33. Что такое интеграционный маркетинг?

Интеграционный, или интегрированный маркетинг – это такой вид или метод маркетинга, ориентирован­ный и на продукт и на потребителя. Т.е. в нем соединены маркетинг, ориентированный на новый продукт, и маркетинг, ориентированный на потребителя.

*Интегрированный маркетинг.* Одной из самых серьезных оши­бок менеджмента индустриальной эпохи был поиск первопричины всех удач и разочарований бизнеса совсем не там, где надо. Со времен И. Ньютона наука учит нас, что если что-то случилось, то обязательно должна найтись причина, почему это случилось. Причина предшествует следствию, результату. Для управляющих это означало, что если нужно получить определенный результат, то сначала нужно найти причину, благодаря которой этот результат будет достигнут. Предполагалось при этом, что вы в точности можете знать, что это за причина.

Следуя этой логике в рамках маркетинга, ориентированного на продукт, совершенно очевидным является, что вы не мо­жете продавать то, чего у вас пока нет. Каким же еще обра­зом потребитель может узнать, что, собственно, продается? В конечном счете это выливается в огромные капиталовложения, затраты времени и средств, прежде чем начнется продвижение на рынке вашего изделия. При этом предполагается, что вы опре­деленно знаете, чего, собственно, хотят и в чем нуждаются потребители, даже если сами потребители об этом еще и не догадываются. Вы, в сущности, решаете за них. При такой логике продукт рассматривается в качестве первопричины, а потреби­тельский спрос - лишь как закономерный результат появления на свет продукта.

В индустриальную эру такое мышление действительно было весьма надежным и срабатывало безотказно. Существовало мно­жество фирм, целые отрасли промышленности, исповедующие такой подход к маркетингу и прекрасно при этом себя чувство­вавшие. Эффект следовал за причиной. И предприятие, которое вновь появлялось на рынке, могло бы рассчитывать на подобный же результат. Более того, людские потребности и запросы тогда не сильно менялись из года в год. Поэтому не очень менялся и характер конкурентной борьбы. Но все это в прошлом. Современный рынок уже не похож на рынок эпохи массового производства.

Предприятия чутко реагируют на все, что происходит на рынке, видят неудовлетворенную пока еще потребность, знают, что им выпускать и как результат разворачивают новое производство.

И продукт, и потребитель могут и должны создаваться в одно и то же время. Потребитель должен получать продукцию для удовлетворения тех своих нужд, которые он сам еще не успел в полной мере осознать. В этом сущность концепции интегрированного маркетинга.

39. Как осуществляются взаимоотношения

маркетинговой службы сельскохозяйственного

предприятия с внутрихозяйственными

**подразделениями, службами и другими**

**предприятиями АПК ?**

Крупные сельскохозяйственные предприятия и агропромыш­ленные формирования производят и реализуют большие партии продукции, приобретают множество разнообразных средств про­изводства, вступая при этом в тесные взаимоотношения со многими предприятиями и организациями других сфер АПК и отраслей народного хозяйства. Это делает необходимым наряду со служба­ми, занятыми организацией производства и его обслуживанием, решением социальных вопросов, создание службы маркетинга. Для мелких сельскохозяйственных предприятий, а также крестьянских (фермерских) хозяйств соответствующие услуги должны оказывать маркетинговые службы районных органов управления агропромышленным производством.

Маркетинговый подход предполагает изменение стратегии и тактики предприятия на рынке. Раньше руководители предприя­тия были озабочены в первую очередь производством определен­ного объема продукции и только потом проблемами ее реализа­ции. В концепции маркетинга производство и сбыт рассматрива­ются как единое целое. Главной целью предприятия наряду с при­былью становится удовлетворение потребительского спроса.

Следовательно, важной составной частью маркетинговой дея­тельности сельскохозяйственных предприятий является организа­ция сбыта произведенной продукции. Деятельность службы марке­тинга должна быть направлена на удовлетворение требований по­требителей, повышение конкурентоспособности, завоевание сег­мента рынка для производимой на предприятии продукции, обеспечение постоянного роста продаж и максимизации прибыли.

