СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

 1.1. Маркетинговые исследования: содержание, цели и принципы

 1.2. Методические основы исследования маркетинга

 1. 3. Правила и процедуры маркетинговых исследований

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

 2.1. Комплексное исследование товарных рынков

 2.2. Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы.

 Разработка рыночной стратегии

 2.3. Моделирование конкурентоспсобности автомобиля

 ВАЗ 21099 по качеству и новизне

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

**ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинговые исследования — это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со сто­ящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Они подразумевают объек­тивный сбор, регистрацию и анализ всех фактов по про­блемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю. С этих позиций тема данной работы актуальная для изучения.

Используя в управлении теорию маркетинга, предприятия и фирмы должны строить свою деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

Содержание понятия «маркетинг» определяется стоящими перед ним задачами. В настоящее время маркетинг — это си­стема организации всей деятельности фирмы или крупной корпорации по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Современная система маркетинга ста­вит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Роль маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствие со спросом. Усилия маркетинговых служб направлены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы обще­ственному спросу. Много внимания уделяется внешнему виду товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию. При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы убедить покупателя, что данный товар является самым лучшим, создать «приверженность» покупателя к товарной марке.

Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продук­ции или снятии ее с производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия.

Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет предприятиям эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели — с запросами покупателей.

Потребность в рыночной концепции управления в маркетинге стала особенно ощущаться в последнее время в связи с обострением конкурент­ной борьбы в странах с рыночной экономикой.

Маркетинг повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производствен­ной, научно-производственной, финансовой и сбытовой деятельности, рас­пространяя планомерность на сферу рыночных связей. Это находит отра­жение в рационализации процесса товародвижения, совершенствовании практики учета и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внут­рифирменного планирования. Маркетинг позволяет найти средство смяг­чения и устранения кризисов перепроизводства, обеспечить соответствие спроса и предложения.

С развитием рынка в России формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Применение прин­ципов и приемов современного маркетинга с учетом особенностей отечествен­ной экономики позволит использовать зарубежный опыт удовлетворения об­щественных потребностей и совершенствования механизма товарно-денежных отношений.

Аналитическая функция маркетинга (маркетинговые исследования) – это функция, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с маркетологами посредством информации, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга, внешней и внутренней среды предприятия.

Целью и задачей данной работы является анализ сущности и роли маркетинговых исследований.

Данная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

 - выявить сущность, цели и принципы маркетинговых исследований;

 - изучить методические основы исследования маркетинга;

 - рассмотреть правила и процедуры маркетинговых исследований;

 - охарактеризовать основные направления маркетинговых исследований.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**1.1. Маркетинговые исследования: содержание, цели и принципы**

Руководство предприятия в процессе своей деятель­ности постоянно нуждается в разнообразной информа­ции о состоянии окружающей среды (микро- и макро­среды). Эта информация составляет необходимую базу данных для функционирования любой коммерческой структуры. Собирается, анализируется и распределяет­ся маркетинговая информация в ходе проведения мар­кетинговых исследований.

Под маркетинговыми исследованиями понимается си­стематический сбор, отображение и анализ данных по раз­ным аспектам маркетинговой деятельности и принятие соответствующих решений.

Таким образом, маркетинговые исследования каса­ются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды. Результаты маркетинговых исследований используются как в процессе выработки стратегических планов предприятия, так и в текущем управлении мар­кетингом, и как информация для других служб.

Маркетинговые исследования основываются на прин­ципах: системности; комплексности; регулярности; объективности; точности; тщательности; экономичности; оперативности.[[1]](#footnote-1)

Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволя­ют подготавливать и осуществлять маркетинговые ис­следования и получать достоверную, качественную маркетинговую информацию, являющуюся надежной основой для принятия хорошо обоснованных, проду­манных управленческих решений.

Маркетинговые исследования требуют много усилий, времени и средств, поэтому они доступны далеко не каждому предприятию, особенно в полном объеме. Случается, что предприятия в целях экономии отка­зываются от маркетинговых исследований. Результаты бывают катастрофическими. По расчетам специалистов, убытки от подобной «экономии» нередко превышают затраты на исследования в 10—100 раз. Мировой опыт свидетельствует, что ведущие зарубежные фирмы на изучение рынков выделяют до 15% прибыли, хорошо понимая, какой экономический эффект это дает.

Маркетинговые исследования помогают выявить не­достатки сегодняшнего положения предприятия на рынке, показать возможности и пути его улучшения. Маркетинговые исследования преследуют, как пра­вило, практические цели. Цели маркетинговых исследований могут быть:[[2]](#footnote-2)

 - поисковыми, т. е. предусматривать сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему;

 - описательными, т. е. предусматривать описание определенных явлений;

 - экспериментальными, т. е. предусматривающими проверку предположения о какой-то причинно-следственной связи;

 - аналитическими, т.е. предусматривающими не только описание структурных элементов изучаемого явления. Но и выяснение причин, лежащих в его основе и обусловливающих его характер.[[3]](#footnote-3)

Маркетинговые исследования подчиняются единым научным требованиям, базируются на общих теориях, методологических принципах и преследуют общие цели. В зависимости от характера предприятия проблем, сто­ящих перед ним, предпочтение отдается тем или иным маркетинговым исследованиям. По данным одного из ве­дущих специалистов Ф. Котлера, на первом месте стоит изучение возможностей сбыта. Так, оценку потенциальных возможностей рынка проводят 93% фара в США. 92% изучают распределение долей рынка между фирмами и основные характеристики рывков, 84% проводят анализ реакции покупателей на новый товар, 85% исследуют конкурентов, 67% занимаются анализом эффективности рекламных объявлений, 49% — исследованием реклам­ных текстов, 48% — изучением потребительских мотива­ций.[[4]](#footnote-4) Значительное место в маркетинговых исследовани­ях принадлежит экономическому анализу коммерческой деятельности. Политику цен разрабатывают 80% фирм, анализом принципов расположения предприятий и скла­дов занимаются 70%, изучением товарной номенклатуры — 50%, анализом международных рынков — 50%. Приве­денные данные свидетельствуют, что маркетинговые ис­следования рассматриваются большинством фирм как ос­нова маркетинговой деятельности, на базе которой при­нимаются все остальные решения.

Следует отметить, что, во-первых, не существует еди­ной классификации направлений маркетинговых иссле­дований, в результате чего в данных различных исследо­вателей используются разные их классификации. Во-вто­рых, вследствие использования разных выборок обследу­емых фирм получаются разные данные относительно час­тоты использования одних и тех же направлений марке­тинговых исследований. В-третьих, актуальность отдель­ных направлений маркетинговых исследований может ме­няться по времени.

Объектом маркетингового исследования является мар­кетинговая среда фирмы, которая дифференцируется на:[[5]](#footnote-5)

 - маркетинговую среду — это совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность фирмы на рынке.

