей, сборники;
* торговых договоров, издания банков, фирм, рекламных агентств;
* сборники государственных организаций, содержащие законодательные акты и постановления правительства; предписания по вопросам внешней торговли и др.;
* статистические справочники как общего, так и специального характера, изданные правительственными учреждениями отдельных стран, ООН и другими международными организациями (МВФ, МБРР, МФК);
* информация крупных брокерских контор: бюллетени телеграфных агентств.

Использование печатной информации в большинстве случаев дает лишь общее представление об изучаемом рынке. Специальные справки дают ответ на конкретные интересующие фирму вопросы; справки можно получить от различных учреждений и организаций, таких как: правительственные органы, консульский аппарат, торговые палаты, ассоциации и федерации предпринимателей, специальные частные информационные агентства и маркетинговые фирмы.

Систематизация вторичной информации производится, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников и направлена на облегчение процесса ее последующего анализа.

Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач. Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации позволяет приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования. В случае же неудовлетворительной оценки указанных выше характеристик вторичной информации (недостаточной полноты, достоверности или ее противоречивости) определяется потребность в дополнительной первичной информации.

Следует отметить, что процесс анализа вторичной информации может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, что свидетельствует об итеративном характере процесса маркетингового исследования.

***Первичная информация***

Первичные данные фирма получает в результате наблюдений, опросов потребителей, экспериментов. Такие исследования дают возможность фирме получить непосредственные данные от потребителей на рынке. Результаты социологических исследований и опросов покупателей, проводимых в местах продажи товаров, а также выставках, ярмарках, симпозиумах, содержат конкретную информацию по исследуемым вопросам. Такие исследования проводятся по группам покупателей, либо индивидуально - по телефону, в письменном виде, в форме вопросника, деловых бесед.

Сложность проведения таких исследований на иностранных рынках состоит в существовании определенных языковых барьеров и культурных религий между странами. Поэтому фирмы, выходящие на иностранный рынок, стараются поручать проведение исследований на месте местным маркетинговым и исследовательским компаниям.

Методы сбора первичной информации:

* наблюдение;
* эксперимент;
* имитация;
* опрос.

***Наблюдение.***

Маркетинговое наблюдение – процесс сбора данных, характеризующих какой-либо рыночный процесс или явление и предназначенных для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Наблюдение может проводиться, как открыто, так и скрытно. Поскольку осведомленность объекта исследования о нахождении его под наблюдением может повлиять на его поведение и в этом случае может расцениваться как установление с ним контакта, на практике, как правило, проводятся скрытые наблюдения. При этом в качестве орудия исследования используются скрытые камеры и специальные зеркала.

К достоинствам этого метода относятся:

* его простота, и, следовательно, относительная дешевизна.
* исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями что, например, нельзя в полной мере исключить при опросе.

Основной недостаток этого метода состоит в том, что он не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений, и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы наблюдателями. Поэтому наблюдение применяется в основном при проведении поисковых исследований, т.е. носящих предварительный характер, направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

***Эксперимент***.

Эксперимент представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является, как правило, установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов. Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. При необходимости исследования нескольких факторов может потребоваться серия экспериментов.

К достоинствам этого метода относятся, прежде всего, его объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Недостатки такого метода заключаются в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях, с другой стороны. Кроме того, проведение эксперимента сопряжено, как правило, с большими издержками, чем наблюдения и особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга. Поэтому на практике этот метод используется относительно редко и, прежде всего, в случаях, когда требуется с высокой степенью достоверности установить характер причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемого объекта.

***Имитация.***

Имитация представляет собой метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

Достоинство этого метода состоит в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

К недостаткам этого метода относится, прежде всего, сложность и трудоемкость создания самой модели, требующая глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между всеми факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

Даже если возможности фирмы позволяют создать такую модель, то ее разработка потребует значительных затрат, которые могут оправдать себя при наличии потребности в регулярном и частом, а также многократном ее использовании.

***Опрос.*** Опросом называется процесс выявления мнений и определения действий опрашиваемых путем личного диалога с респондентом (вопрос-ответ).

Достоинство этого метода состоит, прежде всего, в практически неограниченной области его возможного применения. Так, этот метод позволяет получить данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, об имидже фирмы и т.п.

