Министерство общего и профессионального образования РФ

Тюменская Государственная Архитектурно-Строительная Академия

**кафедра экономики**

Курсовая работа

по дисциплине **«Маркетинг»**

На тему: **«Комплексный анализ и прогнозирование товарного**

**рынка в г. Тюмени»**

Выполнила:

Гречко И.В.

гр. БУ2-96

Проверила:

Еловских Н.Н.

Тюмень, 1998г.

**Содержание**

Введение............................................................................................................................3

1. Оценка конъюнктуры рынка.........................................................................................4

1. Основные цели и направления проведения комплексного анализа...........................12
2. Изучение товаров......................................................................................................12
3. Изучение рынка..........................................................................................................16

а) Сегментация рынка; ................................................................................................16

б) Исследование фирменной структуры рынка; .........................................................17

в) Исследование товарных рынков...............................................................................20

2.3. Изучение потребителей: .............................................................................................24

а) Поведение потребителей, принципы и методы его изучения;...............................24

б) Моделирование поведения потребителя;.................................................................27

в) Права потребителей...................................................................................................32

2.4. Изучение конкурентов:................................................................................................33

а) Выявление конкурентов;..........................................................................................34

б) Выявление слабых и сильных сторон деятельности конкурентов.........................38

3. Прогнозирование...........................................................................................................40

1. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях....................................................................................................................40
2. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики................44
3. Исследование рынка жалюзи в г.Тюмени...................................................................46

Отчет о проведении маркетинговых исследований.........................................................66

Приложение .......................................................................................................................69

Список литературы............................................................................................................72

**ВВЕДЕНИЕ**

Наше сердце наполняется радостью при одной только мысли о доме. Наш дом дает нам новый прилив энергии и снимает повседневный стресс. Потребность в домашнем уюте, индивидуальном жилищном комфорте и максимальной защищенности стара, как мир. Жалюзи также могут внести небольшой вклад в Наш уют. А также жалюзи идеальный вариант для создания уютного интерьера на рабочих местах . Современный офис не представляется без жалюзи.

Продавцы жалюзи поняли, что комплексный анализ и прогнозирование данного рынка товара создает необходимые условия для увеличения объема продаж, повышения конкурентоспособности жалюзи, что позволяет получать дополнительные прибыли.

В качестве субъекта предоставляющего информацию для проведения комплексного анализа и прогнозирования рынка жалюзи будет выступать представитель фирмы «Прома». Объектом анализа и прогнозирования будут выступать жалюзи изготавливаемые представителем фирмы «Прома».

Целью данной работы является проведение комплексного анализа и прогнозирование рынка жалюзи г.Тюмени.

Для достижения поставленной цели требуется выполнить следующие задачи:

1. ознакомится с основными теоретическими аспектами в оценке конъюнктуры рынка ;

1. рассмотреть основные цели и направления проведения комплексного анализа;
2. ознакомится с методами прогнозирования;

4.провести комплексный анализ и прогнозирование рынка жалюзи г.Тюмени и предложить основные рекомендации по улучшению деятельности представителю фирмы «Прома».

Основная сфера деятельности в которой работает представитель фирмы «Прома» - это торговля жалюзи. Деятельность представителя фирмы «Прома» будет рассмотрена на примере основных потребителей жалюзи - мелких фирм ,предприятий и частных лиц.

**1. Оценка конъюнктуры рынка**

Конъюнктура рынка - совокупность условий при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Характеризуется определенным соотношением спроса и предложением, а также уровнем и соотношением цен. Важнейшим этапом изучения конъюнктуры рынка является сбор информации.

Самый простой и эффективный способ получения информации - провести маркетинговые исследования. Где можно получить информацию, необходимую при разработке новой продукции.

Опрос проведен среди предпринимателей малого и среднего бизнеса. Были названы следующие источники информации:

* постоянные клиенты................................................73%
* коллеги и другие предприниматели........................52%
* интуиция...................................................................46%
* потенциальные клиенты...........................................43%
* официально публикуемые данные о компаниях......41%
* отраслевые журналы..................................................35%
* семинары и курсы......................................................14%
* библиотеки.................................................................6%
* научно-исследовательские институты и вузы..........4%

Задачи маркетинговых исследований следующие:

* определить, какая именно информация необходима;
* сбор информации;
* анализ информации;
* найти возможность применения результатов анализа на практике.

Маркетинговые исследования - это информационное поле, позволяющее производителям товаров и услуг узнать желания и возможности потребителей, а также определить свое место на рынке. Маркетинговые исследования снижают риск принятия неправильных решений. Даже простейшие исследования могут принести пользу бизнесу. Например: Строительная компания решила провести маркетинговые исследования для поиска возможностей, которые позволили бы ей укрепить свои позиции на рынке. С этой целью клиентам был задан один вопрос: что их не устраивает в работе строительных компаний вообще и данной в частности ? Клиенты с удовольствием ответили на этот несложный вопрос. В итоге был дан следующий ответ: Строительные рабочие грубы, их внешний вид непригляден, они входят в дом заказчика в грязной обуви - все это и плюс к тому убогая обстановка в офисе отпугивают состоятельных клиентов. Полученная информация убедила руководство в необходимости уделять больше внимания имиджу своей компании. Было решено сделать ремонт в офисе, закупить новую мебель, а сотрудников срочно обучить хорошим манерам. В результате компания приобрела новый имидж, тем самым повысив свой рейтинг. И меньше чем за два года объем заказов компании увеличился в 5 раз.

Различают информацию общую (внешнюю), коммерческую (внутреннюю), и специальную. Внутренняя информация - данные, предоставляемые самим бизнесом. Источниками внутренней маркетинговой информации являются:

* документы, фиксирующие объем продаж и выручку;
* инвентаризационные ведомости;
* заявки клиентов;
* счета-фактуры;
* документы по возврату товаров;
* претензии клиентов;
* финансовые отчеты;
* отчеты торговых представителей;
* данные предыдущих маркетинговых исследований.

Внешняя торговая информация - информация , напрямую не связанная с деятельностью компании. Некоторыми источниками внешней маркетинговой информации являются: торгово-промышленная палата, статистические агентства, торговые представительства, отраслевые журналы, газеты. Если имеющаяся информация не может помочь в решении проблемы, то возможно данной информации не достаточно. Необходимо приступить к поиску первичной информации. Первичная информация собирается специально для целей конкретной маркетинговой проблемы. Способы получения первичной информации , их преимущества и недостатки представим в таблице.

Таблица

Способы получения первичной информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СПОСОБ | ПРЕИМУЩЕСТВА | НЕДОСТАТКИ |
| Наблюдение (например, в магазине | * хорошая возможность изучить поведение клиентов * помощь при разработке новых товаров или упаковки | * отсутствие личного общения * приходится всецело полагаться только на то, что видишь |
| Личное интервью | * личное общение * возможность преодоления неприязни * выбор требуемого контингента опрашиваемых (например, только мужчины) * идеален при возможности массового опроса * хорошая возможность получения подробной информации и фактов | * большие затраты средств и времени * трудности с опросом иностранных клиентов |
| Интервью по телефону | * не требует больших денежных затрат * сохранение «инкогнито» опрашиваемых * быстрое получение ответов * раскованность опрашиваемых (легче высказать свое мнение по телефону, чем при личной встрече) | * вероятность того, что опрашиваемый просто не захочет с вами разговаривать * краткость разговора * невозможность личного знакомства с опрашиваемыми |
| Опрос по почте | * не требует больших денежных затрат * время на размышление * сохранение «инкогнито» опрашиваемых * возможность опросить клиента, который слишком занят, чтобы тратить свое время на личное интервью * возможность «докопаться» до сути вопроса | * не достаточно серьезное отношение опрашиваемых * недостаточный контроль за опрашиваемыми * невозможность личного знакомства с опрашиваемыми * потеря писем * длительное время ожидания ответов |
| Групповое интервью | * личное общение * свободный обмен мнениями * быстрота * не требует больших денежных затрат | * необходимость иметь опытного специалиста (интервьюера) * необходимость ведения записей |

Опрос проводится в 90 процентах случаев. После распространения обращения фирма должна провести исследование по выявлению эффекта, произведенного на целевую аудиторию. Это предполагает опросы членов целевой аудитории, чтобы выяснить, узнают ли они обращение, принимают ли его, сколько раз они его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства возникли у них по поводу этого обращения, каким было их отношение к фирме и товару в прошлом и каким оно стало сейчас.

Фирме хотелось бы собрать поведенческую статистику, характеризующую ответную реакцию, например сколько людей приобрели товар, скольким он понравился, сколько беседовали о нем с другими людьми.

Положение двух марок с точки зрения потребительской аудитории

**Марка А рис.1**

20% не осведомленных

40% не опробовали

100% 80% из 80%

членов из которых осведом- осведом- 60%опро-из 60% опро- 80%разочарованы

рынка лены ленных бовали бовавших

**Марка Б** 20% удовлетворены 100% 60% не осведомлены 70% не пробовали 20% разочарованы

членов из кото- из 30% опробовавших

нка рых из 40% осведомленных

40% осведомлены 30% опробовали 80% удовлетворены

На рисунке приводится пример анализа обратной связи. Взяв марку «А», мы обнаруживаем, что о ней осведомлены 80% членов всего рынка, 60% уже опробовали ее, но только 29% из числа опробовавших остались ею довольны. Это говорит о том, что сам товар не оправдывает ожиданий, хотя созданная система рекламы эффективна с точки зрения создания осведомленности. С другой стороны, только 40% членов всего рынка осведомлены о марке «Б», только 30% из них опробовали ее, зато довольными остались 80% из числа опробовавших. В этом случае рекламную программу необходимо усилить, чтобы извлечь выгоду из способности товара удовлетворить потребности.

После сбора необходимой информации приступают к ее анализу. Для этого данную информацию систематизируют и обобщают , используя для этой цели таблицы, диаграммы, графики. Например: Пятидесяти клиентам ресторанов быстрого питания был задан вопрос: какое новое блюдо они хотели бы видеть в ресторанах ? Ниже представлены результаты опроса:

БЛЮДОКОЛИЧЕСТВО %

ГОЛОСОВ «ЗА»

Пицца 12 24

Жареные цыплята 24 48

Салат «здоровье» 8 16

Ржаной хлеб 20 40

Изучив результаты опроса, владельцы ресторанов решили добавить в меню жареных цыплят и ржаной хлеб, все постоянные клиенты получили буклеты с данной информацией и с удовольствием заказывали жареных цыплят с ржаным хлебом. Заключительным этапом маркетингового исследования является принятие решения, основанного на надежной информации.

Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка — установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рын­ка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары, более рационально использовать имеющиеся у производственного предприятия возможности. Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных ре­шений по управлению производством и сбытом товаров.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает: ис­пользование различных, взаимодополняющих источников информации; соче­тание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

При изучении конъюнктуры товарного рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития, по крайней мере, на один- два квартала, но не более чем на полтора года. Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчетным и плановыми данными дают возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций.

Учитывая особенности прогноза показателей конъюнктуры, наиболее целесообразным является применение экономико-статистических методов анализа и моделей прогнозирования (индексный, графический, метод группировок), которые предусматривают определение структурных показателей путем обработки и изучения динамических рядов. На основе анализа динамических рядов устанавливается тенденция развития и распространяется на ближайшую перспективу с учетом сложившихся закономерностей в развитии ресурсов товаров, покупательных фондов населения.

**Определение емкости рынка**

Определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследования. Под *емкостью товарного рынка* понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения.

Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень.

Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость. Всю совокупность факторов можно разделить на две группы: общего и профессионального и специфического характера.

*Общими* являются социально-экономические факторы, определяющие емкость рынка любого товара: объем и структура товарного предложения, в том числе по предприятиям-изготовителям; ассортимент и качество выпускаемых изделий; размеры импорта по данному товару или группе; достигнутый уровень жизни и потребностей населения; покупательная способность населения, уровень и соотношение цен на товары; численность населения; его социальный и половозрастной состав; степень насыщения рынка; состояние сбытовой, торговой и сервисной сети; географическое расположение рынка.

В настоящее время состояние рынка подвержено значительному влиянию таких процессов, как обособление территории и введение новых денежных единиц, образование коммерческих структур, инфляция, введение новых таможенных ограничений и т.д.

*Специфические факторы* определяют развитие рынков отдельных товаров, причем каждый рынок может иметь характерные только для него факторы. В этом случае специфический фактор по степени влияния может оказаться определяющим для формирования и развития спроса и предложения по конкретному товару. К числу специфических товаров относятся:

* размер и состав гардероба, природно-климатические условия, изменения моды, национально-бытовые традиции (для рынков тканей, одежды и обуви);
* достигнутый уровень обеспеченности, сроки физического и морального износа, рост жилищного строительства, развитие прокатной сети, рационализация быта, рост цен на энергоносители (для товаров длительного пользования).

*Обработка и анализ* данных осуществляются с использованием известных и описанных в учебных пособиях по статистике методов, а именно: группировки, индексного и графического методов, построения и анализа динамических рядов. Причинно-следственные связи и зависимости устанавливаются в результате корреляционно-регриссионного анализа динамических рядов.

*Модель развития рынка* представляет собой условное отображение реальной действительности и схематически выражает внутреннюю структуру и причинные связи данного рынка. Она позволяет при помощи системы показателей в упрощенном виде охарактеризовать качественное своеобразие развития всех основных элементов рынка на современном этапе и на заданном отрезке времени в будущем.

Формализованная модель развития рынка представляет систему уравнений, охватывающую его основные показатели. Для каждого рынка система может иметь различное число уравнений спроса и предложения.

При сопоставлении модели развития рынка возникает ряд вопросов методического характера, которые необходимо отметить.

Во-первых, следует иметь в виду, что определение перспектив развития конкретного рынка не может осуществляться изолированно от других социально-экономических прогнозов (демографических, региональных и т.д.), от аналогичных проектировок по взаимодополняемым товарам. Учет этих факторов обеспечивается, как правило, путем задания различного рода ограничений в разрабатываемой модели.

Во-вторых, учет влияния на развитие товарного рынка большого числа факторов, тенденция развития которых в будущем могут существенно измениться, определяет необходимость построения нескольких вариантов моделей развития рынка и нахождения оптимального варианта из нескольких.

