**Дата создания 08.08.2005 , юз.**

**Содержание.**

Введение………………………………………………………….....................3 1.Маркетинговые исследования…………………………………………...…….6

*1.1.Исследование рынка*……………………………………………………..........7

*1.2.Обобщенная структура необходимой информации для анализа рынка*.....8

2. Маркетинговая информация……………………………………………….....10

*2.1.Рынок маркетинговой информации*………………………………………..10

*2.2.Основные секторы рынка маркетинговой информации*……………….…11

3. Порядок проведения маркетинговых исследований………………………..13

*3.1.Выявление проблемы и формулирование целей исследования*………….....13

*3.2.Источники, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации*.........13

*3.3.Планирование и организация сбора первичной информации*…………..…14

*3.4.Систематизация и анализ собранной информации*…………………….....15

3.5.*Представление результатов исследования*……………………………..…16

Заключение……………………………………………………………………….19

Список использованной литературы…………………………………………...22

 **Введение.**

 Термин употребляется как минимум в трех значениях.

 Во-первых, маркетинг является и должен быть философией бизнеса. Это умение видеть бизнес глазами покупателей и повышать прибыль компании за счет удовлетворения потребностей клиентов. Способность сосредоточиться на нуждах потребителя.

 Во-вторых, маркетинг-это одна из главнейших функций бизнеса - предвосхищение желаний покупателей, их распознавание, исполнение и преумножение. Производство нужного товара в нужное время в нужном месте.

 В-третьих, понятие маркетинг охватывает ряд способов осуществить все, о чем сказано выше. Это и реклама и сбыт продукции, плюс огромное количество методов продвижения товара и все, что касается исследований рынка и ценообразования.

 Маркетинг пропагандирует более профессиональный, более научный подход к коммерческому процессу в целом. Теперь подобный подход более или менее успешно применяется на многих предприятиях. ЧП, компании- производители всех видов товаров, от консервированного зеленого горошка до операционных систем, от велосипедов до реактивных истребителей; обслуживающий персонал от управляющих отелей до бухгалтеров; благотворительные общества, организации по охране окружающей среды, даже правительства – все занимаются маркетингом. В принципе люди всегда и везде этим самым занимались, но настало время, и все накопленные знания были собраны и систематизированы в наукообразной теории под названием маркетинг.

 Рынок – вот оно поле битвы, где маркетинг идет в наступление. Потребитель изменчив, отовсюду наступают конкуренты. Путь, как острыми камнями, усеян помехами и ограничениями. Хотя, строго говоря, такого понятия как «всеобщий рынок» не существует. Рынки состоят из сегментов, под которыми маркетологи подразумевают группы потребителей с точно обозначенными общими требованиями. Есть два вида маркетологов. Те, ктоделит рынок на две части (наши и не наши клиенты) и все остальные. Делить рынок на сегменты можно по различным критериям: географические, социодемографические, психографические, поведенческие и другие. Предприятие оценивает различные сегменты и выбирает те, на которые оно будет действовать направленностью продаж на определенные группы людей. Термин «ниша» означает очень узкий сегмент рынка. Сегментация рынка – это золотая середина между идеальным, но неосуществимым маркетингом для каждого индивидуального потребителя и маркетингом для масс. Хотя требования людей в отдельно взятом сегменте не абсолютно одинаковы, но в своей основе схожи.

 Итого: Маркетинг - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

 В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг.

 Что имеет значение в маркетинге? Имеют значение только результаты и прибыли. Хороший маркетолог – тот, который достигает успеха, чья компания процветает. Маркетологов оценивают не по их деятельности, а по их достижениям. В конце концов, никакая доля рынка (процентное соотношение участия товара в обороте рынка) не имеет значения. Имеет значение только прибыльность.

Цель - прибыль, средства – любые, лишь бы не противоречили явно законодательству, и лишь бы большинство сильно не ругалось.

 Маркетинг это искусство, основанное на опыте. Идет постоянное совершенствование методов воздействия на потребителя. Умелое манипулирование ассоциативностью человеческого мышления позволяет обрабатывать массовое сознание и формировать общественное мнение на уровне условных рефлексов. Главное чтобы это работало. Обман, умалчивание, введение в заблуждение, хитрость на грани мошенничества все используется в тщательно продуманных и взвешенных пропорциях. Главное чтобы это работало.

