# 

# Содержание

[Введение 3](#_Toc245445445)

[1. Теоретическая часть. Маркетинговая информация 4](#_Toc245445446)

[1.1. Первичная и вторичная информация: источники получения, достоинства и недостатки. 4](#_Toc245445447)

[1.2. Синдикативная информация 10](#_Toc245445448)

[2. Практическое задание. Сравнительная оценка сортов пива: "Holsten Premium", "Балтика – Парнас № 5" и "EFES Pilsener" 12](#_Toc245445449)

[2.1. Информация для оценки конкурентоспособности 12](#_Toc245445450)

[2.2. Оценка конкурентоспособности товара 15](#_Toc245445451)

[Список использованной литературы 19](#_Toc245445452)

# Введение

Конкурентоспособность товара — его интегральное свойство, обусловливающее способность товара удовлетворять требованиям покупателей к его составляющим по сравнению с товарами-аналогами в условиях конкретного конкурентного рынка в данный период времени. Составляющие конкурентоспособности товара представляют собой уровни его определенных технических, экономических и коммерческих характеристик, необходимых для достижения успеха на конкретном рынке, что связано с утверждением: товар конкурентоспособен, если таковыми являются его элементы. При этом одни составляющие можно назвать «условно жесткими», а другие — «условно мягкими» (последние, в отличие от первых, связаны с восприятием покупателя и с трудом поддаются измерению). Например, уровни качества и цены товара являются «условно жесткими» составляющими конкурентоспособности, в то время как имидж товара, его известность, торговую марку можно считать «условно мягкими» параметрами.

Методика оценки конкурентоспособности конкретного товара зависит от подхода к определению этого сложного феномена. В специальной литературе существует множество различных дефиниций понятия «конкурентоспособность товара», поэтому определим терминологическую базу, используемую автором для дальнейшего изложения методических положений оценки конкурентоспособности массового продукта. Для этой цели представим определение конкурентоспособности товара (любого) и принципы его оценки. Такие методологические положения применимы в том числе для массового потребительского продукта. Особенности оценки конкурентоспособности последнего заключаются в специфике перечня ее составляющих и методов первичного сбора информации, поэтому, на наш взгляд, нет необходимости формулировать определение и принципы оценки конкурентоспособности для рассматриваемого частного случая.

# Теоретическая часть. Маркетинговая информация

## 1.1. Первичная и вторичная информация: источники получения, достоинства и недостатки.

Разработка и принятие решений в маркетинге сопровождается использованием приемов, учитывающих условия неопределенности в бизнесе и степень риска. Последний можно значительно уменьшить, располагая надежной, в достаточном объеме, реальной и своевременной информацией. Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем финансы и персонал.

Маркетинговая информация – это знания, сведения, данные о каком-либо объекте, событии, процессе или явлении, необходимые для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информация может быть классифицирована:

1) по источнику и способу получения: вторичная и первичная информация;

2) по характеру информации: количественная и качественная информация;

3) по информационным потокам относительно отдела маркетинга: входящая, анализируемая, хранимая, выходящая.

Первичная информация – данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Достоинства: сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируема методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов; известна надежность.

Недостатки: большое время на сбор и обработку; дороговизна; сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные; ограничение взглядов компании.

Выделяют три основных метода сбора первичной информации, а именно: наблюдение, опрос, эксперимент (табл. 2.1).

Таблица 1.1 – Методы сбора первичной информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Определение | Формы |
| Наблюдение | Планомерный охват воспри­нимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения | Прямое или непрямое наблюдение, от­крытое или скрытое, структурированное или неструктурированное, осуществляемое с помощью человека или механических устройств |
| Опрос | Интервьюирование участников рынка и экспертов | Письменный или устный, структури­рованный или неструктурированный, однократный или многократный, групповой или индивидуальный |
| Эксперимент | Исследование влияния одного фактора на другой при одно­временном контроле посторонних факторов | Полевые, лабораторные |

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных туристских продуктов, оценке различных форм обслуживания, обращении к услугам различных фирм. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется примерно в 90% исследований.

Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования.

В зависимости от источника (носителя) первичной информации различают опросы массовые и специализированные.

В массовом опросе основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. Участников массовых опросов принято называть респондентами (от латинского слова гезропаео - отвечаю). В свою очередь в специализированных опросах главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда еще одно широко используемое название таких опросов - экспертные. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном этапе, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение (см. параграф 4.5).

В зависимости от частоты проведения опросы могут быть точечные (разовые) и повторные. Последние позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке.

По степени охвата потенциальных покупателей опросы могут быть сплошными и выборочными.