Основные функции службы маркетинга в рамках крупных хо­зяйствующих субъектов АПК следующие:

* изучение рынков сбыта с целью выявления сложившегося и по­тенциального спроса, выбора групп покупателей, на запросы ко­торых предприятие намерено ориентировать производство и сбыт (например, производство экологически чистой продукции для вы­работки детского питания и др.);
* целенаправленная ориентация сельскохозяйственного произ­водства на получение продукции необходимого ассортимента и качества в нужные сроки;
* проведение оптимальной ценовой политики, определение уровня продажной цены и возможных ее изменений с учетом усло­вий реализации;
* разработка системы мероприятий по формированию и стиму­лированию спроса на продукцию;
* организация сбыта продукции.

Служба маркетинга осуществляет политику предприятия по производству того или иного вида продукции и несет полную от­ветственность за предложенные ею рекомендации и стратегию.

Указанные направления маркетинговой деятельности должны найти место в организационной структуре сельскохозяйственного предприятия (агропромышленного формирования) в качестве функциональных отделов (служб). В составе службы маркетинга на крупных предприятиях (в агропромышленных формированиях) могут быть организованы отделы: маркетинговых исследований, цен и ценовой политики, планирования новых товаров и сервиса, товародвижения, сбыта, формирования спроса и стимулирования сбыта, рекламы. По мере достижения конкретных промежуточных и конечных целей маркетинговой работы на пред­приятии могут создаваться новые отделы службы.

Деятельность отделов маркетинга и других подразделений предприятия должна быть четко скоординирована. Например, необходима координация деятельности отдела маркетинга и финансового отдела, т.к. отдел маркетинга имеет непосредственное отношение к процессу расчета издержек и составления смет. Специалисты отдела могут не знать всех тонкостей бухгалтерского дела, но они должны быть подробно знакомы с используемыми методами калькуляции издержек производства и бюджетного контроля, так как отвечают за выполнение сметы и за контроль расходов по маркетингу. О работе отдела маркетинга в конечном счете будут судить по результатам финансовой деятельности всего предприятия. Для эффективной реализации общей сметы маркетинга необходимо, чтобы специалисты отдела маркетинга постоянно держали под контролем показатели издержек и прибылей. Также необходимо взаимодействие отдела маркетинга с юридической службой. Специалисты отдела маркетинга должны иметь возможность получить быструю и квалифицированную юридическую консультацию. Имеются законодательные акты и другие официальные документы, относящиеся к разным аспектам хозяйственной и коммерческой деятельности - производству, определению цен, упаковке, рекламе, условиям продажи и т.д. Очень важна координация деятельности отдела маркетинга и коммерческого отдела. Взаимодействие отдела маркетинга с коммерческим отделом необходимо для своевременной информации специалистов коммерческого отдела о перспективных планах и заключенных договорах. Отделу маркетинга необходимо поддерживать тесные контакты с отделом кадров для того, чтобы подготовить четкое описание должностных обязанностей каждого из сотрудников. Руководителям отделов маркетинга и кадров также необходимо взаимно консультироваться о том, где можно найти кандидатов на требуемые предприятию должности.

44. Каковы объекты, методы и формы

организации маркетинговых исследований ?

В предпринимательской деятельности фирмы постоянно возни­кают проблемы, связанные с необходимостью более полно удов­летворить потребности существующих и потенциальных покупа­телей в товарах. Решению таких проблем способствуют марке­тинговые исследования.

Под маркетинговыми исследованиями обычно понимается целенаправленное изучение проблем и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению их решения.

Наиболее часто указанные выше проблемы возникают в про­цессе реализации товаров. Поэтому основными задачами маркетинговых исследований являются изучение:

* рынка;
* покупателей;
* конкурентов;
* предложения;
* товаров;
* цены;
* эффективности политики продвижения товаров и др.

Исследованиям маркетинга подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследо­ваний маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические ме­тоды. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных и др.).

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

*Исследование рынка -* самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о ры­ночных условиях для определения деятельности предприятия. Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозировани­ем и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факто­ров. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффектив­ные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности вы­хода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

*Исследование потребителей* позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации. Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательного спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям. Цель такого исследования - сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Основная задача *исследования конкурентов* заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламных компаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатом таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избежание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

*Изучение фирменной структуры рынка* проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников предприятие должно иметь правильное представление о других «помощниках» в своей деятельности на рынках. Это транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Главной целевой установкой *исследования товаров* является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры изделия (дизайн, надежность, цену, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников.

