**Содержание**

Введение. 3

Понятие маркетингового исследования 3

Маркетинговая информация 9

Источники маркетинговой информации 12

Маркетинговый анализ 17

Исследования маркетинговой деятельности для предприятий питания 23

Рекомендации по использованию методов маркетинговых исследований. 24

Список использованной литературы. 25

# Введение.

Целью данной курсовой работы является выявление наиболее предпочтительных методов анализа и исследования рынка для предприятий питания. А также выявление наиболее предпочтительных методов сбора и анализа информации о состоянии вкусов и предпочтений покупателей.

В последнее время в связи с сильно обострившейся конкуренцией в сфере реализации продуктов питания очень актуально иметь точную и достоверную информацию о состоянии рассматриваемого рынка. А также четко представлять потребности потребителей, с целью максимального удовлетворения их потребностей.

В данной работе рассмотрены методы исследования и анализа существующие в настоящее время, сделаны соответствующие выводы и даны рекомендации по данному вопросу.

Данная работа может быть использована в качестве теоретического и практического материла на предприятиях работающих в сфере питания.

# Понятие маркетингового исследования

Обеспечение **"прозрачности"** рынка, т.е. получение полной и до­стоверной информации о его состоянии и развитии, является одной из главных целей маркетинга, дополненных требованием обеспечения **предсказуемости** его дальнейшего развития, иначе научно обоснован­ного предсказания, прогноза. Нельзя осуществлять маркетинговую управленческую деятельность, не зная сложившейся рыночной ситуа­ции, без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма немыслимо регулирование рыночных процессов или адаптация к его действию.

Вспомним методологию разработки нового товара, какую важ­ную роль играют в ней исследовательские операции, прогнозирование спроса. Плановая деятельность, формирование стратегии поведения фирмы на рынке целиком базируется на оценке и анализе конъюнкту­ры рынка, характеристике собственных возможностей фирмы, ее кон­курентоспособности и т.д. Маркетинговый контроллинг включает в себя элементы маркетингового исследования, занимается отслежива­нием параметров рынка и осуществляет оценку уровня выполнения плана и бюджета маркетинга, определяя его эффективность. Эти при­меры можно продолжать, но уже ясен вывод, что маркетинговая дея­тельность по доведению товара от сферы производства до сферы по­требления нуждается в информационно-аналитическом обеспечении. **Маркетинговое исследование,** которое призвано решать эти задачи, неотъемлемая составная часть маркетинга, оно проводится в интересах маркетинга и по его заказу. Маркетинговое исследование осу­ществляется или самой маркетинговой службой или, по ее заказу, на коммерческой основе специализированной маркетинговой (консалтинговой) фирмой, научным/учебным учреждением, государ­ственной организацией и т.п.

**Маркетинговое исследование - любая исследовательская дея­тельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.**

Каждой фирме, выступающей на рынке в качестве продавца или покупателя, необходимо иметь, как минимум, следующие сведения:

а) емкость рынка и доля, которую на нем занимает сама фирма, позиция и возможности конкурента;

б) ситуация на рынке;

в) собственный рыночный потенциал и своя конкурентоспособ­ность;

г) реакцию рынка на те или иные маркетинговые действия фирмы.

Уже отмечалось, что фирма действует в окружающей маркетин­говой среде, фирме полезно знать формы и силу влияния микро- и макросреды на свою деятельность и ее результаты с тем, чтобы оптимально приспособиться к этим воздействиям. Следовательно, изучение сил и факторов окружающей среды маркетинга - важная исследова­тельская задача.

В маркетинговом исследовании выделяются пять этапов:

Выбор цели (заказ маркетинга), выдвижение гипотез, поста­новка задач;

Разработка методики конкретного исследования (формиро­вание **статистического банка,** т.е. набора методов наблюдения и анализа);

Сбор, обработка и хранение информации (формирование **ин­формационного банка);**

Анализ, моделирование и прогнозирование данных (форми­рование **банка** моделей), составление выводов и рекомендаций;

Оценка эффективности маркетинговых исследований.

Известна следующая типология маркетинговых исследований: **разведочные исследования,** предшествующие разработке программы основного исследования, они предпринимаются для сбора предвари­тельной информации, позволяющей выдвинуть гипотезы и выбрать соответствующую методику анализа; **описательное (дескриптивное) ис­следование,** имеющее целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации; **казуальное исследование,** проводимое для проверки гипотез связей маркетинга с факторами окружающей седы.

