**Тема 1.1. Цели, задачи и процесс маркетинговых исследований рынка**

***Лекция 1 Цели и задачи, понятие и сущность маркетинговых исследований (МИ)***

**1.Маркетинговые исследования** рынка являются обязательным условием успеха товаров, предлагаемых на рынке. Они эффективны в том случае, когда рассматриваются не только как процесс получения труднодоступной коммерческой информации, но и как средство, обеспечивающее руководство организации аналитическими выводами об изменениях маркетинговой среды с целью улучшения возможностей системы управления.

Содержание и структура программы маркетинговых исследований зависят от главной цели исследуемой проблемы. С этой точки зрения можно выделить два типа исследований. Исследования могут носить теоретический и прикладной характер.

Маркетинговые проблемы существенно разнятся по своей масштабности. Одни не выходят за рамки некоторых фирм и организации, другие затрагивают интересы целых регионов.

Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменений потребностей покупателей. **Маркетинговые исследования** – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга.

Как правило, потребность в проведении маркетингового исследования возникает в случаях, когда:

1. Фирма не достигла поставленных маркетинговых целей;

2. Фирма уступает позиции конкуренту;

3. Фирма готовит новый бизнес-план;

4. Любые другие случаи, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагают значительные инвестиции.

Маркетинговые исследования позволяют фирмам увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределенность при принятии маркетинговых решений. Очень часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке. Обычно маркетинговым исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, товары, среда маркетинга, цена товаров, продвижение товаров. Результатом маркетингового исследования являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга. Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что выбранная тема является актуальной в настоящее время .

1.1 Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без разработки маркетинговых исследований. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. Поэтому для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимы маркетинговые исследования.

Существует несколько определений маркетингового исследования.

**Маркетинговое исследование** – это систематический поиск, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать целенаправленный на решение стоящей перед фирмой маркетинговой проблемы (комплекса проблем) процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах.

К основным **принципам** проведения маркетинговых исследований относятся объективность, точность и тщательность.

Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип точности означает четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования.

Принцип тщательности означает детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также аффективной системы контроля его работы.

Исследование рынка предполагает выяснение его состояния тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности. Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

Объектом является маркетинговое исследование. Предмет – проведение, анализ и результаты маркетингового исследования для производителей и потребителей.

***Лекция 2. Типы, формы, виды маркетинговых исследований***

1. В зависимости от целей различают **три вида маркетинговых исследований:**

- разведочное;

- описательное;

- казуальное.

- разведочное исследование – это маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач маркетингового исследования.

- описательные исследования – это маркетинговые исследования, направленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. Например, исследование демографической ситуации, отношения потребителей к некоторому товару.

При проведении описательных исследований даются ответы на вопросы: КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА и КАК примерно следующим образом:

КТО является потребителем продукции фирмы;

ЧТО – рассматриваются продукты, поставляемые фирмой на рынок;

ГДЕ – рассматриваются места, где потребители приобретают продукцию фирмы;

КОГДА – характеризуется время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты;

КАК – характеризуется способ использования приобретенного продукта.

Ответ на вопрос ПОЧЕМУ не дается при проведении описательных исследований, он рассматривается только при казуальных. В этом заключается недостаток описательный исследований: они только показывают связи между объектами, но не выявляют причины их существования.

Казуальное (экспериментальное) исследование – это маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. При проведении таких исследований дается ответ на вопрос ПОЧЕМУ? и строятся логические взаимосвязи типа: "Если….., то……".

Изменение одного фактора при жестком контроле над другими – отличительная черта экспериментального исследования. К сожалению возможности использования казуальных исследований ограничены, так как на рынке действует множество факторов, иногда приводящих к непредсказуемым, противоречивым результатам. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.

2. По виду собираемой информации маркетинговые исследования делятся на:

- качественные исследования. Осуществляются на небольших выборках (обычно меньше 50 человек). Они не претендуют на репрезентативность результатов, их задача – уточнить проблему, определить ее элементы и составляющие.

- количественные исследования. При их проведении используются достаточно большие выборки (обычно их численность превышает 200-300 человек). Результаты такого исследования должны быть такими, чтобы их можно было обобщить на всех потребителей с определенной ошибкой.

Очень часто эти две группы исследований являются взаимодополняющими: например, вначале определяются направления проблемы при помощи качественного исследования, затем они исследуются при помощи количественного исследования.

3. В зависимости от техники проведения исследования различают следующие виды:

- разовое исследование (проект исследования) осуществляется самим предприятием или заказывается у специализированной фирмы по специальному заказу.