Объекты исследования - потребительские свойства товаров-аналогов, товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» изделий, найти идею и разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

*Исследование цены* направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов исследования выступают затраты на разра­ботку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние кон­куренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров); поведение и реак­ция потребителей относительно цены товара (эластичность спроса). В ре­зультате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные со­отношения «затраты-цены» (внутренние условия, издержки производства) и «цена-прибыль» (внешние условия).

*Исследование товародвижения и продаж* преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами изучения становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы про­дажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и роз­ничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сло­жившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптими­зировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных ка­налов товародвижения, разработать приемы продажи товаров конечным потребителям.

*Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы -* также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей; эффектив­ность рекламы; отношение потребительской общественности; контакты с покупателями. Результаты исследований позволяют выработать политику «паблик рилейшнз» (взаимоотношения с публикой); создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать «имидж»); опреде­лить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников; повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых ре­зультатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей. Исследования рекламы позволяют принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции пред­приятия.

Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон сбытовой политики предприятия. В частности, необходимо исследовать эффективность конкурсов, скидок, премий, награж­дений и других льгот, которые могут активно применяться предприятием в их взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Исследование *внутренней среды предприятия* ставит целью определе­ние реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к дина­мично развивающимся факторам внешней среды.

Методические основы исследования маркетинга

Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько чисто теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач

маркетинговой деятельности.

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимст­вованных из разных областей знаний.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Общенаучные знания |  | Аналитико-прогностические методы |  | Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * системный анализ * комплексный подход * программно-целевое планирование |  | * линейное программирование * теория массового обслуживания * теория связи * теория вероятностей * сетевое планирование * методы деловых игр и др. * экономико-статистические методы * экономико-математическое моделирование * экспертиза |  | * социологии * психологии * антропологии * экологии * эстетики * дизайна |

*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 проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. В данном случае - это своего рода аспекты исследуемого объекта (или ситуации), следуя которым можно определить стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации.

Конечно, системный анализ и комплексный подход не являются антиподами, они тесно взаимосвязаны и по существу не могут быть реализованы один без другого. Однако при конкретной ситуации необходимо исследовать, во-первых, все ее взаимосвязи (внутренние и внешние), а, во-вторых, все стороны и аспекты ее проявления (структура, объем).

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. 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, проникать на 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 экономии 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 просто 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 ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий. Используются методы «Дельфи», «Мозговой атаки» и др.

Правильное проведение экспертизы предполагает решение ряда вопро­сов, связанных с формированием экспертной группы, проведением проце­дуры экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оце­нок. Основными требованиями к экспертам являются их 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 методом достаточно авторитетным и перспективным.

Активно используются в исследованиях и разработках маркетинга методические приемы, заимствованные из других областей знаний. Наибольшая связь маркетинговой методологии проявляется с методами социологии и психологии, поскольку особое внимание в маркетинге уделяется поведению потребителей и факторам, влияющим на него. Для этого изучается, например, мотивация поведения потребителей на рынке, исследуется восприятие потребителями рекламных мероприятий, образа товара. Широко применяются психологические тесты, мотивационный анализ.

Методы *социологии* позволяют исследовать процессы распространен информации на рынке, выявлять отношение потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентаций. При этом используются методы анкетирования, «панельных» обследований и т.п.

В маркетинговых исследованиях нашли применение и методы *антропологии,* что позволяет лучше изучить рыночную среду с учетом национальных культур, уровней жизни. Антропологические измерения используют также в конкретных случаях при моделировании ряда потребительских товаров (например, одежда, обувь, мебель).

Методы маркетинговых исследований тесно связаны и с такими науками, как экология, эстетика, дизайн, физиология, история, философия.

45. Какие виды маркетинговых исследований применяют?

Согласно существующей методике, маркетинговые исследования условно подразделяются на следующие разновидности: изучение доступных данных о рынке, количественные и качественные исследования.

- Изучение доступных данных имеет своей целью анализ, например, статистики о производстве и продаже интересующего товара, демографической структуры потребителей, списка конкурентов, информации о них и т.д.

- Количественные исследования рынка товаров и услуг - это, как правило, опросы населения, отдельных товаропроизводителей, посредников - оптовых и розничных, и пр. Опросы представляют собой систематизированный сбор информации среди населения. Для изучения надежных данных используются репрезентативные опросы, которые проводятся по заранее продуманной выборке, отражающей состав населения. Надежность такого рода исследований основана на том, что результаты опроса ограниченного количества людей из тех, кто интересует исследователя (генеральная совокупность), по хорошо составленной выборке в полторы-две тысячи респондентов дают достаточно точи представление о мнении всех.

