РЕФЕРАТ

Объекты и направления МИР. Организация МИР в области товаров и услуг

## 1. Алгоритм мир

1. Что же понимают под маркетинговым исследованием? В научной литературе, а также и на практике употребляются самые различные понятия относящиеся в той или иной степени к содержанию маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование сбыта, исследование мотивов, исследование потенциала, маркетинговая разведка, социальные исследования, исследование лучшего опыта организации производства и путей повышения производительности на предприятиях своих партнеров и конкурентов, включая смежные отрасли (бенчмаркинг/Benchmarking) и другие. В отечественной и зарубежной литературе все еще не выработано общей точки зрения по понятийной проблеме. Маркетинговые исследования в англо-американской литературе нередко связывали с понятием "Информационная или осведомительная, разведывательная системы" (Intelligencesistem)

Общая схема МИР будет выглядеть следующим образом.

Алгоритм маркетингового исследования включает в себя:

Общие постановочные задачи:

• Определение стоящей перед фирмой проблемы.

• Анализ вторичной и первичной информации.

• Анализ полученных данных.

• Выработка соответствующих рекомендаций.

• Использование полученных результатов.

• Реализация рекомендаций.

Особенности маркетингового исследования:

• Постоянство и систематичность.

• Комплексность, т.е. включение в него сбора, регистрации и анализа.

• Множественность источников информации.

• Универсальность, т.е. применимость любой составной части маркетинга.

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

Каждый алгоритм создается в расчете на вполне конкретного исполнителя. Те действия, которые может совершать исполнитель, называются его допустимыми действиями. Совокупность допустимых действий образует систему команд исполнителя. Алгоритм должен содержать только те действия, которые допустимы для данного исполнителя.

Объекты, над которыми исполнитель может совершать действия, образуют так называемую среду исполнителя. Для алгоритмов, встречающихся в математике, средой того или иного исполнителя могут быть числа разной природы - натуральные, действительные и т.п., буквы, буквенные выражения, уравнения, тождества и т.п.

Данное выше определение алгоритма нельзя считать строгим - не вполне ясно, что такое "точное предписание" или "последовательность действий, обеспечивающая получение требуемого результата". Поэтому обычно формулируют несколько общих свойств алгоритмов, позволяющих отличать алгоритмы от других инструкций.

Такими свойствами являются:

- Дискретность (прерывность, раздельность) - алгоритм должен представлять процесс решения задачи как последовательное выполнение простых (или ранее определенных) шагов. Каждое действие, предусмотренное алгоритмом, исполняется только после того, как закончилось исполнение предыдущего.

- Определенность - каждое правило алгоритма должно быть четким, однозначным и не оставлять места для произвола. Благодаря этому свойству выполнение алгоритма носит механический характер и не требует никаких дополнительных указаний или сведений о решаемой задаче.

- Результативность (конечность) - алгоритм должен приводить к решению задачи за конечное число шагов.

- Массовость - алгоритм решения задачи разрабатывается в общем виде, то есть, он должен быть применим для некоторого класса задач, различающихся только исходными данными. При этом исходные данные могут выбираться из некоторой области, которая называется областью применимости алгоритма.

## 2. Объекты МИР

Объектами маркетинговых исследований могут быть различные предметы, проблемы, ситуации, которые исходя из критериев классификации можно разделить на такие широкие категории, как объекты макро - и микроуровня внешней среды и объекты исследования внутренней среды товаропроизводителя (иначе говоря, подконтрольные фирме-товаропроизводителю или не контролируемые ею). Другим критерием может быть степень важности объектов исследования, которая может быть различной в разных фирмах. Третьим критерием может быть приоритетность очередности исследуемых объектов, которая также существенно различается, но существует как объективная потребность, "корректируемая" субъективным фактором - представлениями руководящего звена.

При всем разнообразии объектов маркетинговых исследований центральное место среди них занимают рыночные объекты - товарный рынок в целом, его отдельные компоненты и параметры (покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, цены, емкость, динамика развития, структура, географическое размещение и др.).

Исследование рынка как такового - наиболее распространенное направление маркетинговых исследований. Без информации о рынке практически невозможно принять правильные принципиальные решения по таким вопросам, как выбор целевого рынка, определение объема продаж, прогнозирование и программирование рыночной деятельности.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Таблица Объекты МИР на Макро и Микро Уровнях | | |
| Макроэкономическая среда | | |
| Экономика  Политика  Законодательство  Технологии  Социально-культурные факторы  Инфраструктура  Географическое положение  Климат | Микроэкономическая среда | |
| Конкуренты  Потребители  Поставщики  Дилеры  Распределение  Пресса | Компания |
| Продажи  Финансы  Производство  Снабжение  Персонал  Организация деятельности  Внутренний климат |

Объекты рыночных исследований - конъюнктура, тенденции и перспективы развития рынка; исследуются емкость рынка, ее динамика, структура, география рынка, уровень конкуренции, барьеры вхождения на рынок и выхода, возможности и риски. Главные результаты исследования рынка - прогнозы его развития, выявление ключевых факторов успеха в перспективе. Устанавливаются наиболее результативные способы осуществления конкурентной политики на освоенном рынке и возможности выхода на новые рынки.

Исследование потребителей дает возможность определить все аспекты их поведения и предпочтений. Объект исследования - индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, организации-потребители; предмет исследования - мотивации потребительского поведения и факторы, их определяющие; изучаются структура, размеры потребления, степень удовлетворения спроса, тенденции его поведения. Цель исследования - сегментация потребителей и выбор целевых сегментов рынка.