Сплошные исследования могут проводиться, например, среди посетителей фирмы или ее стенда на выставочных мероприятиях.

На практике количество потенциальных клиентов, как правило, велико, что определяет невозможность проведения сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемы выборочные опросы, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть всей изучаемой совокупности населения, отобранная специальными научно обоснованными приемами. Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной).

Точность результатов опроса, проводимого в любой форме, в значительной степени зависит от качества инструментария (анкеты или бланка интервью).

Анкета (или опросный лист) - это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

При составлении анкеты следует принимать во внимание ряд обстоятельств:

- эффективность проведения анкетирования зависит от того, какие вопросы заданы, в какой последовательности, какие возможные варианты ответов заключены в них. Все вопросы должны быть проанализированы на предмет их уместности и целесообразности;

- форма вопроса в значительной степени влияет на ответ;

- анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика.

Наблюдение обычно используется в маркетинговых исследованиях поискового характера и представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом наблюдение рассматривается как процесс, который:

- служит определенной исследовательской цели;

- проходит планомерно и систематически;

- не только представляет собой сбор интересных фактов, но и служит для выработки обобщающих суждений;

- подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

При проведении исследований группа исследуемых объектов может подвергаться многократным обследованиям – панельный метод. Панельный метод дает возможность сравнивать результаты последующих исследований с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития.

Вторичная информация – данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Достоинства: дешевизна по сравнению с первичной информацией; возможность сопоставления нескольких источников; быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки: неполнота; устареваемость; иногда неизвестна методология сбора и обработки; невозможность оценить достоверность, а также ее доступность для конкурентов.

Источники информации, предоставляющие сведения о маркетинговой среде, подразделяются на две основные группы: источники первичной информации и источники вторичной информации.

Источники первичной информации - это непосредственно сам объект (или субъект), который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора.

Источники вторичной информации - это носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей исследования объекта.

Названная классификация источников маркетинговой информации не является исчерпывающей; например, в зависимости от места нахождения источники информации могут быть разделены на внутренние (находящиеся внутри фирмы) и внешние (находящиеся вне сферы влияния фирмы). Официальные издания и документы

Эта группа источников вторичной внешней информации наиболее обширна и разнообразна и включает в себя:

1. издания государственных учреждений, статистические справочники (в том числе электронные);

2. средства массовой информации;

3. экономическую и техническую специальную литературу;

4. годовые отчеты конкурентов;

5. документы профессиональных ассоциаций;

6. различные специальные издания.

Данная группа источников характеризуется высокой доступностью, низкой стоимостью, предсказуемой достоверностью, но, как правило, предоставляет устаревшую информацию; данные могут быть неполными, несопоставимыми, информация хорошо известна и конкурентам.

Издания государственных учреждений. Издания государственных учреждений предоставляют информацию органов власти, регламентирующую различные стороны деятельности хозяйствующих субъектов или отражающую практику хозяйствующих субъектов, и могут быть предоставлены как в печатном, так и электронном виде. Получать документы официальных структур можно, организовав подписку на деловые базы данных "Гарант", "Консультант+".

Средства массовой информации,

Экономическая и техническая научная литература,

Годовые отчеты конкурентов,

Документы профессиональных ассоциаций

Некоторые виды внешней вторичной информации и источники ее получения приведены в табл. 1.2.

Таблица 1.2 – Внешняя вторичная информация и источники ее получения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Информация | Характеристика | Источники получения |
| Экономическая информация | Общая информация по экономике страны, региона и т.п. | Государственные службы, сборники, новостные и пе­риодические издания и др. |
| Биржевая и фи­нансовая ин­формация | Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д | Специальные службы биржевой и финансовой информации, брокерскиме компании, банки и др. |
| Профессиональная и научно-техническая информация | Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фун­даментальных и прикладных областях науки | Предоставляется государст­венными службами, различными коммерческими организациями, научно-исследовательскими учреждениями и др |
| Коммерческая информация | Информация о предприятиях и организациях, направлениях их работ и выпускаемой продукции, ценах, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д. | Представляется самими уча­стниками рынка либо в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий |
| Статистическая информация | Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д. | Предоставляется чаще всего государственными статисти­ческими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде |
| Массовая и потребительская информация | Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например информация служб новостей и агентств прессы, ин­формация о погоде, расписании транспорта и т.д. | Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.) |
| Заказные маркетинговые исследования | Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов. | Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами |

## 1.2. Синдикативная информация

Синдикативную информацию распространяют информационно-консультационные организации.

Достоинствами синдикативных данных являются:

- долевая стоимость, поскольку их стоимость разделяется между несколькими подписчиками;

- высокая достоверность вследствие применения отработанных методов сбора и обработки информации;

- быстрота передачи подписчикам.