Этим, прежде всего, объясняется широкое применение при проведении маркетинговых исследований этого метода. К недостаткам этого метода относится относительно большая трудоемкость и значительные затраты на проведение опросов, а также возможное снижение точности полученной информации, обусловленное неправильными или искаженными ответами.

Подготовка проведения сбора информации с помощью опроса предусматривает решение следующих задач:

* выбор способа связи с аудиторией. Различают три основных способа связи исследователя с объектом при проведении опроса; по телефону, по почте и личное интервью. Каждый из этих способов связи обладает определенными достоинствами и недостатками.

Так, достоинствами опроса (интервью) по телефону является относительно высокая оперативность и дешевизна проведения опроса.

К недостаткам этого метода относятся:

1. Возможность опроса только тех, у кого есть телефон, что нередко не позволяет обеспечить адекватность выборки;

1. Относительно высокая вероятность получения отказа от ответов.

Достоинство опроса по почте, т.е. производимого с помощью рассылаемых по почте анкет, состоит в устранении всякого влияния интервьюера, в обеспечении наилучших предпосылок для ответов на вопросы личного характера, а также в относительной дешевизне охвата географически рассредоточенной аудитории.

К недостаткам этого способа относятся:

1. Низкая оперативность:

2. Возможность не возврата значительной доли разосланных анкет (обычно исследователям не возвращается более половины разосланных анкет) и обусловленная этим возможность самоотбора опрашиваемых;

Личное интервью по праву считается универсальным и самым популярным способом связи с объектами исследования, поскольку позволяет избежать указанных выше недостатков, присущих опросам по почте и телефону. К достоинствам этого способа относятся:

1. Относительно небольшая доля отказов от ответов, обеспечиваемая высокой квалификацией интервьюеров;

2. Относительно высокая точность обследования, обеспечиваемая применением более сложных и длинных анкет (чем при опросе по телефону или по почте), что обусловлено возможностью способностью опытного интервьюера разъяснить все непонятные вопросы;

1. Возможность совмещения личного опроса с наблюдением, позволяющая получить дополнительную информацию об опрашиваемых.

Основным недостатком личного опроса является относительно большие организационные усилия и материальные затраты на его проведение, а также возможность оказания интервьюером вольного или невольного влияния на мнение опрашиваемых при наличии у него определенных пристрастий.

Анализ рассмотренных выше достоинств и недостатков различных способов связи с аудиторией, с одной стороны, а также особенностей аудитории, содержания опроса и возможностей исследователей, с другой стороны, позволяет выбрать наиболее рациональный способ связи с аудиторией при проведении опроса. Решение этой задачи позволяет исследователям приступить непосредственно к разработке анкеты, представляющей собой перечень вопросов, на которые опрашиваемому предстоит дать ответы;

* подготовка анкеты. Анкета является гибким инструментом опроса, т.к. для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками, последовательностью. Так исследователи могут проводить как открытый, так и скрытый опрос.

При открытом опросе используются формулировки вопросов, ясно отражающие его цель. Преимущество такого опроса состоит в возможности исключить трактовки опрашиваемым вопросов, не соответствующие целям исследования. Основным недостатком является стремление опрашиваемого в ряде случаев избежать откровенного ответа и, прежде всего на вопросы личного характера.

Скрытый опрос позволяет избежать отмеченного выше недостатка, повысить степень искренности ответов, но может привести к нежелательным смещениям в ответах в связи с неправильной трактовкой опрашиваемым заданного вопроса.

* проведение тестирования и доработка анкеты. После разработки анкеты важно провести ее опробование в реальных условиях, т.е. провести тестирование с ее помощью небольшого количества людей, относящихся к той же категории, которая подлежит исследованию.

Необходимость этой работы обусловлена стремлением исключить возможные двусмысленность, недостаточную ясность для опрашиваемых или некорректность с их точки зрения включенных в анкету вопросов. Опыт показывает, что даже если разработка анкеты производилась высококвалифицированными и опытными специалистами, ее опробование позволяет им выявить отдельные недостатки и на этой основе произвести ее доработку, т.е. лучше адаптировать ее к подлежащей опросу аудитории. Игнорирование же этой работы может привести к неожиданным трудностям в сборе информации, к искажениям ответов и даже росту числа отказов от участия в опросах. В конечном итоге это приводит к потерям, несоизмеримым с затратами на проведение пробного тестирования.