При исследовании конкурентов основной задачей является получение данных, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и нахождение возможностей сотрудничества с потенциальными конкурентами. Исследуются основные стороны деятельности конкурентов, их достоинства и недостатки, (SWOT) производственный, научно-технический, маркетинговый потенциал, финансовые, организационные возможности. Результатом становятся выбор наиболее выгодного положения на рынке по сравнению с конкурентом (конкурентами), определение оптимальных стратегий действий на конкурентном рынке.

Исследование посреднических структур позволяет проводить хорошо обоснованную политику физического распределения и сбыта, а следовательно, и устойчивой деятельности на выбранных рынках.

Исследуются не только коммерческие посредники и их возможности, но и рекламные, страховые, юридические, финансовые, транспорно-экспедиторские, консультационные и другие компании (организации), т.е. вся маркетинговая инфраструктура рынка, чтобы в полной мере воспользоваться ее возможностями.

Основная цель исследования товаров - определение соответствия технико-экономических (МОТУМ) и качественных характеристик товаров на рынке требованиям и запросам потребителей, степени конкурентоспособности этих товаров. Исследование товара - это одновременно и изучение потребителей, их желаний, предпочтений, степени их удовлетворенности качествами товара.

Потребительские свойства товаров-аналогов, являющихся конкурентами, характер реакции потребителей на новые товары, ассортимент, упаковка, уровень сервиса, перспективные требования потребителей - все это объекты исследований, результаты которых позволяют фирме уточнить свой ассортимент с учетом требований покупателей, решить проблему конкурентоспособности товаров, разработать новые товары и рассчитать их жизненный цикл, модифицировать существующие продукты, усовершенствовать упаковку, провести патентную защиту.

Исследование цены дает возможность определить уровень и соотношение цен, которые позволят максимизировать выгоды фирмы. Возможные основные объекты исследования - затраты на создание, производство и сбыт (их калькуляция), реакция потребителей на цены товара (эластичность спроса), влияние конкуренции со стороны других фирм и их товаров (сопоставительный анализ). Все это позволяет выбрать наиболее выгодные соотношения "затраты/цены" и "цена/прибыль".

Исследование системы товародвижения и сбыта имеет задачей определить наиболее эффективные пути и средства продвижения товаров от производителя до потребителя. Объекты изучения - каналы сбыта, посредники, продавцы, формы и методы сбыта, издержки обращения, их структура и динамика. Анализируются также функция и особенности деятельности оптовых и розничных продавцов, ее сильные и слабые стороны, характер взаимоотношений с поставщиками и потребителями. Итог исследований - получение возможности увеличения сбыта фирмы, оптимизации запасов, рационализации каналов товародвижения, более эффективного использования форм и методов продажи.

Исследование системы стимулирования сбыта ставит целью выявление наиболее эффективных средств стимулирования сбыта товаров, повышения на рынке имиджа предприятия, повышения результативности рекламы. Объекты исследования - мотивации поведения поставщиков, посредников, покупателей; реакция потребительской общественности; эффективность рекламы; отношения с покупателями. Итог исследований - возможность выработки взаимоотношений с общественностью, покупателями, посредниками; формирование положительного отношения к фирме, ее продуктам; усовершенствование методов формирования спроса потребителей, воздействия на поставщиков и посредников, более полное использование возможностей коммуникационной системы, включая рекламу.

Разумеется, исследование объектов рыночной среды должно быть тесно увязано с исследованием внутренней среды фирмы с целью определения реального потенциала ее конкурентоспособности путем сопоставления соответствующих факторов (объектов изучения) внешней и внутренней среды. Только таким образом можно определить, что необходимо сделать для более полной адаптации предприятия к изменяющимся условиям внешней среды.

Примерный алгоритм изучения собственных возможностей предприятия.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | .1. ПОТЕНЦИАЛ ПРОИЗВОДСТВА | • |
|  | объем, структура, динамика производства  ассортимент продукции, его широта и глубина  конкурентоспособность продукции  обеспеченность сырьем и материалами  парк оборудования и степень его использования  местоположение производства  уровень экологичности производства |
|  |
| II. МАРКЕТИНГ |
| маркетинговые планы и программы  исследование рынка, товара, каналов сбыта  стимулирование сбыта и реклама  цены и ценообразование  коммуникационные связи и информация  маркетинговый бюджет и его исполнение |
| . |
| III. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ И СБЫТ |
| транспортные возможности и оценка расходов  состояние складского хозяйства; уровень запасов, их размещение и оборачиваемость  возможность доработки, расфасовки, упаковки товаров  продажи: по отдельным товарам, сбытовым территориям,  типам покупателей, стоимости, посредникам и каналам сбыта |
| . |
| IV. ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ |
| финансовая устойчивость и платежеспособность  прибыльность и рентабельность (по товарам, сегментам (регионам), каналам сбыта, посредникам)  собственные и заемные средства, их соотношение |
|  |
| V. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА |
| организация и система управления  уровень квалификации персонала, его структура  производительность труда  стоимость рабочей силы, текучесть кадров  уровень менеджмента  культура фирмы |
|  |

## 3. Организация МИР в области товаров и услуг

При проведении сложных и масштабных маркетинговых исследований целесообразно разработать концепцию исследования, дав в ней развернутое определение проблемы, путей и средств ее решения наиболее эффективным способом. На основе такой концепции можно разработать проект исследования, метод его проведения, сформулировать задачи, провести сбор, обработку и анализ информации, подготовить предложения и рекомендации. На рис показан процесс проведения маркетингового исследования в различных его проявлениях.

Типовая схема поэтапного проведенияМИР.