Синдикативная информация не лишена ряда недостатков. Во-первых, подписчики практически не могут влиять на характер собираемой информации. Поэтому, прежде чем ее покупать, необходимо оценить пригодность данных. Во-вторых, поставщик синдикативной информации обычно заинтересован и стремится заключить долгосрочны и договор на ее предоставление (обычно на один год). И, наконец, синдикативные данные доступны практически любой фирме-конкуренту.

Различают два типа услуг по получению синдикативной информации:

- мониторинг рыночной ситуации. В этом случае подписчикам с определенной периодичностью предоставляются унифицированные обзоры стандартизированных данных. Эти данные позволяют предприятию оценивать рыночные изменения (цены, показатели рыночной доли, активность по продвижению отдельных туристских продуктов;

- сбор данных, облегчающих предприятию проведение маркетинговых исследований. Например, для некоторых фирм-подписчиков данные могут быть собраны путем тестирования рынков или проведения опросов потребителей.

Синдикативная информация используется в основном для:

И изучения общественного мнения;

- определения рыночных сегментов;

- отслеживания рыночных тенденций;

- оценки эффективности различных методов продвижения туристских продуктов (в частности, рекламы, распространяемой через средства массовой информации).

Внешних источников информации очень много. Поэтому собрать все данные, относящиеся к сфере интересов предприятия, просто невозможно. Здесь необходимо исходить из того, что распределение информационных данных как рассматривавшегося ранее объема продаж подчиняется эффекту Парето, т.е.80% информации содержится в 20% источников. Следовательно, из большого объема источников необходимо выбрать самые ценные. А это в спою очередь требует двойной оценки - как самих источников, так и содержащихся в них сведений.

При всей ценности внешней информации следует иметь в виду, что содержащиеся в ней сведения доступны практически всем и поэтому никому не дают существенных преимуществ. Это так называемые «жесткие» информационные маркетинговые сведения.

В большинстве случаев возможность получить информацию, которой нету о конкурентах, или обогнать их в ее получении обеспечивает предприятию стратегические преимущества. Такие информационные данные называются «мягкими» или первичными.

# 2. Практическое задание.Сравнительная оценка сортов пива: "Holsten Premium", "Балтика – Парнас № 5" и "EFES Pilsener"

## 2.1. Информация для оценки конкурентоспособности

Россия - традиционно пивная страна. В этой связи любопытен такой факт: в 1910 году в России действовала одна тысяча фирменных пивоваренных заводов, которые ежегодно варили до 500 миллионов ведер этого напитка. При этом русское пиво по своему качеству нередко не уступало любому европейскому! Ныне идет возрождение пивных традиций России, расширяется производство этого поистине народного напитка.

В настоящее время в России начали варить пиво с использованием пшеницы ("Русь", 11% светлое и другие), дрожжей низового и верхового брожения. Действуют пивзаводы большой, средней и малой мощности, а так же микро-минипивоварни с суточным выпуском 500-2000 л, оснащенные аппаратами и устройствами не только зарубежного, но и отечественного производства. Широко развивается выпуск напитков типа пива, где часть экстракт-вкусо-ароматического сырья заменяется на нетрадиционные виды: концентрат квасного сусла ("Пи-кур" и др.), трава стланика ("Северное"), полыни горькой ("Россер"), плоды черемухи обыкновенной ("Черемуховый цвет") и т. д.

Расширение ассортимента Российского пива поистине не знает границ. Но много, это не всегда качественно. Как же определить добротность этого напитка?

Главными показателями качества пива является прозрачность, цвет, вкус, хмелевая горечь, аромат и пенообразование, которые определяют по 25-бальной шкале.

Пиво высшего качества по максимальным показателям оценивается следующими баллами:

* прозрачность - 3,
* цвет - 3,
* вкус - 5,
* хмелевая горечь - 5,
* аромат - 4,
* пенообразование - 5.

Для сравнительной оценки товара, выбраны три сорта пива, трех разный пивоваренных компаний:

**1. Пивоварня "Москва - Эфес"**

Пиво "**EFES Pilsener**"



Традиционное светлое лагерное пиво типа "Пилс".

Плотность пива - 12%

Содержание алкоголя - 5%.

Без консервантов.

EFES Pilsener - это первая международная марка, сваренная в России.

**2. ОАО "Пивоваренная компания Балтика"**

Пиво **"Балтика - Парнас № 5"**



Светлое пиво с легким хмелевым и солодовым ароматом

Содержание алкоголя - 5,6%

Начальная плотность сусла - 13,0 %.