 **1. Маркетинговые исследования.**

 Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы предполагается, что фирме необходимы маркетинговые исследования. Существует несколько определений маркетингового исследования. В научной же литературе наиболее часто применяется широкая трактовка термина "исследование маркетинга". В соответствии с которой, последние могут представлять собой как раздельные, так и комплексные исследования рынка и маркетинговой деятельности фирмы.

 Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование. На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. Это связано с тем, что рынок можно исследовать по сотням различным параметрам.

Если от данных исследования ждут пользы, они должны иметь непосредственное отношение к проблеме, стоящей перед фирмой и требующей решения. Сбор информации обходится слишком дорого. Поэтому неправильное или расплывчатое определение проблемы ведет к непроизводительным затратам.

 Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

 Цель МИ: Состоит в информационно-аналитическом обеспечении маркетинговой деятельности на всех уровнях:

на Макро-уровне - дается анализ состояния рынка, закономерности и тенденции его развития, проводится анализ спроса;

на Микро-уровне - осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей предприятия, оценка его конкурентоспособности, состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором функционирует данное предприятие.

 Зачем нужны МИ?

Возможности найти то, в чем люди нуждаются.

Снижение неопределенности - больше информации о рынке =>меньше неопределенности, компании хотят быть уверены больше чем на 70 %.

 Маркетинговые службы обещают 95%, но это не более чем самореклама, преувеличивающая свои возможности и достоинства, с целью обеспечения рабочего места и максимизации прибыли в своей отрасли. Можно насобирать 2 тысячи различных показателей, значений и коэффициентов, и считать их вдоль и поперек. С помощью статистических расчетов можно получить практически любой результат, но очень многие имеют заблуждение что какие либо математические расчеты – главный критерий достоверности.

1.1.Исследование рынка.

 Самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях.

 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.

 Информация о рынке товаров или услуг, доминирующая по отношению к другим видам информации, определяет направленность всех маркетинговых исследований.

 Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно – технических, демографических, экологических и других факторов, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

 Анализу обычно подлежит емкость рынка, его деление на сегменты, система ценообразования, информация о деятельности конкурентов, потребителях товаров (услуг) и т.д.

 Основными результатами исследования рынка являются:

- прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;

- определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;

- осуществление сегментации рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

 ***1.2.Обобщенная структура необходимой информации для анализа рынка.***

|  |  |
| --- | --- |
| Количественные данные О рынке | - емкость рынка- рост рынка- доля рынка- стабильность спроса  |
| Качественные данные о рынке | - структура потребности- мотивы покупки- процессы покупки- отношение к информации |
| Анализ конкуренции | - оборот/доля рынка- сильные и слабые стороны- определимые стратегии- финансовая помощь- качество управления |
| Структура покупателя | - количество покупателей- виды/размеры покупателей- особенности, свойственные отдельным регионам- особенности, свойственные отдельным отраслям |
| Структура отрасли | - количество продавцов- вид продавцов- организации/союзы- загрузка производственных мощностей- характер конкуренции |
| Структура распределения | - географическая- по каналам сбыта |
| Надежность, безопасность | - барьеры для доступа- возможность появления товаров-заменителей |

 Маркетинговые исследования приносят огромную выгоду бизнесу, особенно если использовать их при принятии важных деловых решений. В идеале - сначала проведение конкретных эмпирических исследований, а затем запуск самого производства на основе маркетингового плана. В реальности - проведение МИ не гарантирует успеха и даже не повышает шансы, а только лишь уменьшает или увеличивает сомнения. Статистика показывает, что девять из десяти новых товаров не имеют успеха у покупателей. Рынок устлан трупами неудачных новинок с их маркетинговыми комплексами.

В маркетинге, как вообще в бизнесе, важно понимание, а багаж знаний и информированность второстепенны.

 **2.Маркетинговая информация.**

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация. Маркетинговая информация позволяет предприятию:
- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

За рубежом одними из самых полных и эффективных источников информации считаются базы данных (БД) для профессионалов. Доступ к таким базам данных позволяет во много раз повысить эффективность различных исследований, предоставляет возможность практически мгновенно решать такие задачи, как поиск потенциальных партнеров и инвесторов, изучение рынков товаров и услуг, сбор информации о конкурентах и т.д.

 Самой известной и быстроразвивающейся является сеть Internet. Посредством Internet можно найти статьи по различным областям знаний, справочники, базы данных, техническую документацию, сведения о конкурентах, информацию о состоянии рынков, макроэкономические данные, результаты маркетинговых исследований и многую другую информацию.