Маркетинговое исследование представляет собой обосо­бившееся научное направление, сложившееся на стыке ряда наук. Маркетинговое исследование имеет достаточно сложную методоло­гию, представляющую собой сплав статистических1, эконометрических­­­­­­­­2, социометрических3, квалиметрических4, бихевиористических5 и собственно маркетинговых методов. Сбор информации целиком под­чиняется правилам статистического наблюдения, статистические ме­тоды используются в оценках динамики, вариации, структуры рыноч­ных явлений, выявлении тенденций и закономерностей; эконометрические приемы применяются при моделировании, имитации и прогнози­ровании рыночных процессов, оценке риска; без знания социометрии трудно изучать поведение потребителей, проводить их анкетирование; необходимость комплексной оценки качества и конкурентоспособ­ности заставляет использовать методы квалиметрии. Бихевиоризм по­могает разобраться в процессах формирования и изменения отноше­ния потребителей к товару, в реакциях спроса на свойства товара, на процессы его старения и обновления.

1 Статистика - наука, изучающая массовые явления и процессы, поддающиеся коли­чественному измерению.

2 Эконометрия - применение экономико-математических методов анализа, измере­ние параметров математических выражений, характеризующих определенную соци­ально-экономическую концепцию.

3 Социометрия - характеристика структуры и функционирования определенных че­ловеческих групп с помощью количественных оценок.

4Квалиметрия - методология количественных оценок качества товаров. 5 Бихевиоризм - наука о вкусах и предпочтениях людей.

К маркетинговому исследованию предъявляются следующие требования: **научность,** т.е. объяснение и предсказание изучаемых яв­лений и процессов на основе научных принципов и объективно полу­ченных данных, выявление закономерностей развития; **комплексность,** т.е. изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии, анализ структуры, выявление иерархии и подчиненности элементов; **достовер­ность,** т.е. обеспечение научных принципов сбора и обработки данных, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, ис­пользование ЭВМ; **эффективность,** т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

В теории маркетингового исследования существуют две школы (два направления): сторонников **формализации** исследования, т.е. ис­пользования количественных оценок, применения статистических и эконометрических моделей и т.д., и сторонников **неформального** ана­лиза, качественных оценок. У каждого из этих направлений свои до­стоинства и свои недостатки. Так, формализация дает точные оценки, обеспечивает учет множества факторов, позволяет прогнозировать развитие на перспективу и т.д., но достаточно трудоемка, требует спе­циальных знаний, использования ПЭВМ, нуждается в сборе статисти­ческой информации. Неформальный подход оперативен, нередко дает вполне надежные оценки, не нуждается в использовании математиче­ского аппарата, однако не обладает высокой степенью точности, не всегда объективен, требует большого опыта и высокой квалификации работников. Нам представляется желательным сочетание этих направ­лений в зависимости от целей и конкретной обстановки.

Перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

Сбор, обработка, сводка и хранение информации;

Оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его элас­тичности;

Оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;

Оценка возможностей конкурента;

Анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, захваченной фирмой, территориальный анализ рынка сбыта;

Сертификация и тестирование качества товара и его конку­рентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;

Изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;

Информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка потребителей);

Информационно-аналитическое обеспечение разработки то­вара и регулирование его жизненного цикла;

Информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга и маркетингового планирования;

Информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;

Информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;

Учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам ЖЦТ;

Характеристика эффективности маркетинга и маркетингово­го исследования.

# Маркетинговая информация

Сбор, обработка и сводка информации представляют собой со­ставную часть общего информационно-аналитического процесса мар­кетинга. Получение информации подчинено задачам управления и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия правильных маркетинговых решений.