Третьим существенным моментом, составляющим проблематику построения модели развития рынка, является определение степени агрегации товарных групп. Надо четко представить, на каком уровне следует строить прогноз емкости товарного рынка, - в целом по товарной группе, по видам, типам, моделям.

Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются:

человеческий опыт и интуиция;

экстраполяция тенденций, процессов, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно хорошо известны;

модель исследуемого процесса, отражающая ожидаемые или желательные тенденции его развития.

В соответствии с этим существуют три дополняющих друг друга способа разработки прогноза.

*1. Анкетирование-* выявление мнений населения, экспертов с целью получения оценок прогнозного характера.

*2. Экстраполирование-* продолжение в будущее тенденций процессов, отражаемых в виде динамических рядов их показателей, на основе разработанных моделей регрессивного типа.

*3. Аналитическое моделирование-* построение и использование модели, отражающей внутренние и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка.

Результатом работы по определению емкости рынка должен явиться комплексный аналитический обзор состояния рынка и формирующих его факторов, а также многовариантный прогноз развития товарного рынка с учетом тенденций изменений изменения влияющих на него внутренних и внешних факторов.

**2. Основные цели и направления проведения комплексного анализа**

1. **Изучение товаров**

Продукт - это сочетание материальных и нематериальных компонентов, объединенных с целью предоставления клиентам того , что они хотели бы иметь.

В маркетинге , как правило используется трехуровневая структура продукта.

Трехуровневая структура продукта

Важнейшие блага,

которые желает по- Обобщенный

лучить потребитель продукт

Физическая сущность, конкретная услуга Фактический

или идея продукт

Все, что составляет образ фактического продукта Расширенный продукт

Обобщенный продукт определяет содержание ответа на вопрос: «Что в действительности покупает ваш клиент ?» Клиенты приобретают продукты не ради самих продуктов. Клиентам нужен не просто продукт, а решение своих проблем с помощью этого продукта. Предположим , клиент купил у вас дрель. Что в действительности купил клиент ? Купил ли он просто дрель? Не совсем так. В действительности клиент купил отверстия, получаемые с ее помощью. Когда клиент покупает стиральный порошок, он покупает не просто моющее средство. А ту чистоту, которую он получает с его помощью. Таким образом обобщенный продукт - это та цель, ради достижения которой клиенты совершают покупки.

Фактический продукт состоит из обобщенного продукта, имеющего конкретные характеристики, плюс дизайн, цвет, качество продукта, его оформление, марка и упаковка. Фактический продукт - это обобщенный продукт плюс его «окружение», которое представляет в наиболее выигрышном свете его достоинства.

Расширенный продукт состоит из обобщенного продукта, а также дополнительных услуг и льгот, предоставляемых клиентам. К дополнительным услугам и льготам могут относиться надежные поставки, послепродажное обслуживание, гарантии качества и т.д.

Рассмотрим все три компонента структуры продукта на примере ателье по пошиву мужских костюмов.

Концепция продукта на примере ателье по пошиву мужских костюмов

|  |  |
| --- | --- |
| компоненты структуры | О П И С А Н И Е |
| Обобщенный продукт | Удовлетворяет потребности в одежде |
| Фактический продукт | Чтобы удовлетворить потребность в одежде (сшить костюм), требуется ткань, подкладка, молнии, пуговицы. Кроме того необходимо подобрать цвет, разработать фасон, покрой, стиль. |
| Расширенный продукт | Все что указано выше, плюс примерка, консультирование клиента специалистом по соответствующим аксессуарам. |

Расширенный продукт - это совокупность обобщенного продукта, фактического продукта и дополнительных услуг и льгот, таких как надежные поставки и кредитование, послепродажное обслуживание, гарантии качества, которые дополняют продукт и облегчают его реализацию.

Классификация продуктов

Существует три основных вида продуктов.

Товары длительного пользования - потребительские товары, которые обычно используются в течение достаточно продолжительного времени. Такие товары стоят недешево, но служат долго.(стиральные машины, компьютеры и т.д.)

Товары кратковременного пользования - потребительские товары, которые обычно расходуются за один или несколько циклов использования(продукты питания, напитки, моющие средства.) Такие товары приобретаются часто и они всегда должны быть в ассортименте магазинов.

Услуги - вид деятельности или какие-либо дополнительные к основным товарам блага, которые можно предложить вашим клиентам.

В зависимости от того, для кого предназначен тот или иной продукт, их можно разделить на:

* потребительские товары;
* товары производственного назначения.

Потребительские товары - это товары и услуги, приобретаемые клиентами для личного (семейного) пользования.

В зависимости от покупательских привычек потребительские товары подразделяются на:

* товары повседневного спроса,
* товары предварительного выбора,
* товары особого спроса.

Рассмотрим каждую группу отдельно.

Товары повседневного спроса приобретаются клиентами часто, без длительных раздумий. Это может быть шоколад, мыло, кофе, зубная паста. Многие из таких товаров, например шоколад, конфеты или журналы, которые просто лежат на кассе в супермаркетах или кафе, клиенты приобретают под влиянием минуты. Важно, чтобы они всегда были в продаже и у клиентов не возникали сложности с их приобретением.

К выбору товаров предварительного пользования клиенты подходят основательно. Выбирая необходимые им товары, клиенты сравнивают их по цене, качеству, внешнему оформлению( одежда, мебель, бытовая техника).

О существовании товаров особого спроса клиенты порой и не подозревают, но если и слышали о них, то обычно не помышляют об их приобретении( дорогая одежда, коллекционные вина, особые сорта кофе).Главное для покупателей, чтобы они знали почему данные товары уникальны.

Каналы сбыта потребительских товаров

Потребительские товары используются клиентами для личного или семейного пользования.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Каналы сбыта потребительских товаров | | | | | |
| Производитель  Клиент | Производитель  Розничный торговец  Клиент | Производитель  Оптовый торговец  Розничный торговец  Клиент | Производитель  Агент  Розничный торговец  Клиент | Производитель  Агент  Оптовый торговец  Клиент |

Продукция производственного назначения - товары, приобретаемые частными лицами и предприятиями для дальнейшей переработки, изготовления других товаров или применения в бизнесе.

Продукция производственного назначения также разделяется на три группы.

Капитальное оборудование - это основное оборудование, используемое для производства товаров или услуг (станки, швейные машины, сельскохозяйственные машины и т.д.)

Материалы и детали также являются продуктами, предназначенными для производства конечного изделия ( это может быть сырье. Переработанные материалы и т.д.).

Вспомогательные материалы также используются в бизнесе, но не для производства конечного продукта ( смазочные масла, канцелярские товары и т.д.).

вспомогательные услуги используются в бизнесе для обеспечения процесса производства (уборка помещений, консультационные услуги, услуги аудиторов).

Для продажи товаров производственного назначения, которые используются для обеспечения деятельности промышленных предприятий, существуют четыре канала сбыта.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Каналы сбыта товаров производственного назначения | | | | |
| Производитель  Пользователь | Производитель  Агент  Пользователь | Производитель  Дистрибьютор промышленных товаров  Пользователь | Производитель  Агент  Дистрибьютор промышленных товаров  Пользователь |

**2. 2. Изучение рынка**

Дадим определение рынку:

Рынок- совокупность реальных или потенциальных продавцов и покупателей, осуществляющих процесс купли-продажи какого-то продукта на основе взаимоприемлемых условий.

Рынок- это форма организации экономических взаимосвязей между экономическими агентами по поводу обмена разнообразными благами путем их купли-продажи.

Анализ рынка начинается с подготовки подробной оценки существующей емкости и потенциала рынка, или максимально возможного спроса всего рынка. Второй шаг анализа рынка- прогнозирование развития будущего рыночного объема. Это является основой для решения вопроса о действительной или предполагаемой рыночной доли предприятия. Указание рыночной доли обеспечивает основу для планирования объема продаж и, следовательно, для производственной программы.

**А ) Сегментация рынка**

*Сегментация рынка-* углубление исследования рыночных возможностей предполагает необходимость членения рынков в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товаров, что в широком

смысле определяет понятие рыночной сегментации. Существует 3 метода выбора целевого рынка: 1) массовый маркетинг; 2) сегментация рынка; 3)множественная сегментация.

Потребители, к какой стране или к какому социальному слою они бы ни принадлежали, всегда имели и будут иметь сходные потребности- это потребности в еде, одежде, лекарствах и т.п. Но потребители с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований группы.

Сегментация рынка требует детального знания требований потребителей к товару и характеристик самих потребителей. Сегментация рынка бывает нескольких видов: а) макросегментация- делит рынки по регионам, странам; б) микросегментация- в рамках одной страны по более детальным критериям; в) сегментация вглубь- начинают с широкой группы потребителей, затем углубляют, служат (например, наручные часы для мужчин- часы для деловых мужчин); г) сегментация вширь- начинают с узкой группы, затем расширяют; д) предварительная сегментация- охватывает большое число возможных рыночных сегментов; е) окончательная сегментация- определяет завершающую стадию определения оптимальных сегментов рынка. Необходимо различать сегментацию покупателей товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Основные критерии сегментации товаров потребительских товаров:

* географические (климат, рельеф);
* демографические;
* экономические (зависимость спроса от цены);
* имущественные (уровень доходов слоев населения);
* социальные;
* культурные;
* психографические;
* национальные;
* половозрастные и др..

Критерии сегментации товаров производственного назначения:

* производственно-экономические (состояние отраслей и предприятий, технологические процессы, экономический регион, к которому относится потребитель и др.);
* специфика организации закупки (скорость, условия поставки, размер оплаты, метод расчетов);
* личностные характеристики лиц, от которых зависит предоставление заказа на покупку. Следует отличать понятия «сегментация», «целевой рынок» (включает несколько сегментов), «рыночное окно» (сегменты рынка, которыми пренебрегли производители данной продукции, но не дефицит: потребности удовлетворяются в результате использования других товаров), «рыночная ниша» (сегмент для которого наиболее оптимальными являются товары данной фирмы и ее возможности поставки).

Маркетологи нередко говорят, что правильное выделение рыночного сегмента- половина коммерческого успеха; часто упоминается модификация известного принципа Парето: 20% сегментов данного рынка обеспечивают, как правило, 80% доходов и прибылей фирмы. Точных правил сегментации не существует. Каждая фирма в зависимости от товара и иных обстоятельств вырабатывает собственную стратегию.

**Б ) Изучение фирменной структуры рынка.**

*Структура рынка-* основные характерные черты рынка, в число которых входят количество и размеры фирм; степень, в которой товары разных фирм похожи между собой или, наоборот, отличаются друг от друга, легкость входа и выхода с конкретного рынка; доступность рыночной информации.

Для того, чтобы ответить на вопрос, какие участники рыночных отношений и как действуют на интересующем нас рынке, какие фирмы и организации могут оказать содействие предприятию в продвижении его продукции на выбранных рынках, кто и как может противодействовать коммерческой работе, рекомендуется провести систематизацию и изучение участников рыночных отношений. Исследование обычно проводят по трем группам фирм.

1. Фирмы-контрагенты (фирмы-покупатели).
2. Фирмы-конкуренты.
3. Фирмы-посредники.

***Фирмы-контрагенты*** – это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять на данный рынок предприятие. Через сегментацию фирм-покупателей предприятие вправе выбрать наиболее интересных, прежде всего, с коммер­ческой точки зрения. При этом критерии выбора фирм-покупателей прак­тически полностью совпадают с критериями, которые обычно применяются при сегментации покупателей (потребителей) товаров производственного на­значения, индивидуального потребления и культурно-бытового назначения. В том случае, когда предприятие выступает в роли заказчика опреде­ленной товарной продукции и услуг, всегда следует изыскивать реально возможные альтернативные варианты удовлетворения потребности. Конку­ренция среди поставщиков — есть основа для получения предприятием оп­тимальных условий закупки.

Наличие альтернативных вариантов сделок особенно важно при осуще­ствлении закупочных операций. Только в условиях конкуренции покупатель может получить максимально благоприятные возможности для закупки то­варов (имеются в виду цены, сроки поставки, качество продукции, гарантии, условия платежа (кредита) и др.). Обычно переговоры о закупке товаров ведутся с несколькими фирмами, что позволяет достигать оптимального уторгования (улучшения для покупателя) условий импортных сделок.

Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения ***фирм-конкурентов.*** Предприятие должно заимствовать наиболее сильные стороны их деятельности. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на рынке, то эти знания позволят сделать технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конку­рентов.

Изучение ***фирм-посредников*** позволяет на основе объективных данных вы­брать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоя­нии обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке. При выборе коммерческого посредника (агента) для ре­ализации продукции предприятия рекомендуются следующие критерии.

1.Посредник не должен представлять на выбранном рынке другую ино­странную или национальную фирму, изготавливающую аналогичную продук­цию.

2.Посредник должен располагать соответствующими торговыми, демон­страционными и складскими помещениями.

3.Торговый и технический персонал посредника должен обладать необ­ходимыми знаниями и опытом работы с соответствующей продукцией.

Широкая сеть *маркетинговых посредников* способна оказать помощь фирме в продвижении и сбыте ее продукции. Структура маркетинговых по­средников включает в себя: торговых посредников, транспортные, страховые, кредитно-финансовые учреждения, рекламные, консалтинговые фирмы. Роль и значение каждой из них неодинаковы, различны и выполняемые ими функ­ции.

Посредником может выступать ассоциация или иное организационное объединение. Есть ряд весьма существенных позиций, где проще, удобнее, выгоднее действовать сообща: транспортировка, складирование, маркетинг, реклама, страхование, охрана и т.д. В результате снижаются затраты по­средников, а соответственно и стоимость их услуг.

Обращение к маркетинговым посредникам может быть обусловлено как постоянными, так и эпизодически возникающими причинами (недостаток обо­ротных средств, отсутствие складских помещений, рост продаж и т.д.). В целом маркетинговые посредники способствуют более эффективному распре­делению и сбыту продукции.