 ***2.1. Рынок маркетинговой информации.***

 Большинству маркетинговых исследований предшествует детальный анализ рынка маркетинговой информации на предмет поиска источников информации определенной достоверности и полноты отражения рыночных процессов.

 Формирование рынка маркетинговой информации началось в начале 60-х годов. До середины 60-х основными поставщиками на этом рынке выступали службы новостей и агентства прессы. Несколько позже в этот рынок включились информационные службы банков, различные научно-технические общества и др. В начале 70-х появились базы данных, формируемые крупными информационными службами, которые были тесно связаны с научно-техническими, академическими, государственными учреждениями, кооперируясь с ними в сборе информации.

 В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации.

 ***2.2.Основные секторы рынка маркетинговой информации.***

 Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие основные секторы:
 1. Экономическая информация. Оперативная и справочная экономическая информация и аналитические экономические обзоры. Основной формой представления являются профессиональные базы и банки данных, печатные справочники.

 2. Биржевая и финансовая информация. Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д. Предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками и другими фирмами.

 3. Профессиональная и научно-техническая информация. Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки. Предоставляется государственными службами, различными коммерческими организациями, научно-исследовательскими учреждениями. В России важнейшим источником научно-технической информации является Всероссийский научно-технический информационный центр (ВНТИЦ). . 4. Коммерческая информация. Информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям их работ и выпускаемой продукции, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д. Представляется в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий. . 5. Статистическая информация. Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д. Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников, как в печатном, так и в электронном виде**.**

 6. Массовая и потребительская информация. Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т.д. Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.). . 7.Заказные маркетинговые исследования. Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов. Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами.

 **3. Порядок проведения маркетинговых исследований**

 Несмотря на многообразие видов маркетинговых исследований, проводимых фирмами, в основе их лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения.

 Процесс проведения маркетингового исследования в общем случае состоит из 5 основных этапов:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.

2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.

3. Планирование и организация сбора первичной информации.

4. Систематизация и анализ собранной информации.

5. Представление полученных результатов исследования.

 ***3.1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.***

 Выявление проблем и формулирование целей исследования по праву считается важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения. Следует подчеркнуть, что успех деятельности исследовательской группы на данном этапе во многом зависит от ее умения привлечь к этой работе руководство и специалистов фирмы.

 ***3.2. Источники, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.***

. Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства 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.). . Внешние же источники вторичной информации включают:

— материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями, в том числе федеральными и местными (например, бюллетени фонда имущества, бюллетени государственной налоговой инспекции и т.д.);

— отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;

— издания некоммерческих исследовательских организаций (например, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.);

— публикации торговых и промышленных ассоциаций, в том числе ассоциаций маркетинга по отдельным видам продукции (например, ассоциация товаропроизводителей, ассоциация рекламодателей и т.д.);

— журналы по различным товарам и технологиям;

— газеты;

— теле- и радиорекламу.

. 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.

 ***3.3. Планирование и организация сбора первичной информации.***

 Планирование и организация сбора первичной информации по праву считается самым трудоемким этапом процесса проведения маркетингового исследования, Определение объекта исследования.

Определение структуры выборки.

Определение объема выборки.

 Четкое определение объекта исследования — необходимое условие успешного его проведения. В некоторых случаях, прежде всего, когда объектом исследования являются конечные потребители или каналы сбыта, и оно проводится впервые, точное определение объекта исследования может потребовать проведения специального исследования.

 Например, если объектом исследования является целевой рынок фирмы, то его определение может потребовать проведения исследовательских работ по сегментированию рынка и отбору целевых сегментов.

 Определив объект исследования, можно приступать к следующей процедуре (выбору метода сбора данных, орудия исследования и способа связи с аудиторией).

 Чем больше объем выборки, тем выше ее точность и больше затраты на проведение исследования.

 Значение процедуры выбора метода сбора первичной информации и орудия исследования состоит в том, что результаты этого выбора определяют как достоверность и точность подлежащей сбору информации, так и продолжительность, и дороговизну ее сбора.

 Различают четыре основных метода сбора первичной информации:

а) наблюдение;

б) эксперимент;

в) имитация;

г) опрос.

 ***3.4. Систематизация и анализ собранной информации.***

 Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форме (чаще всего в табличной).

 Анализ информации заключается, в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов. Исследователям, в конце концов, и платят за то, что они разбираются в различных статистических факторах, знают, что делать с регрессивным анализом и с тридцатью шестью, а то и с сорока тремя другими статистическими методами.