1. Аналитическая часть. Исследование рынка пива Санкт-Петербурга

Анализ располагаемой вторичной информацией

Руководители ведущих пивных компаний, активно инвестирующих в российские пивзаводы – индийской SUN Brewing и бельгийской Interbrew – объявили о планах создания единого пивоваренного концерна в СНГ, который обойдет «Очаково» и станет вторым по величине в России после скандинавской группы Baltic Beverage Holding (BBH). Сумма сделки оценивается в триста с лишним миллионов долларов. Новое предприятие, которое получит название SUN-Interbrew, будет образовано путем слияния российских и украинских пивзаводов, принадлежащих обеим компаниям. Стратегическая цель SUN-Interbrew – догнать BBH по объемам производства и стать крупнейшим пивным холдингом России. Новая компания приобретает Клинский пивзавод и дополнительно инвестирует не менее 40 млн. долларов в собственные предприятия.

Экспансия западных пивоваров в нашу страну вполне закономерна. Несмотря на кризис, российский пивной рынок демонстрирует завидный рост: потребление ежегодно увеличивается на 50 млн. декалитров исключительно за счет отечественных сортов. Импортное пиво, до кризиса занимавшее 10-15% рынка, после девальвации оказалось неконкурентоспособным, и сейчас его доля составляет около 2%.

Около половины пивного рынка страны контролируют три «гиганта» – BBH, SUN и «Очаково». Еще 40% рынка принадлежит крупным региональным заводам.

В состав SUN-Interbrew войдут восемь пивоваренных компаний, принадлежащих SUN по всей России, в том числе питерская «Бавария».

ВВН собирается предпринять ответные действия. Питерская компания успела хорошо подготовиться к появлению конкурента. По словам генерального директора «Балтики» Т. Боллоева его компания сейчас активно интегрируется. Во-первых, изменена дистрибьюторская система крупнооптового звена. За последние месяцы созданы 12 отделений в крупных городах, взявшие на себя реализацию пива мелким оптом, что позволит снизить издержки на четверть. Во-вторых, компания достраивает собственную солодовню, которая полностью обеспечит потребности пивзаводов группы в солоде. Кроме того, «Балтика» планирует перейти на отечественный ячмень, и уже организовала посевы этой культуры в Ленинградской и Орловской областях, а в перспективе собирается сделать это в Калининградской области и в регионах средней полосы, что позволит снизить затраты еще на 35-40%. Эти меры позволят увеличить производство на «Балтике» до 55 млн. декалитров в год. В дальнейшем планируется купить еще один или два завода за Уралом.

Разработка системы сбора первичной информации

Для сбора первичной информации были использованы такие методы, как наблюдение и опрос.

В качестве инструмента исследования использовано несколько видов анкет. В основном, использованы анкеты с несколькими вариантами ответов.

Вопросы задавались продавцам 15 торговых точек, расположенных в различных районах города, а также людям, покупавшим пиво в этих торговых точках. Для различных целей использовались ответы 15-20 человек. Ответы одних и тех же людей могут быть использованы в разных «номинациях». Однако, не обязателен тот факт, что все 15 человек, ответивших на один вопрос, ответили и на другой.

Принципы выбора анализируемых характеристик

Марки пива подразделяются на две группы: светлые и темные сорта. Специалисты-дегустаторы оценивают пиво по следующим параметрам:

* прозрачность – 3;
* цвет – 3;
* вкус – 5;
* хмелевая горечь –5;
* аромат –4;
* пенообразование –5.

Прозрачность пива с блеском оценивают 3 баллами, прозрачность пива без блеска с единичными мелким взвесями - 2, пиво, слабо опалесцирующее 1 баллом, а сильно опалесцирующее снимается с дегустации.

Если цвет соответствует типу пива и находится на минимально установленном уровне для данного пива, то его оценивают 3 баллами, на среднем – 2 баллами, на максимально допустимом – 1 баллом, а пиво с цветом, не соответствующим его типу, считают неудовлетворительным.

Хмелевая горечь мягкая, слаженная получает 5 баллов, не очень слаженная, грубоватая – 4 балла, грубая, отстающая или слабая – 3 балла, нехмелевая, грубая – 2 балла.

Вкус отличный, полный, чистый, гармоничный получает 5 баллов, хороший, чистый, но не очень гармоничный – 4 балла. Не очень чистый, слабо выраженный – 3 балла, пустой вкус и посторонние привкусы –2 балла.