**3. Калужская пивоваренная компания**

Пиво **"Holsten Premium"**



Плотность пива - 11%

Крепость: 5.0 %

Неповторимый вкус и безупречное качество сделали пиво HOLSTEN одной из самых популярных международных марок пива.

Таблица 2.1 – Оценка качества пива

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **показатели качества пива** | "Holsten Premium" | "EFES Pilsener" | "Балтика - Парнас № 5" |
| Прозрачность | 3 | 3 | 2 |
| Цвет | 3 | 3 | 3 |
| Вкус | 4 | 4 | 3 |
| Хмелевая горечь | 5 | 5 | 4 |
| Аромат | 4 | 4 | 3 |
| Пенообразование | 5 | 4 | 4 |
| **итого:** | 24 | 23 | 19 |

**Прозрачность:** с блеском без взвесей оценивается 3 баллами, прозрачность без блеска с единичными мелкими взвесями - 2, пиво слабо опалесцирующее - 1, мутное - 0 (нестандартное).

**Цвет** должен соответствовать типу пива и находится на минимально установленном уровне для данного сорта пива, в этом случае его оценивают 3 баллами, при среднем уровне - 2 баллами, на максимально допустимом - 1 баллом, а пиво с цветом, не соответствующим его типу, является неудовлетворительным (за исключением нефильтрованного пива, наличие осадка в котором допустимо).

**Вкус:** Гармоничный полный чистый вкус, без привкусов- 5 баллов, чистый вкус, но не очень гармоничный- 4, нечистый, незрелый, слабо выраженный вкус - 3, пустой вкус и посторонние привкусы- 2 балла.

**Хмелевая горечь:** мягкая, слаженная получает 5 баллов, не очень слаженная, грубоватая - 4 балла, грубая, остающаяся или слабая - 3 балла, нехмелевая, грубая - 2 балла.

**Аромат:** чистый, свежий, соответствующий данному типу пива, оценивается 4 баллами; хороший аромат, но слабо выраженный - 3, в аромате заметны лёгкие посторонние оттенки молодого пива, дрожжевой - 2, выражен посторонний тон в аромате - 1 балл.

**Пена и насыщенность углекислым газом:** обильная, устойчивая, высотой не менее 40 мм, стойкостью 4 мин с высоким содержанием углекислого газа - 5 баллов, компактная, устойчивая, 30 мм и 3 мин при редком и быстром выделении пузырьков газа- 4 балла, пена высотой 20 мм и 2 мин при слабом выделении пузырьков газа- 3 балла, пена высотой менее 20 мм и менее 2 мин - 2 балла (нестандартное).

**Общая оценка** «Отлично» - 22-25 баллов, «Хорошо» - 19-21, «Удовлетворительно» - 13-18, «Неудовлетворительно» - 12 баллов и менее.

Из проделанного сравнения можно сделать следующий **вывод:** пиво ”EFES Pilsener” и ”Holsten Premium” попадают в поле отличной оценки, в то время как ”Балтика - Парнас № 5” может быть оценена только на «Хорошо».

Рис. 1 – Оценка качества пива

## 2.2. Оценка конкурентоспособности товара

Этапы оценки конкурентоспособности товара делятся на:

1. формирование основных параметров, по которым будет оцениваться конкурентоспособность исследуемого товара.
2. разбиение параметров на уровни качества. Выбрана 3-х бальная шкала - от «0» (отсутствие признака) до «3» (признак отлично выражен).
3. построение матрицы-таблицы «Параметры \* Уровни» и по ней оценивается исследуемый продукт.
4. расчет общего индекса качества К0 (как среднеарифметическое показателей качества), построение графического отображения матрицы.
5. оценка конкурентоспособность товара в соответствии с интервалами (по итоговым показателям индекса качества К0):

3,00 – 2,26: высокая конкурентоспособность товара;

2,25 – 1,60: средняя конкурентоспособность товара;

1,50 – 0,76: низкая конкурентоспособность товара;

0,75 – 0,00: отсутствие конкурентоспособности товара.

В качестве основных параметров оценки конкурентоспособности рассматриваемого товара я выбрал следующие:

1. Маркировка;
2. Вкусовые качества;
3. Упаковка;
4. Экономическая стратегия;
5. Рекламная стратегия;
6. Качество ингредиентов.