 - внутреннюю среду и внешнюю микросреду — это кон­тролируемые среды и неконтролируемые, зависящие и не зависящие от субъективной деятельности фирмы.

Внутренняя среда — это силы фирмы, связанные с орга­низационной структурой фирмы и всеми видами ее потен­циалов (то, что зависит от фирмы). Внешняя среда под­разделяется на:

а) микросреду — силы, непосредственно связанные с дея­тельностью фирмы на рынке (поставщики, посредники, кли­енты, конкуренты). Эту среду можно контролировать.

б) макросреду — внешние силы и факторы, которые существуют и действуют независимо от усилий фирмы, но оказывают на нее влияние (все конъюнктурообразующие факторы: уровень развития производительных сил в стране, политическая и экономическая обстановка, тор­говые шансы, уровень доходов населения, демографичес­кая ситуация). Это неконтролируемая среда, и фирма не может ею управлять, а может только приспосабливаться к ней.

Практические маркетинговые исследования представ­ляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Изучение рынка необходимо и для прогнозирования дол­говременных тенденций его развития. Составленный про­гноз должен явиться базой для постановки целей, разра­ботки стратегии и планирования деятельности фирмы.

Особую остроту приобретает исследование рынка тогда, когда предприятие намеревается приступить к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда требований:

Во-первых, эти исследования должны носить комплекс­ный и систематический, а не случайный или несвязан­ный характер.

Во-вторых, при их осуществлении должен соблюдать­ся научный подход, основанный на объективности, точ­ности и тщательности.

В-третьих, исследования должны проводиться в соот­ветствии с общепринятыми принципами честной конку­ренции, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований. Он принят Международной торговой палатой (МТП) и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ЕСОМАР).

В-четвертых, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий, то есть должны иметь алгоритм исследования.

Итак, в конечном счете маркетинговые исследования долж­ны быть связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

**1.2. Методические основы маркетинговых исследований**

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

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.[[6]](#footnote-6)

Системный анализ находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменения на рынке потребительских товаров могут быть причиной, с одной стороны, внешних процессов, изменения в сфере рынка средств производства, финансового рынка, международного рынка, а с другой, — внутренних процессов: изменения в развитии рынков отдельных тесно взаимосвязанных товаров.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. В данном случае — это своего рода аспекты исследуемого объекта (или ситуации), следуя которым можно определить стратегические и тактические решения выхода из со­здавшейся ситуации.

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

Что касается программно-целевого планирования, то оно широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг — это и есть использование программно-целевого подхода в сфере рынка. На этом принципе основана вся плановая деятельность, связанная с маркетингом на предприятии (про­граммы или планы маркетинга).

Линейное программирование как математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется при решении ряда проблем маркетинга. Например, разработка более выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов, планирование маршрутов движения сбытовых агентов.

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы теории массового обслуживания. Они дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая механизм «обратных связей, позво­ляет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности использование такого подхода дает возможность управлять товарными запасами (регулирование поступлениями и отгрузками), процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта). Применение теории связи к организационным структурам маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повысить эффек­тивность использования получаемых данных.

Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сво­дятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь идет о том, производить или нет продукт А или В, реорганизовывать либо расширять производство, проникать на рынок или нет.

Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы. Он позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Достаточно эффективным является использование метода сетевого планирования при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод деловых игр. Упрощенные модели поведения конкурен­тов, стратегии выхода на новые рынки могут «проигрываться» для нахож­дения оптимальных решений.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется метод функционально-стоимостного анализа (ФСА). Напри­мер, зачем создавать излишнюю прочность товара, если он быстро уста­ревает морально и выходит из употребления? Продукт производства как потенциальная потребительская стоимость проявляется лишь тогда, когда превращается в объект потребления. Следовательно, предметом исследования ФСА должен быть не просто производственный процесс, но и тре­бования рынка. Причем процессы производства и изучения рынка в равной мере могут влиять друг на друга.

Более значительную экономическую выгоду получит то предприятие, ко­торое, овладев искусством маркетинга, употребит знание рынка для формирования такой структуры производственной программы, в которой будет отдано предпочтение продукции, пользующейся повышенным спросом. По мере развития конкуренции взаимодействие функций производства и маркетинга усложняется. Обращение к ФСА позволит предприятиям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, техноло­гии, организации производства и обслуживания продукции, которые обес­печат ее повышенную конкурентоспособность.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов моделирования. Более эффективными являются эконометрические (экономико-математиче­ские) модели. Они дают возможность с учетом действующих факторов внеш­ней и внутренней среды оценить, например, перспективы развития емкости рынка, определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возмож­ные ответные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты на маркетинг для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают методы экспертных оценок. Они позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий. Используются методы «Дельфи», «Мозговой атаки», «Адвоката дьявола» и др.[[7]](#footnote-7)

Правильное проведение экспертизы предполагает решение ряда вопро­сов, связанных с формированием экспертной группы, проведением процедуры экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Основными требованиями к экспертам являются их компетентность, профессионализм, авторитетность, беспристрастность. Процедура эксперти­зы предполагает коллективное генерирование идей на основе проведения дискуссий или опросов (обычных или многоступенчатых) с применением анкет. Использование средств вычислительной техники помогает не только обработать полученные данные, но и построить аналитические и имитационные модели. Все это делает использование экспертизы методом достаточно ав­торитетным и перспективным.

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

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

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

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

Итак, маркетинговые исследования проводятся с помо­щью определенных методов, обусловленных необходи­мостью и обязательностью системности и комплекснос­ти маркетингового анализа окружающей среды и ее со­ставляющих.

Каждый метод имеет свои преиму­щества и недостатки, область применения и большую или меньшую апробацию.

Выбор определенного мето­да в конечном итоге обусловлен решаемой проблемой.

**1. 3. Правила и процедуры маркетинговых исследований**

Согласно Международному Кодексу деятельности по исследованию маркетинга такая работа заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации в отношении рынков потребителей, товаров и услуг. Исследование маркетинга должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных методах.

Полученные с помощью исследования маркетинга данные представляют собой основу для информирования производителей, поставщиков, посред­ников о привычках, взглядах и потребностях широких слоев потребите­лей. В конечном счете успех любого исследования маркетинга зависит от того доверия к нему, которое сложилось в обществе.

В процессе исследования маркетинга участвуют информаторы, представляющие требуемые данные, специалисты по маркетингу (исполнители) и заказчики, по поручению которых проводится исследование.

В качестве информаторов могут выступать непосредственно потребители, специалисты, эксперты. В большинстве случаев имена информаторов, как правило, не называются, что дает возможность получать от них до­статочно объективные сведения, исключаются всякие попытки насильствен­ного получения данных или влияния с целью изменения мнения информа­торов. Нельзя также рассматривать как исследования маркетинга данные, полученные путем промышленного шпионажа, обмана.

Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила. Так, исполнитель не вправе преувеличивать свои возможности и вводить заказчика в заблуждение. Он обязан не разглашать намерений заказчика и передаваемые ему результаты иссле­дования другим лицам или организациям (если это заранее не оговорено). Исполнитель не может вносить никаких существенных изменений в условия проведения исследования без предварительного согласия заказчика. В свою очередь заказчик обязан принять все необходимые меры предосторожности, чтобы избежать неправильного истолкования или цитирования полученных результатов вне того контекста, в котором они изложены. Следует также отметить, что ни заказчик, ни исполнитель не получают автоматического права на единоличное пользование методикой, примененной в исследовании или разработанной для него.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследователям. Исследователь должен:[[8]](#footnote-8)

 - быть объективным, принимать все меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных фактов;

 - указывать степень погрешности своих данных, имея в виду несовершенство любого применяемого метода;

 - быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать современные методы;

 - заниматься исследованиями постоянно, чтобы не упустить происходящие перемены.

Процедура маркетингового исследования состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов). Можно выделить основные этапы.[[9]](#footnote-9)

1. Разработка концепции исследования.

1.1. Определение целей.

1.2. Постановка проблемы.

1.3. Формирование рабочей гипотезы.

1.4. Определение системы показателей.

2. Получение и анализ эмпирических данных.

2.1. Разработка рабочего инструментария.

2.2. Процесс получения данных.

2.3. Обработка и анализ данных.

3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования.

3.1. Разработка выводов и рекомендаций.

3.2. Оформление результатов исследования.

Концепция маркетингового исследования представляет собой подробное определение содержания предмета исследования, общую постановку задачи в пределах данного исследовательского замысла. Речь идет о выработке первоначального представления о целях и проблематике исследования, формировании рабочей гипотезы.

Цель исследования зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Это общая постановка задачи. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования всегда нацелены на определение и решение какой-либо конкретной проблемы. Если цель — это общая постановка за­дачи, то определение проблематики — совокупность частных задач, вытека­ющих из главной задачи. Так, проблематика маркетингового исследования может вытекать из вида товара и специфики его потребления, уровня на­сыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов. Поэтому (например, на повышение качества жизни), социаль­но-этические нормы производства **и** потребление то­варов — все эти и многие другие важные для предпри­ятия факторы могут в реальности привести к отказу от ранее намеченных целей, смене модели развития, су­щественной корректировке ранее принятых планов, стратегий и программ. Каждое предприятие обязано пе­риодически проводить оценку своего подхода к марке­тинговой деятельности и его соответствия меняющим­ся условиям внешней среды. Этот вид контроля назван ревизией маркетинга. Ревизия маркетинга — комплек­сное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия (или его организационной единицы), ее задач, стратегии **и** опе­ративно-коммерческой деятельности с целью выявле­ния возникающих проблем и открывающихся возмож­ностей для выработки рекомендаций по совершенство­ванию маркетинговой деятельности предприятия.

Итак, маркетинговые исследования долж­ны быть связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Маркетинговые исследования проводятся с помо­щью определенных методов, обусловленных необходи­мостью и обязательностью системности и комплекснос­ти маркетингового анализа окружающей среды и ее составляющих. Каждый метод имеет свои преиму­щества и недостатки, область применения и большую или меньшую апробацию. Выбор определенного мето­да в конечном итоге обусловлен решаемой проблемой.

Алгоритм маркетингового исследования включает: определение проблемы, анализ вторичной и первичной информации, анализ полученных данных, выработку соответствующих рекомендаций, использование полученных результатов, реализацию рекомендаций. Особенности маркетингового исследования: постоянство и систематичность, комплексность, то есть включение в него сбора, ре­гистрации и анализа, многочисленность источников информации, универсальность, то есть применимость любой состав­ной части маркетинга.

Результаты маркетинговых исследований используют­ся менеджерами с целью уменьшения неопределенности и риска при принятии управленческих решений.

**2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Аналитическая функция маркетинга предполагает проведение исследований по трем основным направлениям: [[10]](#footnote-10)

 - комплексное исследование товарного рынка,

 - анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы

 - разработку рыночной стратегии.

**2.1. Комплексное исследование товарных рынков**

Комплексное исследование товарных рынков направлено на изучение внешней среды маркетинга. Текущая экономическая ситуация, общественные тенденции, технология конкуренции, правовой климат, природная среда – все это оказывает серьезное влияние на выбор маркетинговой стратегии фирмы. Внешние обстоятельства порой приводят к образованию абсолютно новых и разрушению старых рынков сбыта, и обычно они открывают бесконечную череду проблем и возможностей перед теми, кто хочет продать свой товар.

Различают микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга.

Микровнешняя среда включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность предприятия обслуживать своих потребителей (поставщики, посредники, клиенты и т.д.

Микровнешняя среда и внутренняя среда фирмы образуют микросреду маркетинга.

Под макровнешней средой (или макросредой функционирования фирмы понимают совокупность общественных и природных факторов, воздействующих на все субъекты микросреды (политические, социально-экономические, правовые и т.д.). На рис. 1 представлена схема взаимосвязи факторов микро- и макросреды.

Объектами детального изучения в рамках комплексного исследования товарных рынков являются рынок как таковой, потребители, товар, конкуренты.

Рис. 1.

Основные факторы макро- и микросреды функционирования фирмы.

Положение на отдельных товарных рынках зависит от состояния общехозяйственной конъюнктуры. Вместе с тем в развитии конъюнктуры отдельных товарных рынков наблюдаются весьма значительные отклонения от общих тенденций, объясняющиеся тем, что различные факторы с разной силой и не одновременно воздействуют на отдельные товарные рынки, что представляет определенные трудности в выявлении истинных причин, вызывающих эти явления. Весьма сложный характер структуры современной экономики, многочисленные взаимные связи и разностороннее взаимное воздействие на развитие отдельных секторов экономической системы значительно усложняют анализ и прогноз конъюнктуры. Неблагоприятная конъюнктура в одной из отраслей промышленности может оказать существенное влияние на развитие других смежных отраслей.