**Маркетинговая информация - это цифры, факты, сведения и дру­гие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинго­вой деятельности. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Информация собирается среди ее носителей, т.е. юридических и физических лиц, обладающих некоторыми сведениями и зани­мающихся определенной рыночной деятельностью (как активной, так и пассивной). Кто же на потребительском рынке выступает в качестве носителя, обладателя информации? Во-первых, **индивидуальные потре­бители (население)**, у которых собираются сведения, характеризую­щие их спрос, поведение на рынке, принадлежность к социальным и демографическим группам и другая информация, необходимая для маркетинга; во-вторых, **производители,** обладающие сведениями о ка­чественных и количественных характеристиках товара, потенциале производства и возможностях НТП, перспективах модернизации това­ра и создании качественно новых товаров, себестоимости товара и т.д.; в-третьих, **дистрибьюторы (торговые посредники),** располагающие информацией о спросе потребителей, конъюнктуре потребительского рынка, торговых конкурентах, эффективности рекламы и т.д. Как пра­вило, участники канала товародвижения, особенно конвенционально­го, или вертикальной маркетинговой системы охотно обмениваются информацией, имеющей взаимный интерес. Нередко ими проводятся совместные маркетинговые исследования. Информационная система маркетингового исследования отличается сложностью и многообра­зием. Сбор, обработка и анализ информации требуют от сотрудников маркетинговых служб специальной квалификации и высокой инфор­мационной культуры.

**Информационная культура - это знания, умение и навыки эффек­тивного пользования маркетинговой информацией в условиях компью­теризации.**

На оптовом рынке в качестве носителей информации выступают производствен­ные и другие массовые потребители.

Существуют различные типы маркетинговой информации. Прежде всего, она делится на **внутреннюю и внешнюю.** К внутренней относится любая информация, собираемая самой фирмой или по ее заказу; к внешней - информация, собираемая за пределами фирмы, но используемая фирмой в маркетинговых целях. К ней относятся: информация, собираемая и разрабатываемая Госкомстатом РФ и его местными органами, а также другими государственными и обществен­ными организациями, в том числе официальные публикации: инфор­мация, собираемая и разрабатываемая научными учреждениями и учебными заведениями: информация, публикуемая в СМИ: информа­ция рекламного и коммерческого характера других фирм, в том числе бюллетени, регистры, справочники и т.п.

В свою очередь внутренняя информация делится на **первичную и вторичную.** Вторичная информация собирается фирмой не для марке­тинговых нужд, а для других целей (например, бухгалтерский учет, оперативная информация, обязательная отчетность для органов госу­дарственной статистики, налоговой службы и т.д.). Однако эти данные могут быть использованы маркетинговой службой в своих целях. Пер­вичная информация собирается специально для конкретных маркетин­говых потребностей (обследования, опросы и т.п.). Иногда информа­ция в маркетинге делится на **кабинетные исследования** (desk research) , т.е. работа с уже кем-то собранными материалами, и на **полевые иссле­дования** (field research), т.е. первичный сбор материала для конкретно­го маркетингового исследования.

Особое место в маркетинговом исследовании занимает **марке­тинговая разведка** (marketing intelligence) - сбор текущей информации о микросреде маркетинга (клиентах, торговых посредниках и конкурен­тах). Здесь существуют два направления: первое - использование ин­формации, которую эти силы окружающей среды маркетинга предо­ставляют сами (обмен информацией между участниками канала това­родвижения и информация о себе рекламного характера для акционе­ров, потенциальных инвесторов или клиентов и т.п.); второе - получе­ние конфиденциальной или полуконфиденциальной информации, ино­гда с применением методов экономического шпионажа, сбора слухов, отслеживания публикаций.

Оценка рыночных явлений и процессов дается с помощью **инди­каторов маркетинга,** т.е. показателей, характеризующих основные па­раметры рынка, их состояние и изменения, таких как продажа, цены, ассортимент, товарные запасы, спрос, предложение, заказы, число и состав участников рыночного процесса, затраты, прибыль и рента­бельность.

# Источники маркетинговой информации

В источники маркетинговой информации входят:

**- публикации** (цифровые, фактографические, теоретические) в средствах массовой информации, в официальных справочных изда­ниях, в научной или публицистической литературе (в некоторых странах существуют специальные бюро вырезок, собирающие досье на интересующему фирму вопросу по заказу маркетинговой службы на коммерческой основе);

**- ИНФОРМАЦИЯ,** приобретаемая фирмой на коммерческих началах у Госкомстата РФ или альтернативных статистических служб (демографические данные, данные о ценах, доходах и расходах на­селения, другие социально-экономические показатели);