Отличный аромат пива, чистый, свежий, выраженный оценивают 4 баллами, хороший –3 баллами, с посторонними оттенками – 2 баллами, с выраженными посторонними тонами – 1 баллом.

Пенообразование пива характеризуется высотой пены в миллиметрах и стойкостью пены в минутах. Бутылочное пиво оценивается 5 баллами с минимальной высотой пены 40 мм и стойкостью 4 минуты. Четырьмя баллами – соответственно 30 мм и 3 минуты, тремя баллами – 20 мм и 2 минуты, двумя баллами – 10 мм и 1 минута.

При суммировании баллов по всем параметрам пиво, получившее 22-25 баллов, считается отличного качества, 19-21 балл – хорошего, 13-18 баллов – удовлетворительного, при 12 баллах и ниже – плохого качества.

***Марки пива***

Во всем мире можно выделить несколько десятков марок пива, имеющих существенные различия в составе и вкусе. Разрабатывать новую марку пива очень непросто, так как рамки для деятельности в этом отношении очень узки, а выйти за них – значит произвести родственный пиву напиток, но не пиво. Тем не менее, марок пива чрезвычайно много и их количество стремительно растет, в том числе и в нашей стране. Нередко отличить одну марку пива от другой не представляется возможным, тем более при использовании разного качества сырья, что относится к отечественному пивоварению. В странах, где имеется огромное число марок пива, часто они отличаются лишь этикетками на бутылках.

Учитывая критерии, используемые для оценки пива специалистами, а также руководствуясь данными опросов, можно выделить следующие основные характеристики пива, имеющие значение для выбора маркетинговой политики:

* тип (светлое, темное);
* крепость (крепкое, легкое);
* плотность (легкое, тяжелое);
* вкус; аромат; хмелевая горечь (все вместе – качество);
* престиж;
* упаковка (бутылка, банка);
* бъем упаковки (малый, средний, большой).

Кроме того, некоторых потребителей интересуют следующие качества:

* известность марки;
* наличие консервантов (в составе пива консерванты обычно отсутствуют, либо не указываются).

В опросе принимали участие 15 потребителей пива разной активности. Важность причин оценена по пятибалльной шкале. Участникам опроса было предложено 5 основных причин из вышеуказанных, которые необходимо было проранжировать, т.е. возле каждой из причин поставить оценку от 1 до 5. Каждую оценку можно было поставить только один раз.

В таблице 1 приведен фрагмент такого опроса (один из вариантов ответа).

В таблицу 2 сведены причины, по которым потребители отдают предпочтение той или иной марке.

Таблица 1 Фрагмент опроса

|  |  |
| --- | --- |
| Причины, по которым вы покупаете пиво определенной марки | Поставьте, пожалуйста, напротив каждой из причин оценку от 1 до 5 (каждую оценку можно поставить только один раз) |
| Мне нравится вкус именно этой марки. | 5 |
| Я люблю светлое (темное, крепкое и т.д.) пиво, и марка соответствует моему представлению об этом пиве. | 1 |
| Я привык покупать пиво этой марки. | 3 |
| Мои друзья предпочитают эту марку. | 2 |
| Я видел (слышал) рекламу, попробовал, и мне понравилось. | 4 |

Таблица 2 Причины предпочтения определенной марки

|  |  |
| --- | --- |
| Причины, по которым потребители отдают предпочтение той или иной марке | Частота ответа (ранг). 5 –максимальная оценка |
| Мне нравится вкус именно этой марки. | 5 |
| Я люблю светлое (темное, крепкое и т.д.) пиво, и марка соответствует моему представлению об этом пиве. | 1 |
| Я привык покупать пиво этой марки. | 4 |
| Мои друзья предпочитают эту марку. | 2 |
| Я видел (слышал) рекламу, попробовал, и мне понравилось. | 3 |

Таким образом, чаще всего потребителям нравится вкус какой-либо марки, на втором месте стоит воздействие рекламы, а на третьем – привычка. Потребители пива не склонны без видимых причин (сильное воздействие рекламы) менять привычку к определенной марке.

Выявление целевого сегмента рынка пива.

Потенциальным рынком пива Петербурга можно считать всех жителей Петербурга от 15 до 60 лет, состояние здоровья которых позволяет иногда употреблять слабоалкогольные напитки (хотя бы раз в год).