Исследование и прогноз конъюнктуры значительно осложняются тем, что показатели состояния конъюнктуры имеют определенную условность и относительность в определении размеров и силы воздействия отдельных конъюнктурообразующих факторов на развитие конъюнктуры хозяйства или отдельных его отраслей и товарных рынков. Один из путей устранения этой трудности в изучении конъюнктуры состоит в расширении круга ее показателей. Но это расширение имеет теоретические и практические рамки, то есть возможности исследователя в определенный, весьма короткий период времени отобрать из источников информации конкретные и самые последние

сведения по всему кругу показателей, систематизировать их, установить по этим показателям силу и масштабы воздействия соответствующих конъюнктурообразующих факторов, их взаимную связь и обусловленность, направленность действия, выявить активность и взаимодействие этих факторов в ближайшей перспективе для разработки прогноза развития конъюнктуры. При этом, чрезмерно ограниченное число показателей развития конъюнктуры не позволяет получить полное представление о значимости основных факторов в формировании и развитии конъюнктуры, но слишком большое число показателей требует больших затрат времени, а ситуация в это время на рынке может существенно измениться. Характерной чертой развития конъюнктуры является весьма значительная ее динамичность в целом и по важнейшим ее элементам и показателям, что обусловлено изменением силы воздействия на рынок всей совокупности факторов: как факторов циклических, так и не циклических; как случайных, стихийных и временных, так и постоянно действующих; как факторов сферы производства, так и политических, военных, социальных и других.

Важнейшей задачей любого исследования конъюнктуры является задача определения значимости, силы воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры, выявление ведущих, определяющих конъюнктуру факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу.

Особенности товарной конъюнктуры определяют основные методические требования, предъявляемые к конъюнктурным исследованиям. Анализ и прогноз конъюнктуры каждого товарного рынка обязательно должны учитывать связи и взаимозависимость этого рынка с другими рынками и с общехозяйственной конъюнктурой. Неравномерность, а подчас и противоречивость движения конъюнктурных показателей на различных товарных рынках требуют тщательного учета особенностей исследуемого рынка при определении тенденций и темпов его развития. Частые и резкие колебания конъюнктурных показателей обуславливают необходимость постоянного и непрерывного наблюдения за рынком.

Важным направлением исследования рынка является оценка состояния спроса и показателей рыночной доли фирмы, определение емкости рынка.[[11]](#footnote-11)

Емкость рынка отражает возможность поглощения рынком конкретного товара. Емкость рынка характеризуется объемом продаж определенного товара в течение какого-то периода времени (обычно в течение года). Потенциальная емкость рынка учитывает наличие скрытого спроса на товар и поэтому может отличаться от реальной.

Емкость рынка может оцениваться различными способами. В общем случае определение реальной емкости рынка (Eр) можно определить по следующим формулам:[[12]](#footnote-12)

Ep = n х q x p,

где n - число покупателей данного вида продукции на конкретном рынке; q - число покупок данного товара покупателем за исследуемый период времени; p - средняя цена продукции

Ер = П + И – Э – 3

где П - объем внутреннего производства товара на рынке (сегменте); И - объем импорта (ввоза); Э - объем экспорта (вывоза); 3 - дельта изменения объема запасов (если > 0, то 3 вычитается, если < 0, то 3 прибавляется).

Рыночная доля фирмы может быть определена на текущий момент времени на основе сопоставления объемов продаж конкретного товара различными фирмами. Что касается перспективной оценки доли рынка, то она проводится путем сопоставления маркетинговых усилий всех фирм-конкурентов, действующих на рынке с маркетинговыми усилиями своей фирмы. При этом учитывается эффективность этих усилий, а также масштаб маркетинговой деятельности. Изучение рынка завершается разработкой прогноза его развития.

Следующим объектом изучения в комплексном исследовании товарного рынка являются потребители.

Целью исследования потребителей является изучение процесса принятия решения о покупке, реакции на покупку, факторов, определяющих их поведение. Знание своего потребителя необходимо фирме, чтобы лучше приспосабливаться к его требованиям и действовать на рынке более эффективно. В то же время, какой бы ни была потребительская аудитория (конечные потребители (индивидуальные или организации), дистрибьютеры, оптовые покупатели) она практически никогда не бывает однородной совокупностью, состоя из тысяч, а подчас и миллионов индивидов, различных по своим вкусам, привычкам и запросам.[[13]](#footnote-13)

В процессе исследования необходимо объединить потенциальных покупателей в более или менее однородные группы, чтобы применить по отношению к ним определенную маркетинговую стратегию. Разбивку покупателей (потребителей) на отдельные группы называют сегментацией.[[14]](#footnote-14)

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Сегментация включает в себя несколько этапов: выбор критериев сегментации, подробное изучение характеристик каждого сегмента, выбор одного или нескольких целевых сегментов (то есть сегментов, интересующих данную фирму или организацию). После проведения исследования разрабатывается маркетинговая политика для выбранных сегментов.[[15]](#footnote-15)

Существует множество различных критериев сегментации. При сегментации рынка продукции производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии:

 - географические;

 - демографические (пол, возраст, рост и вес, размер семьи, стадия жизненного цикла семьи);

 - социально-экономические и культурные (уровень дохода (отдельного человека и семьи в целом), уровень образования, профессия, отношение к религии и степень религиозности, расовая принадлежность, национальность, культурные обычаи);

 - психографические (социальный статус, личностные характеристики, стиль жизни);

 - поведенческие (статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, искомые выгоды, степень готовности покупателя к восприятию товара, уровень лояльности потребителя, скорость адаптации к новому товару, степень участия в покупке и потреблении товара, отношение к товару).[[16]](#footnote-16)

Выбор одного или нескольких из множества возможных критериев предполагает оценку их преимуществ и недостатков. Существует три качества, которыми должен обладать приемлемый критерий: соответствие, «измеримость» и практическая ценность.

Первым качеством, которым должен обладать критерий, это соответствие. На практике это значит, что критерий должен был отражать поведение и отношение клиента к данному продукту, или, точнее, определять различия в поведении и отношении элементов, составляющих полученные с его помощью сегменты.

Для того, чтобы критерий был полезным в использовании, он должен обладать качеством измеримости. Во-первых, это необходимо для того, чтобы определить количество элементов, составляющих каждый сегмент, во-вторых – для того, чтобы проверить соответствие критерия, т.е. наличие различий в отношении и поведении потребителей, составляющих разные сегменты, а в – третьих – для того, чтобы детально изучить характеристики каждого сегмента.

Практическая ценность критерия – это возможность используя его, направлять свои усилия на тот или другой сегмент, или, наоборот, диверсифицировать свои действия на нескольких сегментах с точки зрения проводимой рыночной политики или рекламы.

После того, как посредством сегментации было выявлено определенное количество сегментов, необходимо как можно точнее описать полученные группы с точки зрения их величины, потребностей, мотиваций, поведенческих привычек, возможных каналов коммуникации и т.д., с тем, чтобы приступить к разработке ценовой, товарной, сбытовой и коммуникационной политики для предварительно отобранных сегментов.

При изучении потребителей очень важным моментом является исследование процесса принятия решения о покупке.

Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после его совершения. Потребитель преодолевает все пять этапов (осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, оценка после приобретения) при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он как бы пропускает некоторые этапы, опираясь на стереотипы, или меняет их последовательность.