Изучению торговых посредников следует уделять особое внимание. В зарубежной практике промышленные и торговые фирмы достаточно ши­роко пользуются услугами посредников, отличающихся по размеру и характеру деятельности, формам расчетов и стимулирования. Торговыми посредниками выступают агенты, брокеры, комивояжеры, дистребъютеры (торговые представители), консигнаторы, оптовые и розничные торговцы.

**в) Изучение товарной структуры рынка.**

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание введение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. Постановка этих целей предполагает, что речь идет о рынке конкретного товара данной связи, раскрывая содержание рыночного исследования, в первую очередь необходимо остановиться на изучении товарной структуры рынка должно определить *что* и *как* необходимо исследовать и *какие задачи* должны быть решены в процессе исследования.

Понятие «рынок» в данном случае используется с определением товарный. Под ***товарным рынком*** понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными при­зами производственного или потребительского характера. Например, рынок музыкальных инструментов и рынок аккордеонов, рынок одежды и рынок легкого платья.

Основой подобной классификации рынка является материально-вещественная форма товара. Степень агрегирования потребительских благ зависит от целей исследования. Могут быть выделены следующие уровни детализации:

а) обще групповой: продукты питания; вино-водочные и табачные изделия; продовольственные товары; предметы длительного пользования; услуги;

б) групповой — по группам товаров (услуг): радиотовары; одежда; мебель и т.д.

в) видовой — по видам товаров в каждой группе: телевизоры; радиоприемные устройства; пальто мужские; платья легкие и т.д.

Существует множество различных признаков классификации товарных рынков. Использование тех или иных признаков зависит от целей исследования. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для нужд практического исследования рынка. Одним из важных признаков товарных рынков является *территориальный охват.* Анализ рынка в каждом конкретном исследовании проводится в рамках внутреннего (совокупного) рынка, внешнего (мирового), регионального (определенного территориального подразделения). Исследования совокупного внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам. При исследовании регионального товарного рынка (экономический район, республика, город и т.д.) наряду с региональными особенностями необходимо учитывать состояние совокупного рынка.

Товарные рынки могут различаться по *характеру конечного использования товара:* рынки товаров потребительского назначения (ТНП); рынки товаров производственного назначения. Специфика исследования рынков ТНП связана с тем, что эти товары рассчитаны на множество индивидуальных потребителей; большое внимание в таких исследованиях уделяется изучениювкусов, желании, поведения потребителей. Характерной особенностью товаров производственного назначения является их тесная связь с производственным процессом. Особое внимание в исследовании подобных рынков уделяется изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товара.

Классификация рынка может проводиться и по *способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей:* рынок мужской, женской одежды, рынок товаров для фотолюбителей, туристов, охотников и т.п. Особенностью исследования таких товарных рынков является учет взаимосвязей различных форм и средств удовлетворения определенной потребности.

Различные типы товарных рынков могут быть выделены *по срокам ис­пользования* товаров: товары длительного пользования, среднего срока поль­зования, краткосрочные (одноразовые). Специфика такой классификации то­варов особенно важна для процесса реализации продукции, поэтому при исследовании этих рынков особое внимание уделяется изучению наиболее эффективных методов сбыта и распределения конкретных товаров.

Рыночные исследования требуются, если производитель товаров хочет со­риентироваться относительно рынков, на которых он может реализовать свою продукцию, и факторов, воздействующих на данные рынки. Иными словами, производителей и, прежде всего, маркетинговые службы многих предприятий интересует рынок сбыта, продукции.

***Рынок, сбыта*** продукции — это часть рынка (совокупного, регионального), в пределах которой осуществляется сбыт (оптовая реализация и розничная продажа) товаров, производимых данным предприятием, объединением, от­раслью. Рынок сбыта формируется и развивается в рамках определенного товарного рынка.

Рынок сбыта отдельного товара (рис. 1) можно условно разделить на несколько частей: потребители, которые не знают о товаре (спящий сегмент); знают о товаре, но не приобретают его; приобретают продукцию конкурентов; приобретают нашу продукцию у конкретного предприятия).

Не знают о товаре *отдельного товара*

Знают о товаре, но не приобретают его

Клиенты Наши

конкурентов клиенты

**Рис. 2** Рынок сбыта

На рис. 1 наглядно представлена доля рынка конкретного предприятия. Доля *рынка —* это удельный вес индукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продажах отрасли.

Подобное представление рынка сбыта товара показывает необходимость анализа существующих и потенциальных покупателей и позволяет опреде­лить объект рыночного исследования. Объект исследования товарных рынков представляет ту совокупность населения, которая является объектом наблю­дения (население страны, отдельного региона, города, отдельные половозраст­ные группы потребителей).

Предметом исследования рынков отдельных товаров является соотношение спроса и предложения этих товаров при определенных экономических и со­циальных условиях. Представление об объекте и предмете исследования то­варных рынков позволит определить проблематику **исследований –**и дать ответ на вопрос: что мы изучаем?

Исследование любого товарного рынка всегда исходит из существования на нем определенной проблемы и направлено на ее решение. Необходимо подчеркнуть особую важность определения проблемы и целей исследования. От этого во многом зависит достижение намеченного результата и рацио­нальность проведенных затрат. Не зря говорят, что правильно сформулиро­ванная проблема — наполовину решенная проблема. Именно установление проблемы исследования и его целей есть первый шаг в осуществлении пред­стоящей работы.

Проблематика рыночного исследования обусловливается характером и со­держанием тех рыночных проблем, которые возникли на рынке исследуемого товара и требуют решения. Конкретное проявление рыночные проблемы на­ходят в чрезмерном превышении предложения отдельных товаров над спро­сом на них либо, наоборот, в отставании предложения от спроса и нехватке товара на рынке.

Все рыночные проблемы в зависимости от масштабов можно классифи­цировать как общие и частные.

*Общие рыночные проблемы* характеризуются нарушением соответствия между спросом и предложением в пределах всего рынка, т.е. соответствия между общими размерами товарного предложения и совокупным платеже­способным спросом населения. В настоящее время наличие общих рыночных проблем является результатом нарушений народнохозяйственных пропорций, инфляционных процессов, миграции населения и др.

*Частные проблемы* характеризуются возникновением несоответствия меж­ду спросом и предложением на рынке отдельных товаров. В основе этих проблем — несоответствие ассортимента и качества предлагаемых товаров, структуры платежеспособного спроса населения, нарушение соответствия между спросом и предложением на различных территориях (республиках, экономических районах, городах).

Охарактеризовав проблемы исследования товарных рынков, необходимо определить основные требования к проведению исследования, ответить на вопрос: «как изучаем?». Выявить основные проблемы товарного рынка можно на основе анализа информации, знакомясь с которой исследователь изучает проблемную ситуацию, а затем, продвигаясь дальше, нащупывает частные проблемы, находит все больше информации (проводит специальные обследования) для решения частных проблем.

*Системный* сбор, обработка и анализ информации о состоянии рынка — одно из основных требований к рыночному исследованию. Под *системой информации* понимается совокупность источников информации, характеризу­ющая состояние товарных рынков за определенный период и позволяющая дать прогноз их развития. К основным источникам информации о рынке относятся: государственная статистика; отраслевой учет и статистика; ин­формация, поступающая от оптовой и розничной торговли; данные специ­альных обследований.

Следует иметь в виду, что проблемы, имеющие место на товарном рынке, как правило, носят комплексный характер, выражающийся во взаимопере­плетении факторов, определяющих рыночную ситуацию. С учетом этого сле­дующим требованием к исследованию товарного рынка является *комплексный подход,* необходимость всестороннего изучения элементов рынка в их тесной взаимосвязи и взаимозависимости. Такой подход означает охват всех составляющих элементов рынка (анализ выпуска, поставки товаров, изучение структуры потребительского спроса, потребительских предпочтений, каналов и форм сбыта, активных форм воздействия на рынок и др.). Выпадение из поля исследовательской деятельности одного из этих элементов ведет к не­полной характеристике проблемы.

Изучая проблемы товарного рынка, исследователь сталкивается с раз­личной реакцией потребителей на предлагаемый товар. Тем не менее один и тот же товар может быть предназначен для различных групп потребителей, имеющих разные вкусы. Учет различий и ориентация продукции на конк­ретные группы потребителей — характерная черта концепции маркетинга. Поэтому важным требованием к исследованию товарных рынков является *дифференцированный* подход, позволяющий учесть особенности отдельных ре­гиональных рынков и конкретных групп потребителей.

Рассмотрев проблематику исследования товарных рынков и ответив на вопрос «что изучаем?», а также ознакомившись с основными требованиями к рыночным исследованиям и ответив на вопрос «как изучаем?», мы должны определить «какие задачи решаем?», что является результатом исследования. На рис. 2 представлена общая модель изучения товарной структуры рынка.

Рис. 2. *Модель изучения*

**Что изучаем?**

соотношение

спроса

и предложения

*товарной структуры рынка*

**Какие задачи решаем?**

Оценка конъюнктуры рынка

Определение емкости рынка

Сегментация рынка

**Как изучаем?**

системность

комплексность

дифференцированность

Исследование рынка осуществляется в двух разрезах: оценка тех или иных рыночных параметров для данного момента времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), затем определяется величина емкости рынка и проводится его сегментация.

**3. Анализ потребителей**

**а) Поведение потребителей, принципы и методы его изучения**

Существуют четыре основных принципа формирования правильного пред­ставления о поведении потребителей:

потребитель независим;

поведение потребителей поддастся воздействию;

потребительское поведение социально законно.

*Независимость потребления* проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той или иной мере, в какой они соответствуют его запросам. Предприятия достигают успеха, если предоставляют потребителю выбор и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление к поведению потребителя является одним из важных требований для выживания предприятия в условиях рынка.

На поведение потребителей влияют различные факторы, прежде всего факторы внешней среды. Важное значение приобретают факторы индивидуальных различий потребителей: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, личный стиль жизни, демографические характеристики и др. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий ответные реакции потребителей.

Поведение конечных потребителей обусловлено прежде всего характером и настоятельностью самих потребностей. Существует определенная система личных потребностей, которую можно рассматривать на различных уровнях (рис. 3)

Рис. 3

Личные потребности

Относительные потребности

Абсолютные потребности

Действительные потребности

Потребность в реально существующих материальных благах и услугах, обеспечивающих физическое и духовное развитие личности

Потребность в пище, жилище, одежде, отдыхе, духовном развитии, передвижении, информации и др.

Платежеспособные потребности

Спрос на конкретные товары и услуги

*Абсолютные потребности-* первый уровень- абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают потенциальную потребительскую силу общества. Потребности в пище, жилище, духовном развитии существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства.

*Действительные потребности —* второй уровень — имеют относитель­ный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе. Они всегда имеют вещественное содержание, реализуемое в конкретных продук­тах материального производства, и рассматриваются как реальная потреби­тельная сила общества.

*Платежеспособные потребности —* третий уровень — ограничены не только имеющейся товарной массой, но также и уровнем денежных доходов, и ценами на товары. Поэтому они отражают фактически реализуемую по­требительную силу общества, т.е. достигнутый уровень удовлетворения аб­солютных и действительных потребностей теми благами и возможностями, которые существуют в данный момент как результат общественного разви­тия.

К *экономическим,* факторам относятся: величина и распределение наци­онального дохода; денежные доходы населения и их распределение по груп­пам потребителей; объем и состав товарного предложения; уровень и соотношение розничных цен на товары; степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления; уровень торгового обслужи­вания и др.

*Социальные* факторы — это распределительная политика, со­циальная структура общества, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т.п.

*Демографические* факторы включают: численность населения и его состав; численность и состав семей; соотношение между городскими и сельскими жителями; процессы миграции населения и др. Наконец, *природно-климатические* и *национально-исторические* факторы- это географические и экономические условия; традиции, обычаи, условия быта.

Особое значение для изучения потребителя имеет группа личностно-психологических факторов: стиль жизни, общественный статус, убеждения и установки.

*Стиль жизни* представляет собой определенный *тип* поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, мане­ры, привычки, вкусы, склонности. Это одна из важнейших характеристик образа жизни как устоявшейся формы бытия человека. Техникой определения стилей жизни занимается специальная наука — *психографика.* Она вклю­чает измерение главных показателей стилей жизни.

*Статус* отражает интегрированный показатель положения социальной группы и ее представителей в обществе, в системе социальных связей и отношений. Социальная значимость оценивается в таких понятиях, как, например, престиж, авторитет.

*Убеждение —* осознанная потребность личности, побуждающая ее дейст­вовать в соответствии со своими ценностными ориентациями. Содержание потребное гей, выступающих в форме убеждений, отражает определенное ми­ровоззрение личности. Что касается *установки,* то она выражает готовность, предрасположенность субъекта, возникающую при восприятии им опреде­ленного объекта или ситуации и обеспечивающую устойчивый характер де­ятельности по отношению к ним.

Основная задача специалиста по маркетингу состоит в выявлении субъ­ектов, принимающих решения о приобретении товаров. В отношении неко­торых товаров и услуг это сделать достаточно просто. Например, решение о приобретении той или иной марки сигарет принимает тот, кто непосред­ственно курит. Вопрос о приобретении многих других товаров, решается, как правило, в семьях, домашних хозяйствах (мебель, автомобиль, продукты питания, одежда). При этом каждый член семьи, домашнего хозяйства играет определенную роль:

*инициатор*- лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу;

*влияющее лицо* — член семьи, который сознательно или подсознательно, словами или действиями влияет на решение покупки и использование товара или услуги;

*пользователь —* член или члены семьи, непосредственно использующие, потребляющие приобретенный товар или услугу.

«Потребитель» и «покупатель» в маркетинге имеют строго определенный смысл. *Покупатели*- это лица, непосредственно осуществляющие покупку. Их поведение в магазине определяется индивидуально или как следствие намерений всей семьи или домашнего хозяйства. *Потребители*- понятие более широкое, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свою потребность (определяющих нужду, поиск товаров, покупку, использование).