Среди производителей пива в настоящее время более сильна неценовая конкуренция, чем ценовая. Небольшие различия в ценах объясняются скорее объективными условиями, нежели маркетинговой политикой компаний. Например, продукция компании «Балтика» в Петербурге стоит несколько дешевле, чем «Очаково», а в Москве – наоборот, что объясняется транспортными расходами.

Пиво является товаром, относительно которого потребитель обладает средней лояльностью. Например, если потребитель предпочитает пиво определенной марки, а этой марки не окажется в выбранной им торговой точке, он, скорее всего, купит любимую марку в другой точке. Ситуацию, при которой искомой марки не окажется в ближайшем районе, представить трудно. Но если такая ситуация вдруг возникнет, то скорее всего, потребитель купит пиво другой марки.

*Целевой сегмент рынка* пивных компаний можно определить по следующим признакам:

* по возрасту – лица от 18 до 50 лет, особое внимание уделяется группам от 18 до 25 лет и 30-40 лет;
* по полу – преимущественно мужчины, однако, рынок пива именно Петербурга составляют и женщины;
* по социальному статусу – рабочие, служащие, студенты;
* по образу жизни - люди, ценящие хороший отдых в компании.
* по интенсивности потребления.

На основании собранных данных можно заключить, что вообще никогда не пьют пиво около 30% опрошенных, из тех, кто в принципе мог бы его пить (т.е. не опрашивались лица старше 60 лет и дети).

Оставшаяся группа примерно так же, разделяется пополам: одну группу составляют слабые потребители, а другую – активные. Так как в рамках данного исследования трудно оценить объем пива, потребляемого каждой из групп, опрашиваемым было предложено ответить на 2 вопроса:

1) Как часто вы покупаете пиво?

Варианты ответа:

* более 1 раза в неделю;
* от 1 раза в месяц до 1 раза в неделю;
* от 1 раза в 3 месяца до 1 раза в месяц;
* менее 1 раза в 3 месяца;
* вообще не покупаю, но иногда пью в компании.

2) Сколько пива вы обычно покупаете за указанный вами период?

Варианты ответов:

* более 2л;
* от 1 л до 2 л;
* 0,3-0,5 л (бутылка);
* менее 0,3 л.

Результаты обработки ответов сведены в таблицу 3. В представленной таблице рынок недостаточно сегментирован, за малым количеством опрошенных (20 человек).

Таблица 3 Распределение рынка пива Санкт-Петербурга между сегментами рынка по интенсивности потребления

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика опрашиваемых (сегмент рынка) | Частота покупки -наиболее часто встречающийся ответ | Интенсивность -наиболее часто встречающийся ответ |
| Мужчины 18-25 лет | Более 1 раза в неделю | Более 1 л |
| Женщины 18-25 лет | От 1 раза в месяц до 1 раза в неделю | 0,3-0,5л |
| Мужчины 30-45 лет, рабочие | Более 1 раза в неделю | Более 2 л |
| Мужчины 30-45 лет, служащие | От 1 раза в месяц до 1 раза в неделю | Более 1 л |
| Женщины 25-35 лет, рабочие | Более 1 раза в неделю | Более 1 л |
| Женщины 25-40 лет, служащие | Вообще не покупаю, но пью в компании | 0,3-0,5л |

Таким образом, активными можно признать потребителей, покупающих пиво чаще одного раза в месяц в количестве более 1 литра.

Пивовары предпочитают привлечь для своей марки одного активного потребителя, чем несколько слабых.

Анализ позиционирования, применяемого пивными компаниями.

Позиционировани**е** – действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Так как пиво является доступным товаром, его невыгодно позиционировать по цене, либо по соотношению «цена/качество». Как правило, пиво позиционируют по следующим показателям:

* как продукт, обладающий наилучшим вкусом;
* по потребителю;
* по использованию – как продукт, стимулирующий общение людей;
* по атрибуту компании.

Анализ распределения рынка пива Санкт-Петербурга между производителями (по маркам пива)

Данные, приведенные в курсовой работе, собраны на основании опроса продавцов 15 торговых точек Петербурга, расположенных в различных районах города. Данные не могут считаться вполне объективными, однако они дают общее представление о распределении рынка Петербурга между пивными компаниями.