Анализируя процесс покупки, следует учитывать тот факт, что даже когда принято решение о приобретении товара, потребитель не сделает покупку до тех пор, пока ему не понадобится товар. Поведение потребителя направлено на удовлетворение потребностей. Мотивация – это та сила, которая заставляет индивида совершать действия, направленные на удовлетворение тех или иных потребностей. Целью мотивационных исследований является выявление причин, влияющих на потребительское поведение.

Достижения теории мотивации помогают определить общие типы мотивационной ориентации людей. В рамках данной теории используются различные подходы к типологии потребностей человека, их классификации. Одной из самых известных является классификация, предложенная А. Маслоу.

После разделения рынка на группы потребителей и выявления возможностей каждой из них, фирма должна оценить их привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения (целевые сегменты).

Привлекательность сегментов оценивается по следующим критериям: измеримость; уровень конкуренции; легкость проникновения; доступность воздействия; размер; сходство представителей; темпы роста.[[17]](#footnote-17)

Несколько отобранных сегментов представляют собой целевой рынок фирмы. В процессе формирования целевого рынка фирмы могут ориентироваться на рыночные ниши (сегменты рынка, для которых наиболее подходящим является товар данной фирмы и ее возможности поставки) и рыночные окна (сегменты рынка, которыми пренебрегли конкуренты и чьи потребности не могут быть удовлетворены специально созданным товаром ввиду его отсутствия, а удовлетворяются за счет использования других товаров), используя при этом концентрированный или дисперсный методы поиска оптимального числа целевых сегментов.

Концентрированный метод предполагает последовательное освоение одного сегмента рынка за другим, пока не будет освоено достаточное для фирмы число сегментов. При этом, если какой-то из них оказывается убыточным, то от него отказываются и начинают работать на следующем. Дисперсный метод предполагает выход сразу на максимально возможное число сегментов рынка для того, чтобы иметь возможность отобрать наиболее привлекательные и отказаться от бесперспективных, доведя число сегментов, на которых фирма будет работать, до оптимального уровня. Дисперсный метод требует меньше времени для реализации, чем концентрированный, но требует существенно более высоких единовременных затрат.

Процесс, включающий в себя определение рынка, на котором будет работать фирма; анализ характеристик и потребностей потенциальных клиентов; определение базиса для сегментации рынка; определение и описание рыночных сегментов; анализ конкурентного положения фирмы; оценку и выбор рыночных сегментов; анализ конкурентного положения фирмы; оценку и выбор рыночных сегментов; принятие решений по маркетинговым стратегиям и маркетингу – микс получил название целевого маркетинга.[[18]](#footnote-18)

Одновременно с изучением потребителей большое внимание уделяется изучению товара. Товар является основой всей маркетинговой деятельности. Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя, то никакие усилия по сбыту, никакие дополнительные затраты не смогут улучшить позиции товара и соответственно компании на рынке. Первая заповедь маркетинга состоит в том, что «Если у Вас нет товара, у Вас ничего нет». В связи с этим изучение товара играет в комплексном исследовании товарного рынка особую роль. Важнейшими свойствами товара являются потребительские свойства, т.е. способности товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. Потребительная ценность товара выступает, как совокупность свойств, связанных как непосредственно с самим товаром, так и с сопутствующими услугами. При анализе товара выделяют такие его компоненты как функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, упаковку, обслуживание, гарантии, сопроводительные документы и инструкции и т.д. Потребительная ценность товара тем выше, чем он более соответствует по своим показателям качества требованиям, выявленных в результате изучения потребностей покупателей и других характеристик определяющих спрос.

Конкурентоспособность и качество – концентрированное выражение всей совокупности возможностей любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама), кроме того по уровню затрат потребителя за время его эксплуатации.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно уловить момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующее упреждающее решение (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой рыночный сегмент). Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности.[[19]](#footnote-19)

Фирма выживает в том случае, если она постоянно приспосабливается к рынку. В настоящее время рынки промышленно развитых стран все больше и больше подвергаются изменениям в результате появления нового сырья, новых методов производства, нового применения прежних товаров, отказа от прежних товаров или от прежнего их применения, устаревания, связанного с изменениями моды, что в конечном итоге влияет на жизненный цикл товара. Маркетинг ориентирует фирмы на постоянное приспособление к изменяющимся условиям: не отвечать post factum на требования рынка и конкуренции, а предвосхищать события. Подчас разработка нового товара требует много времени, но она позволяет опередить конкурирующие фирмы и занять более выгодные позиции на рынке. Поэтому любое предприятие постоянно находится в состоянии отслеживания не только инициатив конкурентов, но и «духа времени», дабы предвосхитить малейшие признаки изменений и быстро на них прореагировать. В этом случае, несомненно, полезным является тестирование товара. Оно применяется не только по отношению к существующим товарам, идеи также подвергаются тестированию. По отношению к уже существующему товару тестирование применяют, когда предприятие намерено внести в него некоторые модификации, чтобы «омолодит» или использовать с другой целью, когда конкурирующая фирма выходит с новым продуктом или предприятие намеревается выбросить на рынок новый продукт. Тестирование проводят и тогда, когда предприятие желает выяснить отношение потребителей к существующим товарам (довольны ли потребители данным продуктом, не пользуются ли они услугами конкурентов). Кроме того, при тестировании товар подвергают различного рода испытаниям и анализу в лабораторных условиях (дегустации, химические анализы, испытания на прочность и безопасность и т.д.).

В случае разработки новых товаров или модификации уже существующих, даже если речь идет об обычной упаковке, предприятие стремится определить предпочтения потребителей относительно той или иной модели или варианта, причины этих предпочтений или неудовлетворенности, мнение о цене, о доступности в использовании; выяснить, как данный товар оценивается в сравнении с товарами конкурентов; нужно ли выпустить новый товар в ответ на наступление конкурентов или же следует несколько модифицировать существующий.

Полученные в результате изучения товара данные маркетологи используют для определения факторов, способствующих продлению жизненного цикла товара, а также для правильного позиционирования своей продукции.

Следующим объектом комплексного исследования товарного рынка являются фирмы-конкуренты.[[20]](#footnote-20) Если изучение потребителя помогает фирме завоевать новых клиентов, то изучение конкурента дает представление о его положении на рынке. Контроль за конкурентами дает возможность удовлетворить специфические запросы покупателя и потребителя раньше и лучше других фирм. Зная сильные и слабые стороны конкурентов можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит фирме стратегически точно сконцентрировать свое внимание на том направлении, где конкурент слабее. Таким образом можно расширить свои собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Анализ конкуренции – важное направление маркетинговых исследований, имеющее целью уточнение вопросов привлекательности рынков и используется для выработки стратегии фирмы в области производства и сбыта. Анализ спроса может показать, что компания располагает практически всеми ключевыми факторами для осуществления успешного сбыта, однако конкуренция вносит существенные коррективы в расстановку сил.