**б) Моделирование поведения потребителей**

Исследование потребителя в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потреби­тель при выборе товаров. Такие факторы носят экономический, социальный, психологический характер: доходы, цены, групповые интересы, демография, традиции, мотивация и т.п. *Процесс моделирования конечного потребителя* осуществляется в несколько этапов (рис. 4). На первом этапе исследуются возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. Потребите­лями могут быть семья, домашнее хозяйство, отдельная личность. Товары также различаются по характеру потребления: единовременного и длитель­ного пользования; по настоятельности потребности в них (повседневного, периодического, редкого спроса). В основе оценки (измерения) потребно­сти, потребления и спроса в маркетинге широко используются приемы и методы теории «предельной полезности», эластичности спроса, современ­ного бихевиоризма и др.

Рис. 4 Модель поведения конечного потребителя (по Ф. Котлеру)

Поиски и оценка информации

Осознание потребности

Поиски и оценка информации

Принятие решения о покупке

Оценка правильности выбора

Следующим шагом является моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре. Используются различные каналы информации о товаре: персональные (семьи, друзья), коммерческие (реклама, продавцы, упаковка), публичные (средства массовой информации), эмпирические (опыт, испытания).

Покупателю требуется различная информация в зависимости от рыночной ситуации. Так, если покупатель хорошо знаком с товаром и его разновид­ностями (дешевые товары массового спроса), то задача заключается в том, чтобы лучше сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сократить время на выбор. В другом случае покупатель хорошо знает товар, но незнаком с его разновидностями (различные марки телевизоров). Здесь требу­ется информация, раскрывающая достоинства незнакомых потребителю ма­рок. Наконец, покупатель не знает товара. Информация направляется на создание интереса к товару (реклама, стимулирование и др.).

Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке. *Покупка —* это всегда компромисс, ожидаемый риск. Одним из методических подходов в решении данной задачи служит «модель черного ящика» (рис. 5).

Рис. 5 Модель принятия решения о покупке

ЧЕРНЫЙ ЯЩИК

Стимулы

внутреннего внешнего

характера характера

уровень традиции и

развития обычаи

потребностей

стремление к групповые

самоутверж- интересы

дению

склонность к общественное

экономии мнение

ВЫХОД

Модель товара

Цена товара

Количество товара

Место покупки

ВХОД

Потребители

Товары

Цены

Информация

При моделировании принятия решения о покупке «черный ящик» рассматривается как набор определенных стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке. Это стимулы внутреннего характера (физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономии) и стимулы внешнего характера (групповые интересы, обычаи, традиции).

Наконец, заключительный этап моделирования — оценка потребителем правильности выбора товара Положительная оценка усиливает привержен­ность к данному товару, негативная — наоборот, ослабляет интерес к нему.

*Моделирование поведения организаций-потребителей* исходит из особенностей принятия решений по закупке товаров закупающей группой специалистов либо агентов. Процесс поведения организаций-потребителей также может быть смоделирован (рис. 6)

Рис. 6

Модель процесса покупки товаров производственного назначения

(по Ф. Котлеру)

Осознание проблемы

Обобщенное описание нужды

Оценка характеристик товара

Поиски поставщиков

Запрашивание предложений

Выбор поставщика

Разработка процедуры выдачи заказа

Оценка работы поставщика

Так, как закупка товаров производственного назначения начинается с осознания какой-либо нужды производственного процесса, которая может возникать по разным причинам: обновление товара под влиянием требований рынка; обслуживание оборудования; необходимость новых материалов; возможность приобретения товаров с более выгодной низкой ценой.

После осознания проблемы дается обобщенное описание нужды с четким определением количества и качества закупаемых товаров. Тут важно хорошее знание специфических технических данных товаров, их ценностных характе­ристик (надежность, долговечность, стоимость).

На следующем этапе проводится оценка характеристик товара. Здесь в большинстве случаев используются приемы функционально-стоимостного анализа (ФСА), основанные на сопоставлении необходимых затрат с вели­чиной достигаемой полезности. Решается задача минимизации издержек пу­тем использования более дешевых материалов и технологий при сохранении основных показателей полезности товара для потребителя с учетом физиче­ского и морального износа изделия.

На следующем этапе запрашиваются предложения от квалифицирован­ных поставщиков. Можно ограничиться просмотром каталогов или беседой с коммивояжером.

Важный момент процесса принятия решений о закупках — выбор по­ставщика. На практике агент или закупочная группа выбирают поставщика, используя различные критерии, например, качество товара, полноту ассор­тимента, цену товара, оперативность поставок, дополнительные услуги, воз­можность кредита, репутацию поставщика и личные с ним отношения.

На заключительном этапе, связанном с оценкой работы поставщика, вы­ясняется действительный результат совершенной закупки, и при необходи­мости, вносятся соответствующие коррективы. Задача поставщика — неуклонно следить за тем, чтобы покупатель постоянно получал удовлетво­рение, на которое рассчитывал.

*Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке* обус­ловлено потребностью населения в получении максимума эффекта от ис­пользования своих денежных средств. Оно позволяет специалистам в области маркетинга предвидеть возможные действия потребителя и разрабатывать комплекс маркетинга для лучшего удовлетворения потребностей клиентов и обеспечения прибыли предприятия, действующего на финансовом рынке.

Такая модель может иметь вид нескольких взаимосвязанных блоков (рис. 7).

Учет доходов и расходов

Рис. 7

Модель поведения потребителей

Выбор финансовых целей

на финансовом рынке

Оценка предполагаемых доходов

Планирование расходов

Учет доходов и расходов ведется, как правило, на основе личных бюджетов. Это своего рода финансовые планы семей, домашних хозяйств или отдельных лиц, где суммируются доходы и расходы за определенный период. Естественно, такие бюджеты могут быть дефицитными или избыточными. В том случае, если доходы и расходы соответствуют друг другу, бюджет можно назвать сбалансированным.

Оценка предполагаемых доходов может быть осуществлена на основе всех возможных источников доходов. Основным из них является заработная плата от профессиональной деятельности (оклад). Источником служат и по­ступления от использования денежных доходов или накопленного материаль­ного богатства.

Планирование расходов представляет собой наиболее сложную часть по­требительского поведения на финансовом рынке. Между тем именно она дает возможность маркетологам проявить максимум своих знаний и умений. Здесь можно выделить следующие действия потребителей: покупки, сбере­жения и кредит.

**в ) Права потребителей**

В странах с развитой рыночной экономикой различные потребители выступают на рынке не разобщено и изолированно, а как организованная масса. Это усложняет деятельность товаропроизводителей и торговцев, которые должны учитывать не только индивидуальные, но и совокупные требования потребителей. Права потребителей абсолютны и неприкосновенны. Обман, низкое качество товаров, невнимание к претензиям рассматриваются как попрание законных прав потребителей.

*Суверенитет потребителя —* это право и реальная возможность в рам­ках имеющихся средств приобретения всего, что потребитель считает нужным для потребления, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения.

*Консюмеризм —* организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиления воздействия потребителя на произ­водителей, торговцев, возник в середине 60-х годов. Понятие «консюмеризм» пришло на смену понятия "суверенитет" потребителей (свобода и независи­мость). Его теоретики рассматривают движение потребителей как продукт экономической эволюции, как переход от экономики производителей к эко­номике потребителей, от рынка продавца к рынку покупателя.

Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 г в США В 70-е годы опыт развития движения потребителей позволил дать их расширенную трактовку. В настоящее время в мировой практике к правам потребителей относят *(«семь прав потребителей»)* следующие.

1. Право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя.

1. Право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).
2. Право на информированность о наиболее важных свойствах товаров,
3. Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.
4. Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.
5. Право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения.
6. Право на здоровую окружающую среду, не представляющее угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.

Защита основных прав потребителей в нашей стране обеспечивается Законом «О защите прав потребителей» (принят 7 февраля 1992г.), деятельностью Госстандарта РФ, Госкомитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, организациями-потребителями, Международной конфедерацией обществ потребителей.

Для защиты своих прав потребитель может обращаться в суд. Кроме того, защиту прав потребителя осуществляют различные государственные органы в центре и на местах, в первую очередь. Госкомитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур. Госстандарт, Госкомитет санитарно-эпидемиологического надзора. При нарушении прав потребителей они могут давать обязательные предписания о прекращении этих нарушений и за невыполнение таких предписаний налагать на изготовителей, продавцов и исполнителей штраф, снимать отдельные товары с производства и запрещать их реализацию.

**2.4. Изучение конкурентов**

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности конкуренции 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, поведение 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.

Детальное знание потребителя является важным, но недостаточным фактором для достижения успеха, поскольку на рынке действуют конкуренты, которые могут быть более адекватны ситуации и, следовательно, обладать преимуществами в конкурентной борьбе. Вот почему в рамках комплексного исследования рынка анализируют **деятельность конкурентов.** При этом следует отметить, что в целом изучение конкурентов осуществляется с целью:

* раздела сфер влияния на рынке;
* ослабления конкурентной борьбы, т.е. в конечном итоге маркетинг содействует сотрудничеству, а не соперничеству. Ведь, зная потребности и одновременно действия конкурентов, можно, не вступая в войну с ними, не повторяя их стратегии и тактики, найти свою нишу на рынке.

Конкурентов изучают, как правило, в такой последовательности:

* выявление и классификация конкурентов, т.е. состав­ление банка данных о конкурентах;
* выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

**a) Выявление конкурентов**

**Выявление конкурентов** осуществляется в рам­ках общей системы сбора и обработки информации, действующей на фирме (предприятии).

Важными источниками информации о конкурен­тах являются выпускаемые ими самими отчеты, про­спекты, каталоги, рекламные объявления, материалы выставок и ярмарок. Однако работать с такой информа­цией следует осторожно, поскольку часть данных может носить сугубо рекламный характер и не соответствовать действительности.

Помимо опубликованных данных, исследование деятельности конкурентов может опираться на *информацию,* *полученную* от *потребителей,* а также *от посредников,* реализующих товары различных фирм и хорошо знающих сравнительную реакцию покупателей. Основным методом выявления таких сведений является анкетирование потребителей и посредников.

Наконец, в последнее десятилетие распространен­ным направлением изучения конкурентов стало *"конструирование наоборот".* Так, компания "Форд" поку­пает изделия конкурентов и разбирает их, все съемные детали откручиваются, сварочные швы даже вскрыва­ются. Затем составляется подробная опись всех деталей и анализируются особенности производственного про­цесса. В конечном итоге осуществляется оценка уровня издержек производства.

Определив все имеющееся источники информа­ции о конкурентах, целесообразно их ранжировать по значимости и надежности относительно каждого кон­кретного товара, как это сделано, например, на приво­димой ниже схеме (рис. 8).

*Значение средств информации о конкурентах*

Рис. 8

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название источника информации | Оценка значимости | | | | | | | |
|  | важно | | | | | Менее важно | | |
| Монографии по специальным вопросам |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Газеты и журналы |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Материалы выставок |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Данные опроса посредников |  |  |  |  |  |  |  |  |
| «конструирование наоборот» |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Отчеты фирм-конкурентов |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Общение с конкурентами |  |  |  |  |  |  |  |  |

Образовательные услуги Зубная паста

Выявленные **фирмы-конкуренты классифициру­ются,** как правило, на основе одного из двух подходов' по товарному принципу или по типу используемой ими стратегии.

Первый подход имеет целью сгруппировать кон­курирующие фирмы в соответствии с типом потребно­стей, которые удовлетворяет их товар. При этом выде­ляются следующие основные группы конкурентов:

* фирмы, производящие и реализующие абсолютно аналогичный товар;
* фирмы, предлагающие аналогичный товар, но других сортов, марок;
* фирмы, выпускающие товары-заменители.

Например, продуценту фотоаппаратов «Зенит» целесообразно разделить своих конкурентов на три группы:

* фирмы—производители фотоаппаратов "Зенит";
* фирмы—производители фотоаппаратов других марок;
* фирмы-производители видеокамер и кинокамер.

Классификация конкурентов на основе их группи­ровки по типу стратегии широко применяется фирмами, производящими продукцию производственного назна­чения. По мнению многих исследователей, такой подход целесообразен, так как для большинства фирм переход от одного типа стратегии к другому весьма затруднен. Например, специализированная фирма, производящая электротехническое оборудование для потребителей узкого сегмента рынка и использующая стратегию диф­ференциации, вряд ли в короткий период времени пре­образуется в фирму, применяющую стратегию низких издержек. При этом подходе конкуренты делятся:

• на тех, кто работает в рамках стратегии низких издержек производства, а значит, осуществляет экс­пансию на рынках и имеет потенциальную возмож­ность проводить гибкую ценовую политику;

• на тех, кто использует стратегию дифференциации и, следовательно, может вытеснить на рынке «старые» товары «новыми», улучшенными, более полно удовлетворяющими потребности покупателей;

• на тех, кто использует стратегию диверсификации своей деятельности поэтому способен на демпинг.

После выявления и классификации конкурентов осуществляется **анализ показателей их деятельности.** Данные показатели, характеризующие деятельность фирм, подразделяются на количественные и качественные. Фирм, подразделяются на количественные и качествен­ные. Так, объем производства и размер прибылей — это количественные показатели, а особенности организации сбытовой системы — качественные Среди количествен­ных показателей, в свою очередь, выделяются абсолют­ные (физические и стоимостные) и относительные (ин­дексы, проценты).

Типовое содержание сведений о фирме оформля­ется в виде *"Справки на фирму",* включающей различ­ные разделы, которые размещаются в определенной последовательности и дают наиболее полное представ­ление о производственно-сбытовой деятельности фир­мы, ее организационной структуре, финансовом поло­жении, реноме и престиже. В частности, в справке приводятся следующие данные:

-Полное и сокращенное наименование фирмы на иностранном и русском языках.

- Почтовый адрес фирмы, страна регистрации, номер телекса, телефакса и телефона.

- Величина фирмы в зависимости от размеров акционерного капитала, активов, оборотов, продаж.

- Вид собственности фирмы (частная, государственная, кооперативная, общественная).

- Правовое положение фирмы (акционерное обще­ство, общество с ограниченной ответственностью, пол­ное и коммандитное товарищество, частная фирма).

- Характеристика фирмы по капиталу и контролю (национальная, иностранная, смешанная).

-Год основания и основные этапы развития фирмы (включая данные по слияниям, поглощением, реорганизациям и изменениям наименования фирмы).

- Сфера деятельности (промышленная, торговая, транспортно-экспедиторская фирма и т д.).