 В наши дни, для принятия решения необходимы дорогостоящие исследования плюс масса статистических и необработанных данных. Правильность решения во многом зависит от того, кто и как обрабатывает эти данные. Процесс стал более дорогим и долгим. Разобраться в мешанине цифр, отчетов, графиков и предварительных оценок, а потом с учетом всей этой информации принять решение порою бывает непросто.

 Например, когда эти самые дорогостоящие исследования приведут к результату, который где-то согласуется с запланированным руководством фирмы курсом действий, а где-то идет с ним в разрез. В этом случае все зависит от обработки данных.

 Успешное проведение исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством фирмы (или его представителем) на всех этапах маркетингового исследования. Это позволит исследователям четче сориентировать свои усилия на проблемах, стоящих перед фирмой и избежать неожиданных расхождений позиций с руководством фирмы по различным вопросам на последнем этапе исследования, а руководству фирмы глубже понять результаты исследований и убедиться в их корректности и объективности.

 Другими словами, прежде чем исследователи предоставят отчеты, необходимо обсудить полученные данные и какого рода отчет хотелось бы иметь. После чего, ведь у них есть голова на плечах, они составят самый замечательный отчет в мире.

 ***3.5. Представление результатов исследования.***  . Окончательные результаты анализа нередко выступают в форме рекомендаций, представляющих собой основанные на оценках собранных данных предложения о действиях фирмы в будущем.

 Как правило, отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах: подробном и сокращенном.

 Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. При этом он не отягощен информацией технического и методического характера, первичными документами и т.п.

 Многие предпочитают таблицам и столбцам цифр графики – поэтому хороший маркетолог нарисует графики.

 Когда результаты исследований идеально совпадают с планами компании, ему достаточно ссылаться на раздел и абзац подробного варианта отчета и желательно упомянуть авторитетные источники данных использованных в исследовании.

 Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга фирмы.

 Бывает и так что проблема, с которой столкнулась фирма – клиент, на самом деле очень проста и все ясно с первого взгляда. Рекомендации лежат на поверхности. То есть не нужно никаких заумных вещей. Но заплатит ли клиент за столь простые и самоочевидные рекомендации? Скорее всего, он будет недоволен, что неприемлемо в маркетинге. Значит нужно выдать эти рекомендации в очень наукообразном виде и в 80-страничном отчете:

 1.В результате многофакторного анализа финансовых потоков фирмы Х, выяснено, что с точки зрения анализа Марковых цепей ( для процессов типа первый зашел, первый вышел ) информационная перегрузка создает деструктивность в потребностях потребителей из первой ниши сегмента У и

 минимизирует возможности позиционирования бренда в нише премиум сегмента Z. Для решения этой проблемы предлагается реализовать комплекс программ «0» по плану:

1.

2.

3.

…страниц 40 на эту тему, в том же духе.

 2…Общая сумма затрат по предварительным подсчетам составляет 158 тысяч долларов. Графики финансовых потоков после внедрения программы прилагаются…

 3. Существует альтернативный вариант решения этой проблемы, его внедрение потребует меньше вложений, но есть определенная доля риска, что результаты не будут столь эффективны как в первом варианте.

 Запудренные пунктами 1и 2 мозги клиента с радостью примут «упрощенный» вариант и расплатятся, что бы отделаться от перспектив программы «0».

 Обычно содержание отчета и основные требования к нему предварительно согласуются с заказчиком и поэтому могут иметь специфику и особенности. Тем не менее, существуют общие требования к содержанию отчета о проведен­ном маркетинговом исследовании, предусматривающие обязательное включение в него следующих вопросов:

Цель обследования.

Для кого и кем оно было проведено.

Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием.

Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора.

Время проведения обследования.

Использованный метод опроса.

Адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля.

Экземпляр анкеты.

Фактические результаты.

 Базовые показатели, использовавшиеся для исчисления процентов.

 Географическое распределение проведенных опросов.

 **Заключение.**

 Ясно как день, что никакая теория не может быть полностью адекватна реальной практике бизнеса. Действительность всегда более разнообразна и многогранна. И какие бы методологии не создавали, они всегда будут что-то упускать из виду. Научное планирование – это не более чем гадание по стеклянному шару.

 С помощью МИ можно исследовать прошлое и настоящее, предугадать будущее. Если расспросить некоторое количество людей об их взглядах и сделать выводы на основе полученных данных, то получится самая лучшая из возможных моделей магического стеклянного шара. Конечно, она не будет совершенной (нежелательно принимать решения, основываясь только на ней), но она очень поможет.