По данным, собранным по торговым точкам, можно сделать следующие предварительные выводы:

Лидером в производстве пива в Петербурге является компания «Балтика». Второе место занимает завод им. Степана Разина. Третье место - разделяют компании «Браво» и «Вена». Четвертое место занимают отечественные пивоваренные компании, находящиеся вне Петербурга («Очаково», Калужская пивоваренная компания и т.п.). Пятое место – питерская «Бавария». Шестое место – пивоваренные компании ближнего зарубежья (украинская «Оболонь» и т.д.). От 2 до 5 % рынка занимают зарубежные компании (Guinness, Grolsh, Holsten и др.).

Проведенное исследование касается, в основном, пива в упаковке (т.е. бутылочного и баночного), продаваемого в общедоступных торговых точках (ларьках, магазинах). Данные, на основании которых была построена диаграмма, были получены на основании опроса продавцов неспециализированных торговых точек. Участникам опроса был задан вопрос «Какую марка пива пользуется наибольшим спросом?»

Результаты опроса сведены в таблицу 4.

Таблица 4 Результаты опроса продавцов неспециализированных торговых точек.

|  |  |
| --- | --- |
| Марка пива | Оценка популярности (место в «рейтинге», т.е. 1 –первое место) |
|  |
| Балтика №3. №4, №7 и т.д. | 1 |
| Степан Разин (различные марки) | 2 |
| Бочкарев | 3 |
| Невское (различные марки завода «Вена») | 4 |
| Золотая бочка, Старый мельник и т.п. | 5 |
| Очаково | 6 |
| Бавария | 7 |
| Другие | 8 |

Анализ средств рекламы, используемых производителями пива

Реклама представляет собой различные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Реклама в метро обеспечивает высокую частоту, охват и уровень внимания пассажиров, если она размещается там, где пассажиры сидят или стоят достаточно долго. Длительность поездки в вагоне петербургского метро составляет от 2 до 30 минут. Поэтому пассажиры склонны читать информацию. Удобнее всего читать текст с плакатов. При этом есть ограничения по длине текста, в первую очередь, из-за величины букв. Можно читать с наклеек над дверьми и окнами. Трудно – со щитов на путевых стенах.

Реклама в метро хорошо запоминается, потому что длительность одного контакта велика (скука поездки заставляет пассажира буквально изучать характеристики товара на интересных плакатах). А также потому, что высока частота встреч с рекламой – большинство пассажиров ездит одними и теми же маршрутами каждый день и постоянно сталкивается с рекламой.

Реклама в метро имеет особенность – она снижает имидж рекламируемого товара, поскольку направлена в основном на слои населения со средним и низким доходом. Но именно эти люди являются основными покупателями по многим группам товаров. Если фирма выпускает массовый товар или хочет сделать более демократичным имидж своего магазина, она может активно использовать рекламу в метро.

Так как пиво является демократичным товаром, спрос на который не сильно зависит от уровня доходов, реклама в метро вполне подходит для осуществления рекламных кампаний производителями пива.

Реклама на телевидении является на сегодняшний день самым дорогим видом рекламы, доступным только состоятельным фирмам. Высокая стоимость эфирного времени объясняется очень широким охватом аудитории этого СМИ. Крупные пивные компании активно используют этот вид рекламы. Телевидение является наиболее эффективным рекламным средством. Содержание и жанр рекламных роликов зависят от задач рекламной кампании. Обычно используются следующие формы рекламы:

* прямая реклама;
* рекламный конкурс;
* спонсирование информационных выпусков и трансляций;
* коммерческая презентация, шоу;
* прямая трансляция с места событий;
* информационное сообщение.

Радио – специфический рекламоноситель. Наиболее яркое преимущество радио перед другими СМИ – возможность оперативно сообщать информацию достаточно большой аудитории. Прослушивание информации зачастую происходит незадолго или даже непосредственно перед тем, как человеку предстоит решение о приобретении чего-либо. Это происходит, например, в течение 20-30 минут во время езды в машине. Таким образом, эффект от радио в ряде случаев оказывается намного ощутимее, чем от телевидения и газет.

В таблице 5 приведена эффективность воздействия различных видов рекламы на потребителей пива. Оценки проставлены по десятибалльной шкале на основании опроса 15 человек, входящих в группу потенциальных потребителей.