- Ассортимент выпускаемой и реализуемой про­дукции, основные товары или группы товаров, направ­ления специализации, номенклатура экспорта и импор­та, место фирмы на мировом рынке по важнейшим товарам: удельный вес в национальном, мировом произ­водстве (торговли, услугах) основных товаров; доля в экспорте и импорте страны.

- Банки, через которые фирма осуществляет свои операции.

- Владельцы фирмы или материнская компания (для дочерних компаний). Тип монополистического объединения, в которое входит фирма, и ее положение в нем (материнская, дочерняя, ассоциированная компания). Форма: концерн, торговый дом. консорциум и т. д. Представительства фирмы.

- Состав руководящих органов. Организационная структура аппарата управления фирмой. Схема аппа­рата управления фирмой, численный и персональный состав правления, фамилии главных административных лиц фирмы, названия производственных отделений, закрепленная за ними номенклатура изделий, название подразделения.

- Производственная и материально-техническая база фирмы. Число и местонахождение предприятий, их мощность. Число и местоположение сбытовых организаций, складов, станций технического обслуживания.

- Число занятых на фирме.

- Основные показатели финансового положения и деятельности фирмы за ряд лет и последний год: акцио­нерный капитал, активы (основной и оборотный капи­тал), собственный капитал, объемы продаж, чистая при­быль, капиталовложения и др.

- Важнейшие фирмы-контрагенты по основным видам выпускаемой или реализуемой продукции.

- Принадлежность к отраслевым и/или национальным союзам предпринимателей.

- Производственно-технические и прочие связи с другими фирмами (с указанием наименования фирм и форм связей). Связи с другими фирмами через участие в капитале. Персональные связи с другими фирмами и организациями (личная уния).

- Краткие библиографические сведения о руководителях фирмы.

При этом справка может быть краткой и полной, развернутой в зависимости от широты охвата вышеперечисленных вопросов.

Далее при изучении фирм-конкурентов особое внимание уделяется задаче изучения специфики их маркетинговой и коммерческой работы при параллельном сопоставлении с возможностями и особенностями собственной фирмы, а именно: методике изучения рын­ков, товарной политике, включая технологию разработки новых товаров,

новых товаров, составления оптимального ассорти­мента, ценовой политике, организации каналов товаро­движения, рекламе и средствам стимулирования сбыта. кадровой политике, методам ведения переговоров, осо­бенностям контрактов и др.

**б ) Выявление сильных и слабых сторон деятельно­сти конкурентов**

Выявление сильных и слабых сторон деятельно­сти конкурентов **-** это итог изучения особенностей положения фирмы по сравнению с ее соперниками на рынке. В этой работе используются следующие принци­пы:

- оценка преимуществ и недостатков деятельности конкурентов не абсолютно, а относительно конкретной фирмы;

- выявление сильных и слабых сторон с позиций потре­бителей;

- проведение исследований специальными группами, в состав которых входят специалисты различных служб фирмы;

- подчинение работы конкретной, ясно сформулированной цели

Для выявления сильных и слабых сторон конку­рентов целесообразно поручить созданной группе про­вести оценку каждого отдельного изделия своей фирмы, чтобы установить:

=> Как воспринимается товар потребителями, которых вы хотели бы привлечь к себе, но которые покупали до сих пор товары конкурента? Почему они не поку­пают ваш товар, из-за отсутствия каких именно свойств?

=> Присущи ли товару, а соответственно и фирме, образ и репутация, на которые вы рассчитывали? Если да/нет, то почему?

=> Обеспечивает ли производство товара наиболее эф­фективное использование возможностей фирмы? Рас­считан ли он на наиболее экономичный производст­венный процесс, обеспечивающий воспринимаемое качество?

=> Правильно ли представляют товар вашим потенци­альным клиентам?

Затем следует сравнить полученные результаты с показателями конкурентов, делая акцент на параметрах качества и величине издержек производства, поскольку в конечном итоге выигрывает тот, кто производит товары, единица качества которых обходится покупателю дешевле (рис. 9). Поэтому если фирма выяснила, что издержки производства товара конкурента ниже при сопоставленном качестве, то ей необходимо принять меры для снижения собственных издержек или повышения качества.

Рис 9

Потребитель

качество качество

издержки производства

фирма конкурент

Итак, маркетинг в первую очередь концентрирует внимание на потребителях, на выяснении того, что они собой представляют и чего именно хотят. Однако не менее важна и работа по изучению конкурентов, так как именно они задают критерии, которые необходимо превзойти, чтобы добиться долгосрочного успеха.

**3.Прогнозирование**

**3.1. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследования.**

Целью прогнозирования является побуждение к размышлению о том, что может произойти во внешней среде и к каким последствиям для фирмы это приведет.

Методы прогнозирования , используемые при проведении маркетинговых исследований, можно классифицировать на эвристические, при применении которых преобладают субъективные начала, и на экономико-математические, при применении которых преобладают объективные начала, к числу которых относят статистические методы.

Эвристические методы предполагают, что подходы, используемые для формирования прогноза, не изложены в явной форме и неотделимы от лица, делающего прогноз, при разработке которого доминируют интуиция, прежний опыт, творчество и воображение. К данной категории методов относятся методы социологических исследований и экспертные методы, рассмотренные ранее. Причем опрашиваемые, давая свои оценки, могут основывать свои суждения как на голой интуиции, так и используя определенные причинно-следственные связи, данные статистики. Примерами традиционных, эвристических процедур являются различные экспертизы, консилиумы, совещания и т. д.

Статистические методы:

Можно выделить два уровня использования экспертных оценок: качественный и количественный. Возможность применения количественных бальных оценок часто подвергается критике. Бальные оценки нередко скрывают неумение квалифицированно оценить те или иные действия, явления, перспективы развития.

Для повышения достоверности и надежности получаемых с помощью экспортных оценок результатов надо владеть теоретическими и методическими основами использования данных методов, избегать иллюзии простоты их применения.

Методы экспертных оценок используются для прогнозирования событий будущего, если отсутствуют статистические данные или их недостаточно. Они также применяются для количественного измерения событий, для которых не существует других способов измерения, например при оценке важности целей и предпочтительности отдельных методов продвижения. Методы экспертных оценок применяются как для количественного измерения, так и для целей прогнозирования.

В то же время экспертные оценки имеют и недостатки. С одной стороны нет гарантии, что полученные оценки в действительности достоверны, а с другой - имеются определенные трудности в проведении опроса экспертов ( в лице менеджеров или сотрудников сбытовых служб) и обработке полученных данных. Если второй недостаток относится к преодолимым трудностям, то первый имеет принципиальное значение. Существующие способы определения достоверности экспертных оценок основаны на предложении, что в случае согласованности действий экспертов достоверность оценок гарантируется. Это на самом деле не всегда верно, и можно привести случаи, когда отдельные эксперты, не согласные с мнением большинства, давали правильные оценки.

Используя экспертные оценки, предполагают , что при решении проблем в условиях неопределенности, мнение группы экспертов надежнее, чем мнение отдельного эксперта, т. е. Что две группы одинаково компетентных экспертов с большей вероятностью дадут аналогичные ответы, чем два эксперта. Предполагается также, что совокупность индивидуальных ответов экспертов должна включать истинный ответ.

Основными целями использования индивидуальных экспертных оценок являются:

* прогнозирование хода развития событий и явлений в будущем, а также оценка их в настоящем;
* анализ и обобщение результатов, представленных другими экспертами;
* составление сценариев;
* выдача заключений на работу других специалистов или организаций ( рецензии, отзывы, экспертизы и т.д.).

К числу групповых экспертных опросов относятся:

* открытое обсуждение поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием;
* закрытое обсуждение с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного опроса;
* свободные высказывания без обсуждения и голосования.

Второй тип групповых экспертных оценок можно подразделить на две категории: экспертный опрос, проводимый в один тур путем одноразового заполнения анкет, и проводимый в несколько туров путем многократного заполнения анкет экспертами с целью последовательного уточнения оценок.

Экспертные опросы, проводимые в несколько туров

Метод «Дельфи»

Название метода «Дельфи» от древнегреческого города Дельфы, который заслужил свою известность оракулами, занимавшимися предсказанием будущего. Первоначально рассматривалось применение метода «Дельфи» только для целей повышения качества прогнозирования. Первый эксперимент, выполненный в конце 40-х годов нашего века, относился к попытке определить лучший выигрыш на бегах по результатам ежедневных сообщений о заездах.

Метод «Дельфи» можно назвать «кибернетическим арбитражем» - кибернетическим потому, что процесс выработки суждений экспертами здесь управляется рабочей группой через обратную связь.

В методе «Дельфи» делается попытка усовершенствовать групповой подход к решению задачи разработки прогноза или оценки путем взаимной критики субъективных взглядов, высказываемых отдельными специалистами без непосредственных контактов между ними и при сохранении анонимности мнений или аргументации в защиту этих мнений.

В одном из вариантов этого метода прямое обсуждение заменяется обменом информацией и мнениями с помощью тщательно разработанных вопросников. К участникам обращаются с просьбой не только высказать свои мнения, но и привести их обоснование, а в каждом из последующих туров опроса им выдается новая и уточненная информация. Метод «Дельфи» успешно применяется в маркетинге, например, при решении таких задач, как экспертное определение сметной стоимости необычных проектов, выявление множества важнейших факторов, путем решения маркетинговых проблем (например, увеличение сбыта).

Метод коллективной генерации идей ( метод мозговой атаки) относится к третьему типу групповых экспертных оценок и направлен на получение большого количества идей, в том числе и от лиц, которые, обладая достаточно высокой степенью эрудиции, обычно воздерживаются от высказываний. При проведении экспертного опроса с помощью данного метода проблема формулируется в основных терминах с выделением центрального вопроса. Исследования эффективности метода коллективной генерации идей показали, что групповое мышление производит на 70 % больше ценных идей, чем сумма индивидуальных мышлений. Наиболее продуктивными признаны группы в 10-15 человек, хотя имеются примеры использования и более многочисленных групп - до 200 человек. С помощью метода коллективной генерации идей можно успешно решать такие задачи как определение наиболее широкого круга применяемых методов, выявление круга факторов, которые необходимо принимать во внимание, определяя окончательный вариант решения задачи. К числу недостатков метода коллективной генерации идей относятся значительный уровень информационного шума, создаваемого тривиальными идеями, спонтанный и стихийный характер генерации идей.

При использовании экономико-математических методов подходы к прогнозированию четко сформулированы и могут быть воспроизведены другими лицами, которые неизбежно придут к получению такого же прогноза.

Если при применении экспертных методов структура причинно-следственных связей, используемая разными экспертами, может быть различной, то при использовании экономико-математических методов структура моделей устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, поддающихся объективному наблюдению и измерению.

Метод сценариев - это хорошее средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов, для интегрирования рассмотренных прогнозных методов. Сценарий - это динамическая модель будущего, в которой шаг за шагом описывается возможный ход событий с указанием вероятностей их реализации.

Сценарий отличается от прогноза. Сценарий является инструментом, который используется для определения , какие виды прогнозов должны быть разработаны, чтобы будущая ситуация была описана полно, с учетом всех главных факторов

Сценарий заставляет размышлять и обеспечивает:

* лучшее понимание рыночной ситуации и ее эволюции в прошлом, настоящем и будущем;
* оценку потенциальных угроз для фирмы;
* выявление возможных, наиболее целесообразных направлений деятельности фирмы;
* повышения уровня адаптированности фирмы к изменениям внешней среды.

Достоинства метода сценариев:

* заостряет внимание фирмы на неопределенности, которая характеризует любую рыночную ситуацию;
* облегчает интеграцию данных, полученных разными методами, качественными и количественными;
* реализация данного метода вносит в управление дополнительную гибкость и способствует разработке альтернативных планов и системы быстрого реагирования на изменения внешней среды.

Каждый из рассмотренных методов прогнозирования обладает определенными достоинствами и недостатками. Их применение более эффективно в краткосрочном прогнозировании. Они сильно упрощают реальные процессы , чтобы можно было рассчитывать на получение с их помощью результатов, выходящих за рамки представлений сегодняшнего дня.

Все эти методы являются взаимодополняющими. Примером сложной задачи прогнозирования, которая не решается с помощью какого-то одного метода, является прогнозирование объема продаж нового товара. При проведении маркетинговых исследований оцениваются объемы продаж нового товара в течение первых лет ( скажем трех) после выпуска. Для этого могут быть применены экспертные методы, методы опросов, проведение продаж на контрольном рынке. Наиболее широко в прогнозировании, как и в целом при проведении маркетинговых исследований, из математических методов используются статистические методы.

1. **Прогнозирование, основанное на методах математической статистики**.

Можно выделить два метода разработки прогнозов, основанных на методах математической статистики: экстраполяцию и моделирование.

В первом случае в качестве базы прогнозирования используется прошлый опыт, который пролонгируется на будущее. Делается предположение, что система развивается эволюционно в достаточно стабильных условиях. Чем крупнее система, тем более вероятно сохранение ее параметров без изменения - конечно, на срок, не слишком большой. Обычно рекомендуется, чтобы срок прогноза не превышал одной трети длительности расчетной временной базы.

Во втором случае строится прогнозная модель, характеризующая зависимость изучаемого параметра от ряда факторов, на него влияющих. Она связывает условия, которые как ожидается, будут иметь место, и характер их влияния на изучаемый параметр.

Данные модели не используют функциональной зависимости; они основаны только на статистических взаимосвязях.

Возникает вопрос: как еще до наступления будущего оценить точность прогнозных оценок ? Для этого обычно расчеты по выбранной прогнозной модели сравнивают с данными, полученными в прошлом, и для каждого момента времени определяют различие оценок. Затем определяется средняя разность оценок, скажем, среднее квадратическое отклонение. По его величине определяется прогнозная точность модели.

Анализ на основе множественной регрессии основан на использовании более чем одной независимой переменной в уравнении регрессии, что делает анализ многомерным. Но с другой стороны регрессионная модель более полно отражает действительность, так как в реальности исследуемый параметр, зависит от множества факторов. Например при прогнозировании спроса идентифицируются факторы, определяющие спрос, определяются взаимосвязи, существующие между ними, и прогнозируются их вероятные будущие значения.