Количественные исследования проводятся для изучения привычек потребителей, отношения к конкретному товару или типу товаров, имиджа компании, реакции на рекламу, цен, образа жизни и т.д. Количественные исследования отвечают на вопросы*что? кто? сколько***?** и проводятся в несколько этапов.

1. Создание гипотез исследования: анкеты, согласованные с заказчиком.

2. Создание выборки - базы респондентов, которые будут опрашиваться с достижением максимальной репрезентативности.

3. Интервьюирование: личные интервью, телефонные интервью, почтовый опрос.

4. Ввод и обработка данных - получение процентных соотношений и характеристик различных групп потребите­ля и определение главных факторов, влияющих на отно­шении потребителей к товарам, с помощью математичес­ких методов и специальных компьютерных программ.

5*.* Написание аналитического отчета, включающего в себя, помимо анализа полученных данных, рекомендации заказчику исследования.

- Качественные исследования. Становятся все более популярными и применяются для того, чтобы «почув­ствовать» потребителя, ответить на вопрос, почему люди ведут себя тем или иным образом. В отличие от количественных методов, которые как бы «верят» респонденту на слово, качественные методы позволяют глубже проникнуть в мотивы поведения потребителей, которые они часто сами не осознают.

Качественные методики обычно применяются в следую­щих случаях:

1. Для формирования концепций, помогающих предпри­нимателю в его маркетинговой стратегии.

2. Для тестирования товаров, услуг, рекламной продук­ции.

3. Перед количественным исследованием для создания гипотез, которые будут проверяться.

4. После количественного исследования для более глубо­кого анализа и понимания его результатов.

Качественные методы не претендуют на репрезентатив­ность. Они, скорее, говорят о тенденциях на рынке, дают «толчок» творческому подходу в определении маркетинговой концепции.

В основном в маркетинге применяются два типа качественных исследований:

1. Групповые дискуссии, или, как их иначе называют, фокус-группы.

Фокус-групповая методика - это выявление точек зрения людей, их конкретного опыта с помощью групповой дискуссии, которую проводит ведущий (модератор) по заранее подготовленному сценарию. В одной фокус-группе участвуют шесть-десять человек, подобранных по заранее сформулированным критериям. Групповая дискуссия обычно длится полтора-два часа и записывается на магнитофон или видеокамеру.

На фокус-группе может присутствовать заказчик, наблюдая дискуссию либо через одностороннее зеркало, либо через монитор, подключенный к видеокамере.

В основу методики фокус-группы заложен психологический эффект, состоящий в том, что в ходе дискуссии друг с другом и с ведущим люди «разогреваются» и сообщают много ценной информации. Отстаивая ту или иную точку зрения, они приводят объясняющие аргументы, которые в ходе интервью никогда бы не сформулировали. Важно также и то, что высказывания, ассоциации одного из участников порождают ассоциации у других. Возникает так называемая «групповая динамика», что чрезвычайно продуктивно для получения информации.

2. Глубинное интервью - длительное интервью, кого проводят один на один с респондентов в течение полутора- двух часов.

Интервьюер работает в соответствии с руководством, стоящим из списка тем, которые должны обсуждаться в ходе интервью. Однако, в отличие от опросов и анкетирования количественного исследования, это интервью свободное. Оно состоит не из списка вопросов и конкретных вариантов ответов на них, а, скорее, из обсуждения. Интервью записываются на магнитофон и потом анализируются. Их особенно хорошо использовать, когда затрагиваются вопросы, которые люди стесняются обсуждать в группе.

По качественным исследованиям также составляю отчеты с достаточно сложным анализом полученных результатов и с рекомендациями.

Список литературы.

1. Маркетинг. Под редакцией академика А.Н. Романова

«Банки и биржи» Издательское объединение «ЮНИТИ»

Москва, 1996г

2. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов.

### В.П. Федько, Н.Г. Федько

Издательский центр «МарТ», Ростов-на-Дону 2000г.

3. Современный маркетинг. Под редакцией В.Е. Хруцкого

«Финансы и статистика», Москва, 1991г

4. Организация сельскохозяйственного производства.

## Под редакцией академика Ф.К. Шакирова

«Колос», Москва, 2000г