- внутрифирменные учет **и отчетность,** в том числе бухгалтерская (данные о производстве и сбыте товара, ассортименте поставки и отгрузки, об оптовом и розничном товарообороте, себестоимости и . цене, инвестициях, затратах и прибылях, материально-технической базе и т.д.);

**- обмен информацией** между участниками канала товародвижения:

- данные **специальных обследований,** в частности замеры параметров рынка в опорных пунктах Обычно фирменных магазинах производ­ственного предприятия, иногда в форме мониторинга, т.е. постоян­но ведущегося наблюдения по заранее разработанной программе);

- информация **торговых корреспондентов** - торговых работников (обычно продавцов), за особую плату регулярно сообщающих о своих наблюдениях за спросом и торговой конъюнктурой, а также информация, собираемая **коммивояжерами и торговыми агентами:**

- различного рода **экспертные** оценки и прогнозы (Дельфи-метод, ме­тод мозгового штурма и другие);

**- непосредственное наблюдение** (например, регистрация времени, за­трачиваемого на покупку и т.д.);

**- опросы** потребителей (в том числе **интервьюирование и анкетирова­ние);**

**- панели** потребителей - разовые или постоянные выборочные обсле­дования семей потребителей, которые за специальную плату ведут учет своих доходов и расходов, регистрируют свои покупки, а также отвечают на вопросы, интересующие фирму (а частности о своих мнениях и предпочтениях, поведении на рынке и т.д.); обычно па­нель формируется крупной специализированной маркетинговой или консалтинговой фирмой; государственная статистика семейных бюджетов располагает собственной крупной панелью (более 60 тыс. семей) потребителей:

- эксперимент (присный **маркетинг):** полевой - оценка и моделирова­ние результатов продажи небольших партий товаров, изучение ре­акции потребителей на изменение факторов (условий продажи); ла­бораторный - построение по данным полевых наблюдений имита­ционной модели типа:

Е=f(х1, y1),

где Е - результат действия системы, в которой хi( - управляемые па­раметры (последовательно изменяемые исследователем), у, - неуправ­ляемые параметры.

Сущность Дельфи-метода экспертной оценки заключается в анонимном опросе группы высококвалифицированных экспертов по заранее подготовленной программе. Результаты ранжируются, строит­ся кривая распределения, исчисляются ее параметры: медиана выража­ет групповое мнение экспертов, межквартильное расстояние - поле со­гласованное'» и ответов (чем ближе ответы друг к другу, тем точнее оценка). Ответы, оставшихся за пределами 1-го и 2-го квартилей от­брасываются. На втором этапе каждого эксперта знакомят с ответами других экспертов и разрешают изменить мнение. Повторяется прежняя процедура обработки ответов. Обычно межквартильное расстояние при этом сужается, следовательно, повышается степень надежности оценки. В случае необходимости процесс повторяется еще несколько раз. Чем ближе дисперсия оценок к нулю, тем точнее оценка.

Упрощенным вариантом экспертной оценки является **конъюн­ктурное совещание.** Руководящие работники фирмы, а также ведущие специалисты собираются на совещание и поочередно высказывают собственные оценки ситуации. В ходе обсуждения сценки сближаются и вырабатывается единая точка зрения.

В зарубежной практике распространен метод **логико-смыслового моделирования проблем.** Руководители и ведущие специалисты марке­тинговой службы на совещании приглашаются выдвинуть и оценить основные проблемы (как стимулирующие, так и сдерживающие марке­тинг фирмы), составляется каталог проблем, из которого выводится **рейтинг проблем.** Проблемы ранжируются, выявляется их приоритет­ность и важность.

Продуктивным методом экспертных оценок считается **мозговой штурм.** Формируется коллектив квалифицированных специалистов. которые разделяются на две группы. Группа А генерирует или кон­центрирует идеи или оценки, группа Б их анализирует и критикует. Происходит свободный обмен мнениями. Процесс координируется и направляется председателем. Оценка, получившая максимальную под­держку, считается надежной.