1. **Исследование рынка жалюзи в г.Тюмени**

**Изучение товара**

Жалюзи - универсальный товар длительного пользования. Исходя из трехуровневой структуры продукта, жалюзи относятся к обобщенному продукту. Клиент покупает не просто жалюзи, а защиту от солнечных лучей и современный интерьер помещения. Жалюзи относятся к товару предварительного выбора, так как клиент прежде чем приобретет данный товар, (которым торгует не одна фирма) прежде всего сравнит цены, ассортимент, скидки других фирм, и только после этого обратится с заказом к какой-то фирме.

Жалюзи можно классифицировать

по виду:

* вертикальные;
* горизонтальные;
* защитные жалюзи (рольставни) :

наружные и внутренние.

по материалу заводского изготовления:

* из пластика;
* из материала;
* из алюминия;
* из дерева.

Жалюзи состоят из следующих составных частей : лента, паровозики, грузики, ось, цепочка .

Вертикальные жалюзи фирма представитель фирмы «Прома» изготавливает из ткани или пластика - на выбор клиента. Они предпочтительнее для больших оконных проемов в гостиной или офисе. Такие жалюзи удобны в эксплуатации, создают эффект легкого рассеивания света. По желанию заказчика жалюзи могут сдвигаться вправо, влево или в обе стороны от центра.

Горизонтальные жалюзи фирма представитель фирмы «Прома» изготавливает из алюминия или дерева. Они практичны, надежны, хорошо сочетаются с привычными занавесками. Не коробятся под воздействием очень жаркого солнца, отражают солнечные лучи. «Прома» может предложить алюминиевые перфорированные жалюзи, а также чрезвычайно эффектные жалюзи типа Velvet и Printed. «Прома» поставляет также межрамные горизонтальные жалюзи, которые устанавливаются между оконными стеклами. Это особенно удобно для тех, кто не в состоянии расстаться со своими любимыми шторами. Все жалюзи оборудуются современными механизмами управления.

Представитель фирмы «Прома» обеспечивает дом и магазин надежными и вместе с тем элегантными защитными жалюзи (роль ставнями), которые отлично предохраняют окна и витрины от взлома, камней, пыли. В свернутом виде они занимают мало места и не нарушают эстетики фасада здания. Даже при интенсивной эксплуатации у этих жалюзи большой срок службы, так как они изготавливаются из прочного стального или алюминиевого (на выбор заказчика) профиля с наполнителем, не содержащих вредных соединений. Открываются такие жалюзи изнутри дома. Механизм привода может быть ручным, электрическим, предусмотрены и дополнительные устройства управления. Также существуют разновидности защитных жалюзи - это роллеты. Роллеты можно классифицировать следующим образом: роллеты для новостроек, роллеты для монтажа в уже существующие здания.

Жалюзи представителя фирмы «Прома» экологически чисты, пожаростойки, не выгорают, имеют пылеотталкивающие свойства, обработаны антистатиком. Их соответствие строительным, потребительским и экологическим нормам подтверждают сертификаты Минстроя и Госстандарта России , естественно они соответствуют и европейским стандартам качества. При этом цены на жалюзи у представителя фирмы «Прома» весьма умеренные.

У данной продукции есть паспорт качества, в котором отмечается проверка качества и монтажа, начиная с ОТК завода, кладовщиков, службы доставки товара заказчику и до бригады установщиков. Фирма представитель фирмы «Прома» обеспечивает комплексность обслуживания клиентов - установка и гарантийное сопровождение, доставка и монтаж жалюзи, бесплатный выезд агента в пределах Тюмени. Представительство также оказывает и дополнительные услуги: устанавливает дистанционное управление. В данный момент фирма представляет услуги по доставке жалюзи бесплатно, это связано с большим объемом заказов.

Фирма - представитель изготавливает на заказ вертикальные жалюзи, горизонтальные жалюзи, защитные : наружные и внутренние.

В среднем фирма представитель в день реализует 10 м2 жалюзи. В месяц в среднем 300м2 жалюзи, при этом на реализуемые жалюзи дается гарантия на один год.

Фирма работает без выходных. Данное представительство сотрудничает в основном с мелкими фирмами и предприятиями, с частными лицами работает редко. За услуги по установке жалюзи берется до120 рублей, если стоимость заказа до тысячи рублей и 12% ,если стоимость заказа свыше одной тысячи рублей, также по желанию клиента здесь можно приобрести накладные карнизы для жалюзи.

Жалюзи в основном изготавливаются по предварительному заказу клиента в течение от 3 часов до 1-2 дней. Срок изготовления зависит от объема заказа. Цветовая гамма жалюзи у фирмы представителя «Прома»- более 100 цветов : от белых до цветных. В основном заказывают жалюзи светлых расцветок. Наибольшим спросом пользуются белые, бежевые, персиковые цвета. Выбор цвета зависит от интерьера жилого или общественного помещения, а также от предпочтения клиентом того или иного цвета. Свою деятельность представитель-фирма рекламируют в СМИ. Заинтересовавшихся клиентов представитель-фирма консультирует как по телефону, так и лично.

**Изучение потребителей**

При анализе рынка жалюзи разделим всех клиентов на группы, и определим признаки, характерные для каждой группы. Цель - установление подробной характеристики клиентов с одинаковыми потребностями и определении способов их удовлетворения. Для составления характеристики потенциальных клиентов ответим на ряд вопросов, приведенных в таблице 1.Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| **вопрос** | **ответ** |
| 1. Уровень образования | Все уровни, но в основном высшее |
| 2. Географический регион | Центральная часть и окраины города |
| 3. Жители сельской местности, пригородов, горожане | Горожане , жители пригородов |
| 4. Этническая группа | Все национальности |
| 5.Частные клиенты, фирмы, предприятия | Частные клиенты, фирмы, предприятия |
| 6. Уровень дохода | Клиенты со средним и высоким доходом |
| 7. Возрастная группа | От 17 - 65 лет |
| 8. Стиль жизни | Управленческий персонал и служащие, предпочитающие быстрое и качественное обслуживание на высоком уровне |
| 9. Покупательская способность | Используют услуги фирмы (магазина) во время ремонта, обновления интерьера офиса или других помещений, а также при благоустройстве рабочих мест после сдачи помещений в эксплуатацию и создании новых фирм (предприятий). |
| 10. Потребительская способность | Носит «разовый характер», так как клиенты (фирмы, предприятия) приобретают жалюзи во время ремонта, обновления интерьера, при благоустройстве рабочих мест после сдачи помещений в эксплуатацию или при создании фирмы. |

Анкета для физических и юридических лиц.

**Фирма «ПРОМА»**

**Уважаемые дамы и господа !**

Фирма «ПРОМА» свыше пяти лет изготавливает жалюзи и является одним из крупнейшим в СНГ производителем и продавцом этой модной, пользующейся спросом продукцией. Совсем недавно, с 1 августа 1998 г., представитель нашей фирмы начал работать на рынке жалюзи в г.Тюмени. И нам очень интересно, чем живет Тюменский потребитель жалюзи, какие жалюзи и услуги Вас интересуют, какой имидж сложился у нашей фирмы . Мы предлагаем ответить на ряд вопросов, ставя галочки в квадрат напротив ответов. Ваши пожелания и предложения, не отраженные в анкете, Вы можете написать на обратной стороне.

Заполненные анкеты просим высылать по почте на адрес: **625000, г.Тюмень, а/я 5231** или приносить в фирму «ПРОМА» по адресу: **ул. 2-я Луговая, 35 (адм. Здание «Мангазея»).**

***ВНИМАНИЕ! СЮРПРИЗ!*** *Если* *Вы приносите анкету лично в фирму до 5 марта 1999 г. и при этом оформите заказ, то:*

1. *При заказе объемом 50-100 м2 получите скидку от 5%-10% от стоимости заказа.*
2. *При заказе объемом свыше 100 м2 получите скидку 13% от стоимости заказа.*
3. *Можете бесплатно воспользоваться предоставляемыми услугами по установке жалюзи.*

***Приглашаем в нашу фирму, желаем удачных покупок.***

1. **Какие вы предпочитаете жалюзи ?**

вертикальные**;**

горизонтальные;

роль - ставни.

1. **С какой раздвижкой ?**

слева;

справа;

c центра.

1. **Из какого материала ?**

из пластика;

из алюминия;

из дерева;

из материала.

1. **Где вы считаете лучше использовать жалюзи ?**

на предприятии ( в офисе );

в домашнем интерьере.

**5. Ваш доход ?**

от 1000 - 3000 руб.;

от 3000 - 5000 руб.;

выше 5000 руб..

1. **К какому полу вы относитесь ?**

женский;

мужской.

**7. Ваш социальный статус ?**

руководитель предприятия;

руководитель фирмы;

руководители служащих;

домохозяйки;

студент;

служащие.

**8. К какой возрастной группе вы относитесь ?**

от 17 - 28 лет;

от 28 - 55 лет;

больше 55 лет.

**9. Где вы читали или слышали информацию о фирме «ПРОМА» ?**

ТВ реклама;

в радиорекламе;

газетная реклама ;

прямая почтовая;

от друзей и знакомых;

щитовая реклама.

**10. Какую форму оплаты при заказе жалюзи вы предпочитаете ?**

предоплату в размере 100%;

предоплату в размере 50%;

оплату после изготовления жалюзи или приобретения.

**11. Что Вам нравится в нашей фирме ?**

ассортимент;

сервисное обслуживание;

режим работы;

место расположения;

скидки при значительном объеме заказа;

цены.

**12. В какое время вы предпочтете покупать жалюзи** **?**

во время сезонной скидки;

в любое время года

**13. Как вы расположите по важности в порядке убывания параметры при выборе жалюзи ? (пронумеруйте арабскими цифрами)**

материал;

расцветка;

долговечность;

вид жалюзи;

экологичность;

прочность;

типы размеров.

**14. Вы хотели бы видеть в фирме «ПРОМА» более широкий ассортимент ?**

жалюзи из пластика;

жалюзи из дерева;

алюминиевые рольставни;

жалюзи из ткани.

**15.Что вам не нравится в фирме «ПРОМА»?**

ассортимент;

сервисное обслуживание;

режим работы;

место расположения;

скидки при значительном объеме заказа;

цены.

**16. Какие виды услуг вы хотите получать в нашем салоне ?**

доставка на дом заказа;

другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Данная анкета была предложена 325 человекам. Из которых 158 были женщины, а остальные 167 человек мужчины. Анкету заполняли работающие и учащиеся средних и высших учебных заведений. Представим результаты ответов анкетирования в виде таблицы. В данной таблице не учитываются потребители, не имеющие собственного дохода: домохозяйки и студенты , находящиеся на иждивении. Таблица «Анализ потребителей по уровню дохода» дана в приложении под номером 1. Восьмой и двенадцатый вопросы анкеты проанализируем в отдельных таблицах.

Проанализируем таблицу 2 . По результатам анкетирования самыми пользующимися популярностью являются вертикальные жалюзи с центральной раздвижкой. Это объясняется тем, что данный вид жалюзи наиболее удачно сочетается с интерьером гостиных и офисных помещений, и больше подходит для окон с большим проемом. Частные лица свое предпочтение в виде материала отдали дереву и материалу, пластик занял третью позицию. Большинство из анкетированных считают, что жалюзи больше пригодны для эксплуатации в офисных помещениях. Уровень дохода потребителей данного товара в основном от 1000 до 3000 рублей, при этом студенты и домохозяйки вообще не имеют своих собственных денежных средств. Возрастной параметр большей частью приходится на возраст от 28 до 55 лет , и потребители данной возрастной категории являются потенциальными потребителями. В нашей фирме покупателям больше всего нравятся цены и предлагаемый нами ассортимент жалюзи, при этом большинство предпочло бы покупать жалюзи во время сезонной скидки. Оплачивать заказанные или приобретаемые жалюзи предпочитают после приобретения данного товара. Наши потребители желают видеть побольше ассортимент по тканевым жалюзи. В результате анкетирования выяснилось ,что большей частью потребителям среди частных лиц не нравится место расположения нашей фирмы, а также многие желали бы ,чтобы размеры скидок был больше. Среди анкетированных большая часть пришлась на служащих и среди руководящих должностей на руководителей служащих.

Приведем ответы на вопрос девять в таблице 3 и 4,среди женщин отведена колонка для домохозяек, здесь подразумевается, что их мужья являются , предпринимателями, руководителями, служащими.