Таблица 2.2 – Матрица оценки пива

| № п\п | Параметры оцениваемого товара | уровни оценки товара | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 0 | 1 | 2 | 3 |
| "плохо" | "удовлетво  рительно" | "хорошо" | "отлично" |
| 1 | Маркировка | плохо оформленная этикетка, не достает некоторых компонентов стандартной информации | Этикетка содержит наименование товарного знака, предприятие-изготовителя, вместимость бутылки, состав пива. | Этикетка хорошо оформлена, содержит стандартную информацию, горлышко обёрнуто фольгой | Этикетка красочная, привлекает внимание. Помимо стандартной информации содержит ещё и полезную, возможны варианты розыгрышей |
| 2 | Вкусовые качества | пустой вкус и посторонние привкусы | нечистый слабо выраженный вкус | чистый вкус, но не очень гармоничный | гармоничный, полный, чистый вкус |
| 3 | Упаковка | пиво плохо закупорено или имеет видимые дефекты (это может указывать на фальсификацию продукта) | упаковка не очень хорошего качества оставляет желать лучшего | стандартный вид упаковки | форма упаковки имеет оригинальный вид, крышка хорошо укупорена. |
| 4 | Экономическая стратегия | Цена установлена без расчетов, маркетинговый анализ рынка не проводится | Составление плана на 6 месяцев, определена цена (без гарантий) | Имеется бизнес-план на год вперед | Составлен бизнес-план на 3 года вперёд, ведется мониторинг. |
| 5 | Рекламная стратегия | Реклама однообразна и скучна. Создано 2-3 рекламных роликов за весь период существования товара | Стандартная реклама, без чего-то особенного. Не частое обновление рекламных блоков | Реклама воспринимается на 40-60% Достаточно частое обновление рекламных роликов | Используются все виды рекламы. Реклама живая, интересная, познавательная с элементами юмора. Не вызывает раздражения Регулярный выход новых рекламных блоков, плакатов и т.д. (подкрепляющая реклама) |
| 6 | Качество ингредиентов | не качественное сырьё: солод, хмель, вода. | наряду с ячменём используются и его заменители - рис, кукуруза и др. | используется основной сорт солода, но вода не совсем хорошего качества: содержит соли железа в достаточно большом количестве, что неблагоприятно сказывается на цвете и вкусе пива | используются хорошо проращенные лучшие сорта солода (хорошо растворимые), хмелевые шишки, вода - мягкая и соответствует требованиям к питьевой воде. |

Для рассматриваемых сортов пива анализ показателей конкурентоспособности показал:

общий индекс качества для "Holsten Premium" составляет:

К0 = (2+3+3+3+2+3)/6 = 2.7

общий индекс качества для "EFES Pilsener" составляет:

К0 = (2+3+3+3+1+2)/6 = 2.3

общий индекс качества для "Балтика - Парнас № 5"составляет:

К0 = (2+2+3+3+1+1)/6 = 2.0

Что в соответствии с приведенной выше шкалой конкурентоспособности означает: пиво "Holsten Premium" и "EFES Pilsener" обладают высоким уровнем конкурентоспособности, а пиво "Балтика - Парнас № 5" обладает средним уровнем конкурентоспособности.

В силу тех обстоятельств, что ”Балтика - Парнас № 5” получила наименьшую оценку по качеству продукции из данного ряда сортов пива, можно предложить следующие пути повышения её конкурентоспособности:

* Улучшить вкусовые качества продукта, что напрямую связано с качеством ингредиентов. Необходимо использовать ячмень высшего качества, так же для отличного качества пива необходима технология производства молотого брикетированного хмеля (это так же позволит снизить расход хмеля на 15%). В качестве повышения вкусовых качеств пива необходимо использовать воду соответствующую требованиям к питьевой воде.
* Повысить рекламную стратегию. Для привлечения внимания массовых покупателей наиболее эффективны следующие каналы:

1. пресса (наиболее читаемые газеты, журналы, бюллетени и другие средства массовой информации, доступные всем слоям населения);
2. аудиовизуальные средства (радио, телевидение, кино, специальные видеоустановки на ярмарках и выставках, слайд фильмы и др.);
3. рекламные щиты, плакаты (различные изобразительные и текстовые послания, помещаемые в местах скопления людей, вдоль шоссейных дорог и т.п.);
4. реклама на транспорте.

Необходимо улучшить и качество самой рекламы (увеличить её информативность, привлекательность).

# Список использованной литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 2007.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008.
3. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2006.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика: Учебник. – М.: Финпресс, 2006.
5. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. – М.: Вильямс, 2005.
6. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2004.
7. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 2006.
8. Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: БераторПресс, 2003.
9. Буяльская А.К. Маркетинговые исследования. – Новосибирск, СибУПК, 2005.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2007.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2007.
12. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб.: Питер, 2006.
13. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юрист, 2007.
14. Информационные Интернет сайты - www.standard.ru, www.marketingmix.ru, www.beermarket.ru