**Выборочные опросы -** наиболее распространенная форма полу­чения информации о мнениях, потребностях, поведении потребителей. Различаются индивидуальные **интервью** - опросы по заранее подго­товленной программе (их вариант **телефонные интервью)** и групповые интервью - свободная беседа в непринужденной обстановке. которую направляет интервьюер, подсказывая темы обсуждения. Выявляется психология потребителей, мотивация их потребностей и т.д. К особо­му виду опроса относятся тесты, проводящиеся по научно разрабатываемой программе. Успех опроса зависит от разработки программы и квалификации интервьюера, часто опросы проводятся во время выста­вок-продаж или сочетаются с пробным маркетингом. Самостоятель­ной и наиболее распространенной формой опроса является **анкетирование.**

**Анкета - таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент. Анкетирование - опрос с помощью анкеты.**

**Анкета** представляет собой вопросник, на который отвечает опрашиваемое лица **(респондент).** Составление анкеты - сложная ис­следовательская работа, включающая постановку целей, выдвижение гипотез, формулирование вопросов, разработку выборки, определение способа анкетирования и т.д. Анкетный опрос может быть осущест­влен в устной форме, когда регистратор сам заполняет бланк со слов респондента **(экспедиционный способ).** Другая форма - письменная (метод **саморегистрации),** когда респондент заполняет анкету собствен­норучно, а анкета рассылается по почте **(корреспондентский способ).** Недостатком этого (более дешевого) метода является определенный процент неправильно заполненных анкет. Кроме того, часть анкет во­обще не возвращается. Иногда даже проводятся контрольные выбо­рочные обходы опрашиваемых. Метод анкетирования применяется также при организации панелей, работе с торговыми корреспондента­ми. Анкеты заполняются экспертами, специалистами и т.д. Обычно анкета имеет форму таблицы с напечатанными вопросами и свобод­ным местом для ответа (анкета может быть многостраничной). Тради­ционная схема включает:

**- введение** (цель опроса, сведения об опрашивающих: название, ха­рактеристика, адрес), гарантия анонимности опроса и доверитель­ность ответов;

**- перечень вопросов,** характеризующих предмет опроса;

**- сведения об опрашиваемых.**

Количество вопросов должно быть оптимальным, т.е. обеспечи­вающим полноту информации, но не чрезмерным, что удорожает об­следование (необходим разумный компромисс). Вопросы должны быть составлены в тактичной форме, чтобы не обидеть или не встревожить респондентов и не вызвать негативной реакции с их стороны.

Вопросы анкеты классифицируются по **степени свободы, харак­теру ответов и форме вопросов.** Они подразделяются на **открытые,** ког­да ответ дается в свободной форме, без ограничений, и **закрытые,** ког­да предлагается перечень вариантов ответов, из которых выбирается один или несколько **(веер ответов).** Часто даются **альтернативные** во­просы, на которые отвечают: да, нет, не знаю. Важную роль в опросе играют вопросы о намерениях и мнениях, в ответах на них допускается большая степень свободы, чем в вопросах о фактах и действиях. Ино­гда задаются **фильтрующие** вопросы, которые имеют целью отсечь часть опрашиваемых, например, если на вопрос "имеется ли у Вас ка­кое-то изделие" респондент отвечает "нет", то вопросы об оценке его свойств излишни. И, наконец, в любой анкете содержатся **контрольные** вопросы, используемые для оценки достоверности ответов. Формули­ровка запросов - трудоемкая исследовательская работа, требующая высокой квалификации и эрудиции, знания основ социометрии. Это творческая деятельность, не допускающая механического копирова­ния. Вопросник должен быть увязан с планом разработки анкеты, ма­кетами таблиц, вариантами моделей. В разработке анкет используются **статистические методы (группировки, корреляционно-регрессионный анализ** и т.д.).

# Маркетинговый анализ

Маркетинговый анализ представляет собой процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной ин­формации. Анализ имеет две ступени:

констатационные оценки со­стояния и развития рынка и

объяснение сложившейся ситуации, вы­явление и моделирование причинно-следственных связей, научное про­гнозирование дальнейшего развития. Маркетинговый анализ служит целям разработки маркетинговой стратегии, принятия конкретных маркетинговых решений и обеспечения эффективности маркетинговой деятельности фирмы.