Таблица 3

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вопрос №8/ варианты ответа** | | **Женщины , количество человек** | | | |  | |  | | | | | | |  | | | |  | |
| **Где вы читали или слышали рекламу о фирме «ПРОМА»:** | **студентки** | **домохозяйки** | **служащие** | **руководители служащих** | | **всего,**  **кол-во чел.**  **(%)** |  | |  |  | |  | | |  | |
| **1) от друзей и знакомых;**  **2) радиореклама;**  **3) ТВ реклама;**  **4) прямая почтовая;**  **5) щитовая реклама;**  **6) газетная реклама.** | 15  9  5  0  0  5 | 8  7  16  0  0  6 | 25  16  18  0  3  10 | 3  3  4  0  1  4 | | 51 (32,4)  35 (22,1)  43 (27,2)  0  4 (2,5)  25 (15,8) |  | |  |  | |  | | |  | |
| **ИТОГО:** | 34 | 37 | 72 | 15 | | 158 (100) |  |  | | |  | |  | | |  | | |

Чтобы наглядно представить откуда женщины берут информацию, представим процентные данные таблицы в виде диаграммы.



|  |
| --- |
| **1) от друзей и знакомых;**  **2) радиореклама;**  **3) ТВ реклама;**  **4) прямая почтовая;**  **5) щитовая реклама;**  **6) газетная реклама.** |

Таблица 4

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вопрос №8/ варианты ответа** | | **Мужчины, кол-во человек** | | | | |  |
| **Где вы читали или слышали рекламу о фирме «ПРОМА»:** | **студенты** | **руководители фирм** | **руководители служащих** | **руководители предприятий** | **служащие** | **всего**  **кол-во**  **чел.**  **(%)** |
| **1) от друзей и знакомых;**  **2) радиореклама;**  **3) ТВ реклама;**  **4) прямая почтовая;**  **5) щитовая реклама;**  **6) газетная реклама.** | 6    5  3  0  0  2 | 12  2  6  0  4  1 | 25  7  9  0  0  1 | 7    1  0  0  0  0 | 28    16  21  0  2  9 | 78 (46,72)  31 (18,56)  39 (23,35)  0  6 (3,59)  13 (7,78) |
| **ИТОГО:** | 16 | 25 | 42 | 8 | 76 | 167 (100) |



|  |
| --- |
| **1) от друзей и знакомых;**  **2) радиореклама;**  **3) ТВ реклама;**  **4) прямая почтовая;**  **5) щитовая реклама;**  **6) газетная реклама.** |

Результаты анкетирования по вопросу №12 «Как вы расположите по важности в порядке убывания параметры при выборе жалюзи» покажем в таблице 5

Таблица 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| вопрос №13 «Как вы расположите по важности, в порядке убывания, параметры при выборе жалюзи» | Количество человек  (порядок убывания) | В процентном соотношении |
| расцветка | 102 (1) | 31,38 |
| экологичность | 22 (5) | 6,76 |
| долговечность | 19 (6) | 5,85 |
| типы размеров | 23 (4) | 7,08 |
| вид жалюзи | 55 (3) | 16,93 |
| прочность | 16 (7) | 4,92 |
| вид материала | 88 (2) | 27,08 |
| всего | 325 | 100 |

ВЫВОДЫ: Первое, что хочется сказать, это то, что люди с более высоким уровнем устойчивого дохода с наибольшей степенью вероятности являются клиентами нашей фирмы, берущий заказы на изготовление жалюзи. В ходе исследования выяснилась интересная тенденция - чем выше уровень дохода у человека, тем более он «продвинут», европеизирован. Однако показатели по роль ставням из алюминия плачевны. Наиболее вероятно, что - это следствие отсутствия информации о «металлопластике».

Мужчины собираются тратить гораздо больше средств на обновление домашнего интерьера, чем женщины. Объясняется это тем, что именно мужчины принимают окончательное решение по обновлению домашней обстановки и более информированы о стоимости современных материалов, из которых изготавливаются жалюзи. Ниже приведенные данные демонстрируют, что мужчины намного более здраво отдают себе отчет о тех средствах, которые реально необходимы для замены старых штор на жалюзи. Следовательно, именно мужчины более актуальны как представители целевой аудитории.

Вообще, мужчины более склонны к современным материалам, более «технологизированы»,чем женщины, которые более традиционны в своих пристрастиях. Этот интересный факт можно объяснить и большей консервативностью женщин, и тем, что мужчинами и женщинами движут, как правило разные мотивы. Если первые более склонны к «демонстрационным жестам», то вторые намного более озабочены мотивом экологичности и защиты здоровья, и вообще им менее симпатичны «железосодержащие» материалы.

Однако нельзя исключать женщин из поля зрения клиента, ибо, не являясь в большинстве случаев лицом принимающим финансовое решение о замене штор (портеров), они оказываются тем звеном которое принимает принципиальное решение, которое и влияет на мужчин. Поэтому приводим анализ данных по проведенному анкетированию о том, из каких источников черпают информацию женская и мужская половина потребителей.

Предпочтения по материалам из которого должны быть изготовлены жалюзи отдается дереву, гобелену, потом пластику. Что касается возрастных параметров, то значительные суммы на установку жалюзи готовы вкладывать потребители возрастной группы от 28 до 55 лет. Такой результат объясняется тем, что основной характеристикой потребителя данной продукции является определенный (достаточно высокий) уровень дохода.

Еще одна значимая характеристика потребителя - социальный статус. По итогам анкетирования проведенного в организациях и фирмах, основными потребителями жалюзи являются владельцы и руководители предприятий и ведущие специалисты - то есть люди обладающие достаточно высоким уровнем дохода.

**Изучение рынка**

Рынку жалюзи в городе Тюмени нет еще и двух лет. Охарактеризуем структуру рынка жалюзи г.Тюмени . На рынке жалюзи работают 8 фирм . Помимо торговли жалюзи данные фирмы реализовывают офисную мебель свободной комплектации , пластиковые окна, витражи, входные группы, перегородки, алюминиевые двери и двери из натурального дерева, подоконники. И только АО ТМК «Гермес» занимается исключительно торговлей жалюзи. Данные фирмы по размеру деятельности мелкие, включая и нашу фирму, которая является представителем фирмы «Прома». Фирма «Прома» - один из крупнейших в СНГ производителей и продавцов жалюзи , а также современных окон и дверей из ПВХ и алюминия, шкафов купе и зимних садов.

Выявим целевой рынок, при этом будем пользоваться характеристикой клиентов. Потенциальными покупателями жалюзи являются фирмы, предприятия и частные лица со средним и высоким уровнем дохода. Таким образом для представителя фирмы «Прома» по продаже жалюзи весь рынок разделен на следующие группы:

1. жалюзи для фирм и предприятий;

2)жалюзи для частных клиентов ( использование в домашнем интерьере ).

Данные две группы клиентов являются сегментами рынка. Эти сегменты являются для фирмы продающей жалюзи целевыми рынками.

Данная сегментация помогает найти нашей фирме свой участок рынка на котором она может проявить себя лучшим образом. Располагая подробной характеристикой клиентов мы знаем что им нужно предложить, по какой цене, какую выбрать рекламу и способ доставки. Сегментация увеличивает наши шансы предугадать потребности наших клиентов. Выяснив, что именно хочет выбранный нами сегмент рынка, мы нацеливаем маркетинг нашей фирмы на удовлетворение этих потребностей. В результате позиция фирмы на рынке становится более прочной. Но есть недостаток: сегментация делает наш бизнес более дорогостоящим, потому, что приходится расширить ассортимент товаров, предназначенных для разных групп потребителей, это влечет дополнительные усилия и дополнительные маркетинговые издержки.

В данный момент предложение жалюзи превышает спрос, это обусловлено следующими причинами:

1. по экономическим причинам : низкий уровень доходов населения, лишь 20-30% при желании могут приобрести данный товар;
2. жалюзи имеют длительный срок эксплуатации;
3. большое количество продавцов, предлагающих жалюзи.

**Изучение конкурентов**

Место расположения фирм 2,3,4,5 - это центр Тюмени. Фирма 1 располагается в I-м заречном микрорайоне. Месторасположение фирмы 1 не удачное, так как большая часть потенциальных частных клиентов живет в центральной части города.

Ценовая политика фирм в данный период времени полностью зависит от курса доллара, так как жалюзи в основном импортного производства. В августе был открыт валютный коридор, что мгновенно сказалось на цене и объеме продаж данного товара. Цены каждый день меняются в среднем от 21 рубля до 30 рублей за м2. Дальнейшее падение рубля положительно не скажется на деятельности фирм по торговле жалюзи .

Составим таблицу технических показателей.

Типы размеров оценим по десяти бальной шкале. Так как все фирмы изготавливают жалюзи по размерам заказчика, то по данному параметру всем фирмам можно дать по десять баллов, кроме фирмы 3, в виду того , что в данное время эта фирма не принимает заказы на изготовление горизонтальных жалюзи.

Данный товар прошел сертификацию качества и поэтому такой параметр как экологичность также оценим по десяти бальной шкале, и, следовательно, каждой фирме дадим по десять баллов.

Долговечность оценим по сроку эксплуатации. У каждой из фирм жалюзи изготовлены из разного материала, и соответственно разный срок их службы . Определим среднюю долговечность жалюзи у каждой фирмы, в соответствии с имеющимся набором жалюзи по виду материала. Так как жалюзи это товар длительного пользования, то условно зададим сроки эксплуатации следующим образом ( условно, потому что данный параметр зависит от множества факторов, например от условий эксплуатации, от создания новых материалов, от моды и т.д.):

* пластиковые жалюзи - 10 лет;
* жалюзи из материала - 3 года;
* жалюзи из алюминия - 8 лет;

Прочность оценим по десяти бальной шкале. Для этого, аналогично параметру долговечности, оценим прочность жалюзи по виду материала следующим образом:

* пластиковые жалюзи - 9 баллов;
* жалюзи из материала - 5 баллов;
* жалюзи из алюминия - 10 баллов

.

Таблица 6

| Параметры | Значение параметра | | | |  |  | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | фирма 1  представитель фирмы «Прома» | фирма 2 салон «ЮСЕАЛ» | фирма 3 «Пластконструкция» | фирма 4 АО ТМК «Гермес» | фирма 5 TRE CoLtd | | Вес параметра | |
| расцветка | 100 | 40 | 35 | 30 | 38 | | 0,31 | |
| экологичность | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | | 0,07 | |
| долговечность | (10+3+8+8)/4=7.25 | (10+3+8)/3=7 | (10+3+8)/3=7 | (8+3)2=5,5 | (3+10)/2=6,2 | | 0,06 | |
| типы размеров | 10 | 10 | 10 | 10 | 8 | | 0,07 | |
| вид жалюзи | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | | 0,17 | |
| прочность | (10+10+9+5)/4=8.5 | (9+5+10)/3=8 | (9+5+10)/3=8 | (10+5)/2=7.5 | (9+5)/2=7 | | 0,05 | |
| вид материала | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | | 0,27 | |
|  |  | |  | ИТОГО |  | | 1 | |

Проанализируем таблицу 6

Рассчитаем сложный параметрический индекс по каждому параметру по формуле:

, где

***I***- сводный параметрический индекс по техническим характеристикам;

- относительный параметр качества или относительной характеристики;

- коэффициент значимости (вес, данной характеристики)

, где ***q***- параметр сравниваемой фирмы, а - параметры конкурентов.

1. ;
2. 10/10\*0.07+10/10\*0.07+10/10\*0.07+10/10\*0.07=0.28;
3. 7.25/7\*0.06+7.25/7\*0.06+7.25/5\*0.06+7.25/6.2\*0.06=0.27;
4. 10/10\*0.07+10/10\*0.07+10/10\*0.07+10/8\*0.07=0.31;
5. 4/3\*0.17+4/2\*0.17+4/2\*0.17+4/2\*0.17=1.25;
6. 8.5/8\*0.05+8.5/8\*0.05+8.5/7.5\*0.05+8.5/7\*0.05=0.216;
7. 3/3\*0.27+3/3\*0.27+3/2\*0.27+3/2\*0.27=1.34.

Проанализируем сводные параметрические индексы. Анализ конкурентоспособности сделаем по трем наибольшим показателям сводных параметрических индексов. Наибольшее значение технологического параметрического индекса приходится на параметр - расцветка (3,51), на параметр - вид материала (1,34) и на параметр - вид жалюзи (1,27). Т.е. жалюзи фирмы 1 конкурентоспособны по трем ранее названным технологическим параметрам.

Для расчета сводного параметрического индекса по экономическому показателю составим таблицу 7

Таблица 7

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | значение параметра | | | | | |  | |
| Экономические параметры | фирма 1  представитель фирмы «Прома» | фирма 2 салон «ЮСЕАЛ» | фирма 3 «Пластконструкция» | фирма 4 АО ТМК «Гермес» | фирма 5 TRE CoLtd | Сводный параметрический индекс. | |
| Цена, $ | 9,5 | 11,8 | 12 | 12,5 | 11,6 | 3,17 | |

Рассчитаем сводный индекс по экономическому параметру:

где - относительный экономический параметр,- по отдельным экономическим параметрам равен 1.

9,5/11,8+9,5/12+9,5/12,5+9,5/11,6 =3,17

Проведем анализ конкурентоспособности жалюзи фирмы 1 ,представителя фирмы «Прома, по интегральному индексу. Для этого рассчитаем интегральный индекс конкурентоспособности:

; 3.51/3.17=1.107

Данный индекс говорит о том, что жалюзи фирмы1 конкурентоспособны, т.е. превосходят продукцию конкурентов по ассортименту предлагаемых расцветок .

ВЫВОДЫ: По параметру «расцветка» на первом месте стоит фирма 1 ,представитель фирмы «Прома». По данному параметру данная фирма на рынке жалюзи г.Тюмени является наиболее конкурентоспособной. По виду материала с ней могут конкурировать фирмы 2,3, по виду изготавливаемых жалюзи фирма 1 также наиболее конкурентоспособна. По таким параметрам как прочность, долговечность, экологичность все фирмы имеют приблизительно одинаковые показатели.

Предоставляемые дополнительные услуги у всех фирм одинаковые - это снятие размеров, установка и доставка на дом жалюзи. Отличаются только установленные цены на данные услуги. Среди данных фирм конкурентов бесплатная доставка заказа на место осуществляется у фирм 1, 2. Например:1) за услуги по установке жалюзи при объеме от 200-500м2 в фирме 2 берутся в размере до1080 рублей; в фирме 3 доставка и установка берется в размере 10% от стоимости заказа; в фирме 4 установка 1м2 жалюзи стоит 25 рублей ; в фирме 1 установка и снятие размеров стоит 120 рублей при стоимости заказа до 1000 рублей и 12% при стоимости заказа свыше 1000 рублей, снятие размеров без установки - 50 рублей; в фирме 5 доставка стоит 60 рублей и установка 11% от стоимости заказа, снятие размеров 60 рублей. По данному показателю преимуществ больше у фирмы 1, так как только она предоставляет бесплатные услуги по доставке , а также умеренную стоимость по снятию размеров и установке жалюзи.

По ассортименту материала, предлагаемыми фирмами, на равных позициях находятся фирмы 1,2,3. А по видам изготавливаемых жалюзи выделяется фирма 1, так как она выставляет на выбор потребителя 4 вида жалюзи : вертикальные, горизонтальные, защитные внутренние и защитные наружные.

Все фирмы рекламируют жалюзи в СМИ. По данному показателю трудно оценить у какой фирмы больше шансов привлечь интерес потребителей именно к своей фирме. Так как есть фирмы, которые работают не первый год и зарекомендовали себя с хорошей стороны не только по предоставляемым услугам по жалюзи, но и по другим товарам, и поэтому их деятельность не нуждается в интенсивной рекламе. Скорее всего чаще можно услышать рекламу тех фирм, которые только начали торговать жалюзи. Большинство рекламных объявлений схожи как по содержанию текста так и по художественному оформлению. Конечно в первую очередь люди обращают внимание на цветные рекламы, только потом они читают содержание самой рекламы. Цветную рекламу из пяти представленных конкурентов можно увидеть только у одного - это фирма 3. Поэтому по данному показателю шансы фирм равны, и зависят только от самих фирм, т.е. от того какую рекламу они выберут.