 Сам по себе план не так важен как планирование. Только хорошо обдуманный план важен для компании. Планирование и обдумывание должно начаться с обзора данных и анализа ситуации. Многие маркетологи используют систему ДНВУ. Достоинства и Недостатки (подход к внутреннему анализу компании) и Возможности и Угрозы (подход к анализу внешней ситуации). «Время, потраченное на разведку, никогда не бывает напрасным». Хотя часто после хорошо спланированной и успешной атаки они предпочитают говорить, что это было спонтанное творческое решение, которое они приняли, полагаясь на свое интуитивное понимание рынка, или наоборот. Такие уловки и правильное планирование вполне совместимы.

 Ежегодный товарный план – существенная часть любого уважающего себя бизнес плана. Процесс планирования занимает много времени, задолго до начала нового финансового года рассматривается в деталях все, что касается продаж и поведения потребителя для каждого отдельно взятого продукта компании. В ходе этой работы планируется объем продаж, рассчитывается ожидаемая прибыль, обсуждаются более расплывчатые характеристики товара, такие как бренд-имидж, бренд-стратегия. Плюс на все это план бюджета. Сложно предвидеть все, что произойдет с товаром, перспективы чаще туманны, зависят от великого множества факторов, и указать на эти перспективы в большинстве случаев все равно, что ткнуть пальцем в небо.

 Вот, например прогноз объема продаж, являющийся важной частью ежегодного ритуала составления плана. Это настоящее искусство предсказания того, сколько товара будет продано за определенный промежуток времени. Сразу можно предсказать лишь одно: прогноз будет ошибочен. Даже, несмотря на внушающие благоговейный ужас современнейшие методики его составления, такие как, например экспоненциальное сглаживание, эконометрические модели, метод сезонности.

 Поэтому, отбросив все замысловатые методы в сторону, опытный маркетолог записывает цифру, которую надеется получить. Лучшим будет дробное число с четырьмя знаками после запятой. Такая точная сумма ни у кого не вызывает вопросов. Главное в прогнозах – это всем своим видом показывать безоговорочную веру в них. Цифровая информация верный союзник специалиста. Другие запутаются в ней так же, как и он, даже больше.

 Талант маркетолога – нюх на верные решения. Статистика ему нужна, как пьяному фонарный столб – больше для поддержки, чем для освещения пути.

 Проигнорировать результаты исследования, действовать по интуиции (использовать экстрасенсорные способности), блефовать и победить = непоколебимая репутация великолепного специалиста по маркетингу.

 Опытный маркетолог всегда следит за процессами, происходящими в обществе. Все, что попадает на первые полосы газет, несет кому-то прибыль. Любые изменения – новые перспективы для предприятия. Ему необходимо быть дальновидным и объективным в отношении постоянно меняющейся ситуации на рынках и уметь адекватно реагировать на эти перемены. Предвидеть перемены и встречать их во всеоружии – вот самый ценный талант маркетолога. Рынки не прощают ошибок. В условиях вечно меняющихся рыночных условий идет беспрестанная работа по корректировке плана, выявлению благоприятных возможностей, бесконечное сражение за место на рынке.

 Методы анализа данных все усложняются. Технология «перемалывания чисел» становится все более замысловатой. Логарифмическая линейка уступила место крупноформатным компьютерным таблицам, которые могут рассчитать изменения бюджета в зависимости от изменения цены на шесть различных процентных значений. Тут же перевести полученную сумму в доллары или во что угодно. На компьютерах можно посчитать наиболее выгодные условия для мерчандайзинга. Одним нажатием клавиши можно выяснить, какие продукты и в каком количестве должны стоять на той или иной полке. Расчет производиться на основании скорости оборота, размеров, цен, прибыльности товара. Новые разработки информационных технологий позволяют легко производить наисложнейшие расчеты, повышающие эффективность маркетингового процесса. Но – несмотря на расцвет статистических методов, в будущем, все сложнее будет полагаться на результаты исследований, так как предсказать поведение все более искушенного потребителя станет гораздо сложнее.

 **Список использованной литературы.**

Млоток Е. Принципы маркетингового исследования./ Сайт «I.Marketing».

Мороз Ю. Маркетинг? Нет ничего проще. Серия «Психология бизнеса». Ростов-на-Дону: Феникс, 2004-192с.

Харьковский ЦПБ «NewBiznet», Маркетинговые исследования./ Сайт «Бизнес в сетях», 2005.

Форсайт П. Голая правда о маркетинге.- М.:ФАИР-ПРЕСС, 2004.-176 с.