**Маркетинговый анализ - оценка, объяснение и прогноз ры­ночной ситуации, процесса товародвижения и собственного по­тенциала фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.**

Методология маркетингового анализа включает: статистические методы - абсолютные, средние, относительные величины, группиров­ки. индексы, вариационный анализ, корреляционно-регрессионный и многомерный анализ, графический метод, трендовые модели: эконометрическое моделирование - линейное и динамическое программиро­вание. модели, базирующиеся на теории массового обслуживания (теория очереди) и теории принятия решений (теория риска), логисти­ческие модели; квалиметрические методы; использование стратегиче­ских матриц (решеток) и т.д. Маркетинговый анализ должен быть си­стемным, т. е. охватывать весь рынок и рыночные процессы в их структурной иерархии, в динамическом развитии и во взаимосвязи. Он включает:

**- ситуационный (конъюнктурный) анализ;**

**- анализ потенциала собственной фирмы;**

**- анализ возможностей конкурента.**

Анализ конъюнктуры

Любое маркетинговое мероприятие (решение на выпуск нового товара, заключение контракта на сбыт, уход с рынка, изменение цены и т.д.) осуществляется с учетом рыночной ситуации. Поэтому конъ­юнктурный анализ - необходимый компонент маркетингового иссле­дования.

Конъюнктура (от лат. conjungo - соединяю, связываю) рынка - конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени, а также совокупность условий, которая эту ситуацию определяет.

Что понимается под рыночной ситуацией, или состоянием рынка?

Степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения).

Тип рынка (конкурентный, монополистический и т.д.).

Тенденции развития рынка (изменения, их векторы, скорость и интенсивность).

Масштабы и степень деловой активности (заполненность хо­зяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объ­ем сделок и т.п.).

Устойчивость/колеблемость главных параметров рынка.

Уровень риска.

Тенденции рынка определяются на основе анализа изменения основных параметров рынка (продажи, цен, товарных запасов). Визу­ально рассматриваются динамические ряды темпов роста или их гра­фические изображения (диаграммы). Более надежный вывод базирует­ся на трендовых моделях (статистическом выравнивании), которые не только определяют вектор и скорость развития, но и его характер: ускорение (степенная и показательная кривая, парабола), рост с замед­лением (полулогарифмическая кривая), спад с замедлением (гипербола), равномерное развитие (прямая) и т.д

 Анализ качества продукта

Важным моментом оценки собственных возможностей фирмы является самосертификация: характеристика уровня качества и конкурентоспособности товара. Чаще других используются квалиметрические балльные оценки отдельных свойств товара. Осуществляются за­меры технических (жестких) параметров и их сопоставление со стан­дартами или соответствующими параметрами товара-конкурента. Эсте­тические (мягкие) параметры оцениваются экспертным путем. По по­лученным данным исчисляются так называемые частные и сводные па­раметрические индексы. Сводные показатели исчисляются как средние арифметические из выставленных параметрам баллов. В качестве ве­сов используются ранги значимости каждого параметра, выводимые экспертным путем. Интегрированный показатель качества определяет­ся по следующей формуле:

где В - интегрированный показатель качества товара;

Bi - уровень качества отдельного i-го параметра (параметри­ческий индекс);

Fi - вес (ранг) значимости i-ãî параметра (его роли в потребле­нии).

Вариантом рассмотренной модели служат оценки товара потре­бителями, которые рассматриваются как индикаторы предпочтений потребителей, а также характеристика важности отдельных свойств товара, с точки зрения, потребителей. Они выводятся по результатам опроса (анкетирования) потребителей.

Анализ поведения конкурентов на рынке

Анализ конкуренции и конкурентов представляет одну из самых сложных проблем в маркетинговом исследовании. Основные труд­ности, как уже говорилось, связаны со сбором достоверной и полной информации о конкурентах. Главное препятствие на этом пути - коммерческая тайна и непредсказуемость поведения конкурента. Однако косвенная информация, экспертные оценки и логически обоснованные гипотезы позволяют получить определенное представление о страте­гии конкурентов. Конкурент может засекретить свои намерения, но свои действия ему скрыть трудно.