Классификационную схему представим в виде таблицы и оценим показатели следующим образом : по показателям положительно сказывающимся на деятельности фирм будем ставить «+», и отрицательно соответственно минус .

Таблица 8

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Фирма 1 | Фирма 2 | Фирма 3 | Фирма 4 | Фирма 5 |
| 1.Ценовая конкуренция  1.1.Соотношение уровня цен с ценами на аналогичную продукцию | + | + | - | - | + |
| 1. Привлекательность для потребителей системы скидок.   1.2.1.Эффективность системы скидок от партии. | +  + | -  + | +  + | -  + | -  + |
| 1. Качество продукции 2. Удобства, связанные с процессом покупки 3. Удобства, связанные с процессом оплаты 4. Престижность продукции, имидж фирмы и товарного знака. 5. Минимизация сроков изготовления жалюзи | -  +  +  + | +  -  +  + | +  -  -  + | -  +  +  + | +  -  +  + |
| 1. Конкурентоспособность систем сбыта, реклам и обслуживания. 2. Удобство для потребителей системы сбыта. 3. Эффективность рекламы 4. Удобство и надежность системы обслуживания. 5. Удобство и надежность системы гарантийного обслуживания. 6. Удобство и надежность системы сервисного обслуживания. | +  -  +  +  +  + | +  +  -  +  +  + | +  -  +  +  +  + | +  -  +  +  +  + | -  -  -  +  +  + |
| ВСЕГО | 11 | 10 | 9 | 9 | 8 |

Таким образом по классификационной схеме наибольшее положительное количество баллов у фирмы 1. По данным показателям эта фирма занимает выгодное положение и является наиболее конкурентоспособной по сравнению с другими. Цены на жалюзи данной фирмы зависят от изменения курса доллара. На период с 14-21 декабря цены на жалюзи составляли от 140 до 400 рублей за м2. Среди матерчатых жалюзи дороже те, которые содержат стекловолокно, и самые дорогие из гобелена. Цены на пластиковые жалюзи колебались в пределах 180-350 рублей за м2 , а на роль ставни от 200 - 400 рублей за м 2. Стоимость 1м2  жалюзи зависит от высоты оконных проемов. Чем выше высота проема ,тем дороже изготавливаемые жалюзи. Например цена за м2 солнцезащитных матерчатых жалюзи «рим» зависит следующим образом от высоты оконных проемов :

- при высоте до 2 м - цена 180 руб./ м2;

- при высоте от 2-2,5м - цена 185 руб./ м2;

- при высоте более 2,5 м - цена 189 руб./ м2.

Цены на аналогичную продукцию в фирмах конкурентах в среднем выше на 2 - 2,5$. Это связано с тем, что материал для изготовления жалюзи импортный, а в фирме 1 в основном российского производства. Каналы сбыта фирмы 1 выглядят следующим образом: Производитель - Розничный торговец - Клиент. Фирма кроме этого также заказывает материал для изготовления жалюзи из Тайваня. Стоимость изготавливаемых фирмой жалюзи самая низкая по г. Тюмени. Это обусловлено тем, что фирма действует без посредников , и напрямую поставляет материал для изготовления жалюзи от производителя -фирмы «Прома».

**Прогнозирование цены.**

Спрогнозируемрост (падение) цены на I полугодие 1999 г. на вертикальные жалюзи «Нефертити 1» . Сначала покажем тенденцию роста цены во II полугодии на данные жалюзи. Для этого приведем выборочные данные из прайс - листов за II полугодие 1998г. в таблице 7.

Жалюзи солнцезащитные вертикальные тканевые «Нефертити 1»

|  |  |
| --- | --- |
| месяц | цена (руб. /м2) |
| июль | 140 |
| август | 140 |
| сентябрь | 146 |
| октябрь | 169 |
| ноябрь | 187 |
| декабрь | 200 |



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| периоды | месяцы | цена | цена прог. |
| 1 | Июль | 140 | 97,79802 |
| 2 | Август | 140 | 129,0015 |
| 3 | Сентябрь | 146 | 151,6859 |
| 4 | Октябрь | 169 | 170,1608 |
| 5 | Ноябрь | 187 | 186,0271 |
| 6 | Декабрь | 200 | 200,0829 |
| 7 | Январь |  | 212,7923 |
| 8 | Февраль |  | 224,4524 |
| 9 | Март |  | 235,2666 |
| 10 | Апрель |  | 245,381 |
| 11 | Май |  | 254,9046 |
| 12 | июнь |  | 263,9214 |



По данному графику можно сказать, что в ближайшем периоде намеченная тенденция роста цены особенно не изменится, если не произойдет значительных изменений в деятельности фирмы , а также существенных изменений курса доллара. Если во II полугодии 1998г. при резком падении рубля доллар колебался от 21 до 30 рублей, то можно предположить , что при повышении курса доллара до 40 рублей за $ в I полугодии 1999г цены на жалюзи соответственно будут продолжать расти.

Прогнозное значение цены рассчитаем с помощью метода математической статистики по гиперболической модели, которая описывается следующей формулой :

где ,- параметры модели,

X -в данном случае цена жалюзи.

**«Отчет о проведении маркетинговых исследований»**

Маркетинговое исследование проводилось для комплексного анализа и прогнозирования рынка жалюзи г. Тюмени.

Для достижения цели маркетингового исследования были поставлены следующие задачи:

1. Выявление потенциальных клиентов-потребителей жалюзи;
2. Определение слабых и сильных сторон конкурентов;
3. Определение емкости рынка жалюзи;
4. Прогнозирование цены на I полугодие 1999 г. на исследуемый товар;
5. Установления частных проблем.

В результате маркетинговых исследований было выявлено, что потенциальными клиентами-потребителями для представителя фирмы «Прома» в 70% являются малые фирмы и предприятия и в 30% частные лица. Сильные стороны конкурентов следующее:

* место расположение (центр города);
* система скидок;
* рекламная деятельность.

Слабые стороны конкурентов следующие:

* малый ассортимент цветовой гаммы;
* высокие цены;
* отсутствие бесплатных сервисных услуг;
* отсутствие рекламных проспектов и прайс - листов.

Емкость рынка для представителя фирмы «Прома» в среднем в месяц составляет 300м2, при поступлении больших объемов заказов данная цифра может быть больше. Цена в I полугодии на солнцезащитные матерчатые жалюзи может достигнуть по прогнозным расчетам 250 рублей. Частные проблемы на рынке жалюзи характеризуются несоответствием между собой спроса и предложения.

В процессе исследования была использована информация о ценах из прайс-листов , рекламные проспекты , а также интервью по телефону и консультационные услуги, предоставленные продавцами-консультантами фирм «ЮСЕАЛ», «Пластконструкция», «TRE Coltd», АО ТМК «Гермес», представительством фирмы «Прома»,а также внешние источники: периодические издания и рекламные издания.

Методология проведенного исследования

Исследование проводилось с использованием следующих методов опроса :

* проведения опроса фирм и частных лиц при помощи анкетирования;
* интервью по телефону;
* личное интервью.

Анкетирование проводилось в течение месяца. В выборке исследования участвовали 325 человек. Состав выборки был весьма не однороден: студенты, домохозяйки, служащие, руководители служащих, руководители фирм и предприятий. По результатам анкетирования наибол6ее конкурентоспособной в данный период времени является представитель фирмы «Прома».

Рекомендации представителю фирмы «Прома»:

* расширить комплекс сервисных услуг;
* по возможности изменить свое место расположения;
* придерживаться прежней ценовой политики;
* расширить рекламную деятельность;
* при возможности установить новую систему скидок при оптовых заказах;
* минимизировать сроки изготовления жалюзи по заказам.

**Приложение**

**Таблица 1 «Анализ потребителей по уровню дохода»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | по уровню дохода | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  |  |
| Вопросы , варианты ответов | до 1000 руб. | | | от 1000 руб. - 3000 руб. | | | от 3000 руб. и выше | | |  | |  | |  | |
|  | кол-во | уд. вес | кол-во | | уд. вес | кол-во | | уд. вес |
| 1. **Какие вы предпочитаете жалюзи ?**   вертикальные**;**  горизонтальные;  роль - ставни. | 9  5  1 | 0,6  0,33  0,07 | 69  26  53 | | 0,47  0,17  0,36 | 48  31  11 | | 0,53  0,35  0,12 |
| 1. **ВСЕГО** | 15 |  | 148 | |  | 90 | |  |
| 1. **С какой раздвижкой ?**   слева;  справа;  c центра | 5  3  7 | 0,33  0,2  0,47 | 55  30  63 | | 0,37  0,2  0,43 | 34  17  39 | | 0,38  0,19  0,43 |
| 1. **Из какого материала ?**   из пластика;  из алюминия;  из дерева;  из материала. | 3  1  5  6 | 0,2  0,07  0,33  0,4 | 35  18  37  58 | | 0,24  0,12  0,25  0,39 | 18  7  29  36 | | 0,2  0,08  0,32  0,4 |
| 1. **Где вы считаете лучше использовать жалюзи ?**   на предприятии ( в офисе );  в домашнем интерьере. | 9  6 | 0,6  0,4 | 89  59 | | 0,6  0,4 | 47  43 | | 0,52  0,48 |
| 1. **К какому полу вы относитесь ?**   женский;  мужской. | 4  11 | 0,27  0,73 | 72  76 | | 0,49  0,51 | 15  75 | | 0,17  0,83 |
| **7. Ваш социальный статус ?**  руководитель предприятия;  руководитель фирмы;  руководители служащих;  домохозяйки;  студент;  служащие. | -  -  -  -  -  - |  | -  -  -  -  -  148 | | 1 | 8  25  57  -  -  - | | 0,09  0,28  0,63 |
| **8. К какой возрастной группе вы относитесь ?**  от 17 - 28 лет;  от 28 - 55 лет;  больше 55 лет. | 15  -  - | 1 | 48  75  25 | | 0,32  0,5  0,12 | 15  43  32 | | 0,17  0,48  0,35 |
| **9. Где вы читали или слышали информацию о фирме «ПРОМА» ?**  ТВ реклама;  в радиорекламе;  газетная реклама ;  прямая почтовая;  от друзей и знакомых;  щитовая реклама. | 2  6  3  0  4  0 | 0,13  0,4  0,2  0  0,27  0 | 39  32  19  0  53  5 | | 0,26  0,22  0,13  0  0,36  0,03 | 19  13  6  0  47  5 | | 0,21  0,14  0,07  0  0,52  0,06 |
| **10. Какую форму оплаты при заказе жалюзи вы предпочитаете ?**  предоплату в размере 100%;  предоплату в размере 50%;  оплату после изготовления жалюзи или приобретения. | 2  4  9 | 0,13  0,27  0,6 | 28  39  81 | | 0,19  0,26  0,55 | 36  15  39 | | 0,4  0,17  0,43 |
| **11. Что Вам нравится в нашей фирме ?**  ассортимент;  сервисное обслуживание;  режим работы;  место расположения;  скидки при значительном объеме заказа;  цены. | 4  2  1  2  1  5 | 0,27  0,13  0,07  0,13  0,07  0,33 | 42  23  14  7  28  34 | | 0,29  0,15  0,09  0,05  0,19  0,23 | 23  9  4  3  12  39 | | 0,26  0,1  0,04  0,03  0,14  0,43 |
| **12. В какое время вы предпочтете покупать жалюзи** **?**  во время сезонной скидки;  в любое время года | 11  4 | 0,73  0,27 | 98  50 | | 0,66  0,34 | 68  22 | | 0,76  0,24 |
| **13. Как вы расположите по важности в порядке убывания параметры при выборе жалюзи ? (пронумеруйте арабскими цифрами)**  материал;  расцветка;  долговечность;  вид жалюзи;  экологичность;  прочность;  типы размеров. | 3  5  1  3  1  1  1 | 0,2  0,33  0,07  0,2  0,07  0,07  0,07 | 32  45  11  28  9  7  16 | | 0,23  0,3  0,07  0,19  0,06  0,05  0,1 | 18  29  8  16  5  4  10 | | 0,2  0,32  0,09  0,19  0,05  0,04  0,11 |
| **14. Вы хотели бы видеть в фирме «ПРОМА» более широкий ассортимент ?**  жалюзи из пластика;  жалюзи из дерева;  алюминиевые рольставни;  жалюзи из ткани. | 4  5  2  4 | 0,27  0,33  0,13  0,27 | 30  52  18  48 | | 0,2  0,36  0,12  0,32 | 21  30  11  28 | | 0,23  0,34  0,12  0,31 |
| **15.Что вам не нравится в фирме «ПРОМА»?**  ассортимент;  сервисное обслуживание;  режим работы;  место расположения;  скидки при значительном объеме заказа;  цены. | 0  2  0  9  4 | 0  0,13  0  0,6  0,27 | 0  38  0  98  12 | | 0  0,26  0  0,66  0,08 | 0  15  0  26  49 | | 0  0,17  0  0,29  0,54 |
| **16. Какие виды услуг вы хотите получать в нашем салоне ?**  доставка на дом ( предприятие) заказа;  другое | 8  7 | 0,53  0,47 | 99  49 | | 0,67  0,33 | 81  9 | |  |

**Список литературы**

1. А.И. Романов /Маркетинг/ учебник -М.; 1996г.
2. Е.П. Голубков /Маркетинговые исследования/ теория, методология и практика - М., 1998г.
3. О.Д. Андреева /Технология бизнеса: Маркетинг/ учебное пособие - М.,1997 г.
4. Материал консалтинговой группы «Маркетинг - Бюро» /Маркетинговые исследования/ газета «Товарный рынок» г.Екатеринбург, 23 ноября 1998 г.
5. Ф.Котлер /Основы маркетинга/ М., 1995
6. Рикардо Мачадо /Маркетинг для малых предприятий/ Санкт-Петербург,1998 г.