Итак, комплексное исследование товарных рынков направлено на изучение внешней среды маркетинга.

**2.2. Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы. Разработка рыночной стратегии**

Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмыявляется второй важной составляющей маркетинговых исследований. Его результаты позволяют оценить соответствие возможностей предприятия рыночным запросам, на основе чего разрабатываются обоснованные программы развития компании и ее поведения на рынке, принимаются решения по выбору целевых рынков.

Анализ состояния компании позволяет обеспечить баланс рыночных запросов и реальных возможностей самой компании, получить необходимую информацию для принятия обоснованных управленческих решений и разработки рыночной стратегии и политики. Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы предполагает оценку ее финансового положения, организационной структуры управления, производственных мощностей и материально-технической базы (обеспеченность материалами, сырьем, энергией), научно-технического и кадрового потенциала, товарного ассортимента и конкурентоспособности выпускаемой продукции, издержек производства по всей номенклатуре выпускаемых изделий, системы сбыта и продвижения товара на рынок, существующих стратегий, информационной инфраструктуры и т.д.

На основе анализа вышеперечисленных факторов с учетом результатов исследования внешней среды можно оценить состояние компании, ответив при этом на следующие вопросы:[[21]](#footnote-21)

1. Насколько эффективна действующая стратегия?

2. Каковы сильные, слабые стороны компании, какие у нее есть возможности и что представляет для нее угрозу.

3. Являются ли цены и издержки компании конкурентоспособными?

4. Насколько прочна конкурентная позиция компании?

5. С какими стратегическими проблемами сталкивается компания?

Чтобы ответить на эти вопросы, можно использовать различные аналитические инструменты, к которым, в частности, относятся SWOT анализ, анализ издержек, анализ цепочки ценностей и оценка конкурентной позиции.

SWOT – анализ представляет собой оценку внутренней среды фирмы (ее силы и слабости), а также внешних возможностей и угроз.

Сила (Strength) – это то, в чем компания преуспела, или какая-то особенность, предоставляющая ей дополнительные возможности. Слабость (Weakness) – это отсутствие чего-то важного для ее функционирования или то, что не удается компании (по сравнению с другими) или нечто, ставящее ее в неблагоприятные условия. Слабая сторона фирмы, в зависимости от того, насколько она важна в конкурентной борьбе, может сделать компанию уязвимой, а может нет.

К потенциально сильным сторонам компании можно отнести наличие финансовых ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей; хорошую репутацию в глазах потребителей, хорошо продуманные функциональные стратегии, низкие издержки, наличие технологий, защищенных правом собственности; лидерство по «кривой опыта», совершенство управления, хорошо организованную рекламу, отлаженную систему обновления продукции и т.п.

К потенциально слабым сторонам компании можно отнести отсутствие четкой стратегии, устаревшие производственные мощности, недостаток навыков и таланта управления у руководства фирмы, отставание в области научных исследований и опытно-конструкторских разработок, плохо организованную систему сбыта, недостаток финансовых ресурсов для реализации планов, узкую номенклатуру выпускаемой продукции, слабые навыки в области маркетинговой деятельности у сотрудников компании и т.п.

Рыночные возможности во многом определяют стратегию компании. В зависимости от условий отрасли возможности могут быть как многообещающими, так и бесперспективными, изменяясь от очень привлекательных (абсолютно необходимо их использовать) до интересующих фирму в последнюю очередь (в самом конце списка приоритетов компании).

Оценивая возможности отрасли и ранжируя их привлекательность, необходимо помнить, что интересы отрасли и интересы компании это не всегда одно и то же. Не каждая компания имеет достаточно хорошие позиции, чтобы использовать все существующие в отрасли возможности – некоторые компании являются более конкурентоспособными, чем другие, а некоторые могут быть вообще безнадежно выбывшими из борьбы или ограничиваться более скромной ролью. Слабые и сильные стороны компании, а также ее способность конкурировать, позволяют ей лучше использовать одни возможности, чем другие. Наиболее выгодными для фирмы являются те возможности отрасли, которые обеспечивают компании максимальный рост прибыли, т.е. при которых фирма приобретает наибольшие конкурентные преимущества, а также те, которые являются приемлемыми для компании в финансовом отношении.

К потенциальным внешним возможностям, выявленным в процессе анализа внешней среды, можно отнести способность обслуживать дополнительные группы клиентов или выходить на новые рынки, расширять ассортимент выпускаемой продукции, использовать навыки и технологические "ноу-хау" в выпуске новой продукции, осуществлять вертикальную интеграцию (вперед или назад), а также возможность быстрого развития в связи с резким ростом спроса, снижение барьеров вхождения на привлекательных рынках, слабые позиции фирм – конкурентов и т.д.

Зачастую на благосостояние фирмы отрицательно влияют весьма определенные факторы внешней среды. Угрозу могут представлять: появление более дешевых технологий, внедрение конкурентом нового или усовершенствованного продукта, выход на рынок новых конкурентов с низкими издержками, неблагоприятная политика государственного регулирования при спадах и колебаниях уровня деловой активности, возможность поглощения более крупной фирмой, неблагоприятные демографические изменения, неблагоприятные изменения курсов иностранных валют; политические перемены (переворот) в стране, где компания осуществляет свою деятельность; растущая степень влияния поставщиков и покупателей, замедление темпов роста рынка и т.п.

При разработке рыночной стратегии необходимо нацелить ее на использование перспектив, соответствующих возможностям компании, и обеспечение защиты от внешних угроз.

Цепочка ценностей компании позволяет определить основные виды деятельности, создающие стоимость для потребителя и вспомогательные виды деятельности; цепочка ценностей является средством для стратегической оценки связи между видами деятельности, осуществляемыми внутри фирмы и за ее пределами, что важно для разработки стратегии, а также для определения того, как можно развить существующие преимущества.

Стратегический анализ издержек включает в себя сравнение издержек фирмы с ее основными конкурентами по всей цепочке, начиная от покупки сырья и вплоть до цен, уплаченных за товар конечными потребителями.

Компания должна знать, как соотносится ее цена с ценами конкурентов. Для такой оценки используется стратегический анализ издержек, который концентрирует внимание на сопоставление издержек фирмы и ее конкурентов.