Первой задачей маркетингового анализа является определение круга и состава конкурентов. Для этой цели пригодны регистры и дан­ные непосредственного наблюдения. Затем используется следующая схема характеристики конкурентов:

Размер конкурирующих фирм (размер предприятий по используе­мой площади, числу работающих, объему продаж, финансово-кредитному потенциалу и т.п.), ассортимент их товарооборота, их доля на рынке, контингент клиентов;

Тенденции сбыта/продажи товаров, изменение доли на рынке, т.е. характер развития конкурентов (рост, стабильность, спад);

Цены конкурентов (по сопоставимому кругу товаров): их уровень по отношению к средним ценам рынка и ценам на товары Вашей фирмы, динамика цен на товары конкурентов по отношению к це­нам рынка и ценам Вашей фирмы, экспертный прогноз поведения конкурента;

Инновационная политика конкурентов (по их заявлениям, косвен­ной информации, пробному маркетингу и т.п.): наличие нового то­вара, его свойства и конкурентоспособность, вероятная цена, время вывода на рынок;

Коммерческая политика конкурентов: методы сбыта/продажи това­ров, формы и качество обслуживания клиентуры;

Стратегия конкурентных действий: а) жесткая конкуренция - мягкая конкуренция; б) ценовая - неценовая; в) наступательная, оборони­тельная, отступательная;

Сегментационная и диверсификационная политика конкурентов: на каких сегментах и рынках выступают конкуренты (выясняется, ка­кую угрозу они представляют интересам Вашей фирмы);

Реакция конкурента на реальные или маскирующие маркетинговые мероприятия фирмы (эластичность реакции как процентное отно­шение изменений фирмы, предпринимающей действие, к изменени­ям реагирующей фирмы): близкая к 0 - отсутствие реакции; в преде­лах 0,2-0,8 - частичная адаптация; в пределах 0, 8 - 1 подготовка к отпору; свыше 1 - эскалация действий конкурентов;

Экспертная оценка сильных и слабых сторон конкурента, психоло­гический портрет менеджера конкурирующего предприятия.

Совокупность этих оценок послужит базой разработки страте­гии Зашей фирмы. Допустимо определять количественную интеграль­ную оценку на основе экспертных балльных оценок каждой конку­рентной позиции. На этой основе определяется конкурентное преиму­щество.

# Исследования маркетинговой деятельности для предприятий питания

Как было сказано выше, под методами исследования мы понимаем методы сбора информации. Одним из эффективных методов исследования о предпочтениях потребителей можно считать :

* информация **торговых корреспондентов** - торговых работников (обычно продавцов), за особую плату регулярно сообщающих о своих наблюдениях за спросом и торговой конъюнктурой;

Рассмотрим конкретный пример.

Предприятие получило информацию от продавцов что на данный продукт очень сильно повысился спрос. Следовательно предприятию нужно повысить цены для получения дополнительной прибыли. Или покупатели очень плохо отзывались о его продукции. Значит производителю следует повысить качество изделия.

 Также

**- опросы** потребителей (в том числе **интервьюирование и анкетирова­ние);**

Например предприятие хочет узнать, что думают покупатели о его товаре. Для этого проводят анкетирование и интервьюирование населения. Следовательно предприятие узнает о вкусах потребителей, и что не устраивает их именно в его товаре. Таким образом предприятие получает информацию для последующего анализа. Информация бывает разной в зависимости от того какой слой населения опрашивается. Средний класс допустим будет критиковать продукцию из-за ее высокой цены. Высший класс критикует из-за незначительного качества. Потом эта информация анализируется. Допустим, что после опроса потребителей мы получили такую информацию что опрошено было 100 человек, 30 из них хочет снизить цену, а 70 повысить качество следовательно предприятие примет решение о повышении качества изготовляемой продукции.

Следующим приемлемым методом исследования есть организация выставки предприятием, которое хочет узнать мнение потребителей о его товаре. На выставке предприятие показывает свой товар со всех сторон. Допустим предприятие производит молочную продукцию, то на выставке каждый из посетителей может попробовать это молоко бесплатно и высказать свое мнение о этом молоке ( жирное, не очень вкусное, много добавок, хранить его не удобно и т.д.).Предоставить новую продукцию и узнать мнение о ней. Также выставка может проводиться в целях рекламы.

# Рекомендации по использованию методов маркетинговых исследований.

Предприятие может использовать любой из этих методов в зависимости от того, что ему нужно и какие средства он выделит на эти исследования. Эти методы являются наиболее эффективными для использования для предприятий питания. Так же метод опроса потребителей может использоваться при открытии кафе, продовольственного магазина или ресторана. Где бы находилось, какой должен быть ассортимент, по какой цене и график работы.

# Список использованной литературы.

1. Котлер. «основы маркетинга», М: «Бизнес-книга», 1995г.