Таблица 5 Эффективность воздействия средств рекламы на потенциального потребителя.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламоносителя | Эффективность воздействия на потенциального потребителя (0-10) |
| Телевидение (реклама между передачами) | 9 |
| Телевидение (реклама в программах, которые смотрят преимущественно мужчины) | 8 |
| Радио | 6 |
| Наружная реклама | 7 |
| Реклама в метро | 5 |
| Косвенная реклама («слышал от друзей») | 5 |
| Реклама в журналах (газетах) | 3 |
| Другие виды | 2 |

Рынок Санкт-Петербурга отличается тем, что активными потребителями пива наряду с мужчинами является достаточно большое количество женщин (около половины женщин периодически употребляют пиво, а от 15 до 20% являются активными потребителями). Таким образом, в случае Петербурга реклама в телепередачах, которые смотрят как мужчины, так и женщины, оказывает большее воздействие, чем реклама в специализированных мужских программах (например, спортивных). Однако мужчины в целом потребляют значительно большее количество пива, чем женщины, поэтому реклама в передачах, которые смотрят преимущественно мужчины, оправдана.

Некоторые фирмы в рекламе делают упор не на сам продукт, а на имидж компании («Мы варим пиво с душой и любовью…»).

Интересен опыт рекламы пива «Бочкарев» - «Бочкарев –правильное пиво». В этом ролике потенциальных потребителей учат употреблять пиво при оптимальной температуре: «Пиво должно быть прохладным».

Вывод

Таким образом, проведенная система маркетинговых исследований рынка пива Санкт-Петербурга позволяет выявить факторы, определяющие степень конкурентоспоспособности различных марок пива. Среди этих факторов следует отметить:

1. Прежде всего, качество пивной продукции, проявляющееся во вкусе конкретных марок пива.

2. Второй важный фактор – позиционирование товара. Так как пиво является доступным товаром, его невыгодно позиционировать по цене, либо по соотношению «цена/качество». Пиво позиционируют по качеству (вкусу), по потребителю, по атрибуту компании.

3. Третий фактор – вид рекламоносителя. На степень конкурентоспособности пива значительное влияние оказывает реклама на телевидении, наружная реклама, реклама на радио.

Заключение

При изучении маркетинга можно выделить, что его основной целью является обеспечение социального и финансового эффекта. В основе первостепенного – социального эффекта – является удовлетворение нужд и потребностей человека, обеспечение рабочих мест, достижение более высокого уровня жизни. Получение финансового эффекта связано непосредственно с маркетинговыми исследованиями, а именно с изучением емкости рынка с целью обеспечения сбыта продукции, и как следствие – получение прибыли.

От того какая проблема стоит перед организацией зависит выбор вида исследований. Процесс проведения маркетинговых исследований состоит из 5 основных этапов:

* выявление проблем и формулирование целей;
* отбор источников, сбор и анализ вторичной информации;
* планирование и организация сбора первичной информации;
* систематизация и анализ собранной информации;
* представление результатов.

Важнейшим из них, на мой взгляд, является выявление проблем и формулирование целей маркетинговых исследований. Так как при не правильном установлении этих двух ключевых элементов приведет в конечном результате к искажению результатов исследования.

Так же весьма интересен план планирования и организации сбора первичной информации. Каждый из данных методов имеет друг перед другом преимущества и недостатки. Например, опрос непосредственно позволяет войти в контакт с объектом исследования, и получить информацию о его предпочтениях и поведении, как в текущем времени, так и в будущем. Но в то же время недостатком этого метода является большая трудоемкость и значительные затраты.

Остальные этапы так же не маловажны и требуют последовательности, точности и тщательности сбора, обработки и анализа информации. Так же необходимым является тесное сотрудничество руководства и исследовательской организации для повышения эффективности исследований. Таким образом, проведение маркетинговых исследований – это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия.

К сожалению, еще не все российские фирмы полностью используют все преимущества маркетингового исследования, т.к. в РФ существует небольшое количество организаций, специализирующихся на организации маркетинговых исследований. Однако опыт иностранных фирм свидетельствует о необходимости такого рода затрат, которые при успешном выполнении всегда окупаются увеличением прибыли лица, ввиду лучшей организации его производственной и сбытовой деятельности, созданной на комплексном анализе рынка и нацеленной на решение задач по успешной реализации продукции.

Список использованной литературы

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.-208с.

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 320с.

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 200. – 464с.

4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие/ пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И. С. Минко. - М.: Высшая школа, 1995.- 255с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.; СПб.; К.:Вильямс, 2003. – 944с.

6. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодическое издание.

7. Internet-ресурсы