Важнейшим инструментом стратегического анализа издержек является цепочка ценностей, определяющая деятельность, функции и процессы по разработке, производству, продвижению, доставке и поддержке продукта или услуги. Цепочка создающих стоимость видов деятельности, начинается с обеспечения сырьем и продолжается в процессе производства частей и компонентов, сборки и выпуска продукции, оптовой и розничной продажи продукта или услуги конечным потребителям.[[22]](#footnote-22)

Раскладывая операции, производимые компанией, на стратегически связанные действия и направления деятельности, представляется возможным лучше понять структуру затрат фирмы и определить их основные элементы. Каждый вид деятельности в этой цепочке связан с затратами и связывает активы; соотнося производственные издержки компании и активы с каждым отдельным видом деятельности в цепочке, можно оценить затраты по ним. Издержки фирмы при выполнении каждого действия, могут быть увеличены или сокращены под влиянием двух типов факторов: структурных (экономия на масштабах производства, эффект кривой опыта, технологические требования, интенсивность капиталовложений, широта товарного ассортимента), а также исполнительных (насколько «открыта» рабочая сила для постоянного усовершенствования, позиции персонала и организационные возможности фирмы по обеспечению качества продукта и производственного процесса, продолжительность цикла по выводу нового продукта на рынок, достаточно ли эффективно налажены дела внутри самой фирмы, а также насколько эффективно работает компания с поставщиками и/или клиентами с целью снижения своих издержек).

Конкурентоспособность компании с точки зрения издержек зависит не только от внутрифирменных издержек, но и от издержек в цепи ценностей поставщиков и дистрибьютеров, которые также являются объектом анализа.

Систематическая оценка конкурентной позиции фирмы – насколько она сильна или слаба по сравнению с ближайшими конкурентами – необходимый этап в анализе состояния фирмы.

Использование концепции цепочек ценностей и других инструментов анализа издержек для определения конкурентоспособности компании необходимо, но недостаточно. Более глубокая оценка проводится в отношении конкурентной силы и конкурентной позиции компании. Элементами такой оценки являются исследования того: 1) насколько прочно компания удерживает свою конкурентную позицию в настоящее время; 2) каковы перспективы укрепления или ослабления конкурентной позиции при сохранении применяемой в настоящее время стратегии; 3) какое место занимает компания среди основных конкурентов; 4) имеет ли компания в настоящее время конкурентное преимущество или отстает по уровню конкурентоспособности от основных конкурентов; 5) какова способность компании защищать свою позицию в контексте движущих сил отрасли, конкурентного давления, ожидаемых шагов конкурентов.

Оценка состояния компании позволяет получить важную информацию об угрозах и положительных возможностях окружающей среды и о сильных и слабых сторонах самой компании. На основе результатов проведенного анализа формулируются долгосрочные и среднесрочные цели и определяются наиболее важные из них.

Приоритетные долгосрочные и среднесрочные цели конкретизируются в краткосрочных целях, содержащих определенные количественные ориентиры. Так, если долгосрочной целью компании будет повышение прибыльности, то одной из краткосрочных целей может быть снижение издержек на 5% в течение года.[[23]](#footnote-23)

Сформулировав цели своего развития, компания определяет стратегииих достижения, то есть долгосрочные действия, направленные на выполнение поставленных задач.

Стратегия компании, как правило состоит из продуманных целенаправленных действий (намеченная стратегия) и реакции на непредвиденное развитие событий (незапланированные стратегические решения). Фирма определяет свои долгосрочные действия по отношению к рынкам, товарному ассортименту, ценообразованию, товародвижению и продвижению товара на рынок, разрабатывает маркетинговые стратегии в соответствии с различными состояниями спроса, формирует глобальные направления своего развития.

У фирм имеется большая степень свободы выбора стратегии. Они могут диверсифицировать свою деятельность в связанные или несвязанные отрасли посредством создания совместных предприятий, стратегических альянсов, приобретения других компаний или открытия новых направлений деятельности. Некоторые компании следуют стратегии лидерства по издержкам, другие заостряют внимание на различных более привлекательных для клиентов сочетаниях многочисленных свойств товаров/услуг, а третьи выбирают обслуживание особых запросов узкого круга покупателей.

Формулировка целей и определение стратегий на достижение является завершающим этапом аналитической функции маркетинга.

Итак, результаты анализа производственно-сбытовых возможностей позволяют оценить соответствие возможностей предприятия рыночным запросам, на основе чего разрабатываются обоснованные программы развития компании и ее поведения на рынке, принимаются решения по выбору целевых рынков.

**2.3. Моделирование конкурентоспособности автомобиля ВАЗ 21099 по качеству и новизне**

Рассмотрим пример моделирования конкурентоспособности продукции - автомобиль ВАЗ 21099. Для учета в модели взяты два фактора: качество и новизна модели. Их зависимость приведена в табл. 1 и 2.

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория качества | Отпускная цена | Себестоимость единицы | Коэффициент реализации |
| 1 | 5 тыс. долл. | 4,5 тыс. долл. | 1 |
| 2 | 5,5 тыс. долл. | 5 тыс. долл. | 1,1 |
| 3 | 6 тыс. долл. | 5,5 тыс. долл. | 1,2 |

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Модель | Коэффициент роста цены | Коэффициент роста себестоимости | Коэффициент реализации |
| ВАЗ 21099 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| ВАЗ 2115 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |

Участвуют 2 предприятия. Критерий победы — максимум прибыли (могут использоваться и другие критерии). Отправная точка — объем спроса. Пусть он равен 10 000 машин. Каждое предприятие формирует свою производственную программу в условиях неопределенности со стороны конкурента. Пусть производственная программа (конкурентная заявка) 1-го предприятия 7 тыс. автомобилей 2-й категории качества «старой» модели ВАЗ 21099, 2-го предприятия — 6 тыс. автомобилей 1-й категории качества «новой» модели ВАЗ 2115. Суммарный объем производства 13 тыс. автомобилей при платежеспособном спросе 10 тыс. штук.

Конкурентные заявки составят:

КЗ1 = 7000 x 1,1 x 1 = 7700,

где 7000 — произведено продукции 1-м предприятием, 1,1 — коэффициент реализации в соответствии со 2-й категорией качества, 1 — коэффициент реализации в соответствии со «старой» моделью;

КЗ2 = 6000 x 1 x 1,2 = 7200,

где 6000 — произведено продукции 2-м предприятием, 1 — коэффициент реализации в соответствии с 1-й категорией качества, 1,2 — коэффициент реализации в соответствии с «новой» моделью.

Объемы продаж составят

Таким образом, из 7 тыс. автомобилей 1-е предприятие реализовало 5168 машин, 2-е — из 6 тыс. автомобилей 4832 машины.

Прибыль 1-го предприятия составит (5,5 тыс. долл. – 5,0 тыс. долл.) x 5168 = 2584 тыс. долл., где 5,5 тыс. долл. — цена автомобилей ВАЗ 21099 2-й категории качества, 5,0 тыс. долл. — их себестоимость, 5168 — число реализованных автомобилей.

Аналогично для 2-го предприятия (5,0 x 1,1 — 4,5 x 1,1)  x  4832 = 2657,6 тыс. долл. Вывод: за счет реализации конкурентного преимущества в обновлении продукции 2-е предприятие выиграло у 1-го конкурентную борьбу.

К достоинствам данного подхода относятся следующие обстоятельства:

 - раскрыта логическая взаимосвязь между отдельными конкурентными преимуществами продукции предприятия и ее конкурентоспособностью;

 - смоделирован механизм распределения объема продаж на рынке продукции между предприятиями в зависимости от конкурентных преимуществ выпускаемой ими продукции;

 - создан инструментарий для моделирования конкурентоспособности подавляющего большинства видов продукции на конкурентных рынках.

Практическая значимость данного подхода заключается в возможности получения максимально приближенных к действительности моделей конкурентоспособности продукции предприятия. В прикладных исследованиях на основании данных о важнейших параметрах конкретной продукции и коэффициентах реализации появляется обоснованная возможность моделирования и прогнозирования конкурентоспособности продукции предприятия.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Наиболее типичные задачи маркетинговых исследований: изучение характеристик рынка; оценка потенциала рынка; анализ распределения долей рынка; анализ сбыта; анализ тенденций деловой активности; изучение товаров конкурентов; краткосрочное прогнозирование; оценка реакции на новый товар; долгосрочное прогнозирование; изучение политики цен.

Обычно исследования включают пять основных этапов: выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации и, наконец, представление полученных результатов.

Анализ практики проведения маркетинговых иссле­дований показал, что наиболее часто осуществляются следующие направления маркетинговых исследований:

 - изучение рынка (анализ емкости рынка, товарная структура, оценка конъюнктуры, тенденции раз­вития и т. п.);

 - изучение товара (новизна и конкурентоспособ­ность, соответствие ГОСТам, степень удовлетво­рения потребностей и т. п.);

 - изучение конкурентов (основные конкуренты, осо­бенности товаров-конкурентов, торговые марки конкурентов, имидж конкурентов и т. п.);

 - изучение покупателей (характеристика покупате­лей, сегментирование, способы покупки, покупа­тельские предпочтения и т. п.),

 - ценовая политика на рынке (цены на мировом и на­циональном рынке, ценообразующие факторы, ценовая политика конкурентов и т. п.).

Маркетинговые исследования помогают выявить не­достатки сегодняшнего положения предприятия на рынке, показать возможности и пути его улучшения.

Аналитическая функция маркетинга предполагает проведение исследований по трем основным направлениям:

 - комплексное исследование товарного рынка,

 - анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы

 - разработку рыночной стратегии.

Комплексное исследование товарных рынков направлено на изучение внешней среды маркетинга.

Результаты анализа производственно-сбытовых возможностей позволяют оценить соответствие возможностей предприятия рыночным запросам, на основе чего разрабатываются обоснованные программы развития компании и ее поведения на рынке, принимаются решения по выбору целевых рынков.

Формулировка целей и определение стратегий на достижение является завершающим этапом аналитической функции маркетинга.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 456 с.

Баркан Д. И., Ходяченко В. Б. Как сегментировать рынок и изу­чить потребителя. Практический маркетинг. — М.: Аквилон, 1999. – 234 с.

Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 224 с.

Голубков Е.П. Изучение потребителей // [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/) 1998. № 5.

Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 2006. – 656 с.

1. Добросоцкий В. И. Маркетинговые исследования рынка потре­бительских товаров / В.И. Добросоцкий. — СПб.: Питер, 2005. – 348 с.
2. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования. Учебное пособие / В.С. Ефремов. - М.: Приор, 2004. – 256 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. статья Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
4. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – 560 с.

Петров П.В., Соломатин А.Н. Прогнозирование емкости рынка. Лекции / П.В. Петров, А.Н. Соломатин. - СПб.: Питер, 2005. – 356 с.

Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара // [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/). 2004. № 1.

Попов Е.В. Сегментация рынка // [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/). 1999. №2.

Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинговые исследования / М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Фаир-Пресс, 2005. – 345 с.

Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2006. – 480 с.

1. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – С. 208. [↑](#footnote-ref-1)
2. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – С. 209. [↑](#footnote-ref-2)
3. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2006. – С. 36. [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. статья Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. - С. 82. [↑](#footnote-ref-4)
5. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2006. – С. 37. [↑](#footnote-ref-5)
6. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – С. 51. [↑](#footnote-ref-6)
7. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – С. 53. [↑](#footnote-ref-7)
8. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – С. 55. [↑](#footnote-ref-8)
9. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2006. – С. 41. [↑](#footnote-ref-9)
10. #  Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинговые исследования / М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Фаир-Пресс, 2005. – С. 34.

 [↑](#footnote-ref-10)
11. Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинговые исследования / М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Фаир-Пресс, 2005. – С. 39. [↑](#footnote-ref-11)
12. Петров П.В., Соломатин А.Н. Прогнозирование емкости рынка. Лекции / П.В. Петров, А.Н. Соломатин. - СПб.: Питер, 2005. - С. 34. [↑](#footnote-ref-12)
13. Голубков Е.П. Изучение потребителей // [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/) 1998. № 5. – С. 34. [↑](#footnote-ref-13)
14. #  Попов Е.В. Сегментация рынка // [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/). 1999. №2. – С. 28.

 [↑](#footnote-ref-14)
15. Баркан Д. И., Ходяченко В. Б. Как сегментировать рынок и изу­чить потребителя. Практический маркетинг. / Д.И. Баркан, В.Б. Ходяченко. — М.: Аквилон, 2002. – С. 34 [↑](#footnote-ref-15)
16. Попов Е.В. Сегментация рынка // [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/). 1999. №2. – С. 28. [↑](#footnote-ref-16)
17. Добросоцкий В. И. Маркетинговые исследования рынка потре­бительских товаров / В.И. Добросоцкий. — СПб.: Питер, 2005. – С. 56. [↑](#footnote-ref-17)
18. Добросоцкий В. И. Маркетинговые исследования рынка потре­бительских товаров / В.И. Добросоцкий. — СПб.: Питер, 2005. – С. 56. [↑](#footnote-ref-18)
19. #  Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара // [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/). 2004. № 1. – С. 45.

 [↑](#footnote-ref-19)
20. Добросоцкий В. И. Маркетинговые исследования рынка потре­бительских товаров. — СПб., 2003. – С. 56 [↑](#footnote-ref-20)
21. Добросоцкий В. И. Маркетинговые исследования рынка потре­бительских товаров / В.И. Добросоцкий. — СПб.: Питер, 2005. – С. 78. [↑](#footnote-ref-21)
22. Добросоцкий В. И. Маркетинговые исследования рынка потре­бительских товаров / В.И. Добросоцкий. — СПб.: Питер, 2005. – С. 79. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования. Учебное пособие / В.С. Ефремов. - М.: Приор, 2004. - С. 89. [↑](#footnote-ref-23)