- панельное исследование проводится периодически маркетинговой фирмой для нескольких клиентов. Каждое предприятие, которое подписалось на данное исследование, имеет право включить в него один или несколько вопросов. Панельное исследование заключается в повторяющемся получении информации от определенной постоянной группы объектов. Данная группа называется панелью. Различают панели покупателей и розничных торговцев. Панельные исследования эффективны в том случае, когда перед исследователем стоит задача изучить интересующий предмет в динамике .

4. В зависимости от этапа принятия решения о покупке выделяют:

- исследование мотивации. Цель таких исследований ответить на вопрос: "Почему потребитель покупает именно эту марку?".

- исследование отношения. Используется для выяснения следующих вопросов:

кто знает? – выяснение известности марки;

кто любит? кто не любит? – имидж марки;

что думает покупатель? – намерение покупки.

- исследование поведения. Исследователь должен ответить на следующие вопросы:

сколько покупают? – оценка емкости рынка;

когда покупают? – узнать повод покупки;

где покупают? – выбрать наиболее удобные каналы распределения;

что покупают? – узнать долю рынка, оборот.

5.Маркетинговые исследования, ежегодно проводимые фирмами, различают также по масштабам. Важнейшими факторами, определяющими масштабы маркетинговых исследований и их направление являются размер и специализация фирмы. Так, по сведениям зарубежной литературы, средние фирмы затрачивают на маркетинговые исследования гораздо меньшую долю своего бюджета (1,5%), чем крупные (3,5%). Фирмы, выпускающие товары потребительского назначения, также затрачивают на маркетинговые исследования большую долю оборота (0,08%), чем фирмы, выпускающие товары промышленного назначения (0,04%). Мелкие же фирмы, независимо от их специализации, как правило, не затрачивают существенных средств на маркетинговые исследования.

Проведение маркетинговых исследований отечественными фирмами в настоящее время является редкостью. Причины этого кроются, во-первых, в неустойчивости и непредсказуемости развития экономической и политической ситуации в стране и, как следствие этого, нацеленностью большинства фирм на обеспечение текущей прибыли, а, во-вторых, в отсутствии положительного опыта проведения таких исследований и недооценки отечественными предпринимателями их полезности .

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследователям. Необходимо, чтобы исследователь был объективным, применял меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных данных, указывал степень погрешности своих данных, был творческой личностью, определял новые направления поиска, использовал современные методы исследования.

Можно выделить следующие основные этапы маркетингового исследования:

1. Постановка проблемы.

2. Определение целей исследования.

3. Выбор методов проведения исследования.

4. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

5. Процесс получения данных.

6. Обработка и анализ данных.

7. Разработка выводов и рекомендаций.

8. Оформление результатов исследования.

При организации маркетинговых исследований руководствуются следующими правилами:

- анализ должен соответствовать поставленной цели и выполняться для её реализации;

- используемая информация должна отражать всю совокупность процессов, тенденции и явлении, а также содержать не только опубликованные данные, но и информацию, собранную с помощью опросов, наблюдений и экспериментов;

- при проведении анализа оценивается не только разрабатываемый рынок, но и рынок непосредственных конкурентов и конечных потребителей;

- всегда принимается во внимание постоянная необходимость совершенствования товаров и других элементов маркетинга, учитываются аналогичные действия конкурентов;

- рынок необходимо исследовать постоянно для своевременной адаптации к его требованиям;

- в ходе анализа важно учитывать уровень надежности информации, возможность заведомой дезинформации.

Маркетинговые исследования могут быть нескольких типов:

Обзорные – проводятся раз в год или реже. Применяются для получения общей картины рыночной ситуации и могут быть использованы как обоснование для бизнес-плана, смены или подтверждения стратегии и т.д.;

Ситуационные – проводятся раз в квартал или чаще. Применяются для оперативной оценки рынка и своего положения на нем;

Регулярные (мониторинговые) – проводятся непрерывно. Применяются для накопления оперативной информации по наиболее значимым индексам;

Проверочные – проводятся по мере необходимости. Применяются для проверки идеи, стратегии, рекламного обращения, реакции на рекламную кампанию;

Целевые – проводятся по мере необходимости, с целью уточнить какие либо рыночные параметры для принятия управленческих решений.

**Формы маркетинговых исследований:**

А)Первичные маркетинговые исследования:

1. Опрос – это выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опросы бывают устные, письменные и телефонные.

2. Наблюдение – это планомерное исследование воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования. Наблюдение делят на полевое, лабораторное и личное.

3. Эксперимент – это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. Различают полевой и лабораторный эксперимент.

4. Панель – это повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени. Различают торговые, потребительские и сервисные панели.

Б) Вторичные ("кабинетные") маркетинговые исследования:

Это анализ существующей маркетинговой проблемы по ранее собранной или уже опубликованной информации. Вторичные исследования используются для стратегического планирования [7, c. 46].

Таким образом, маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения.

***Лекция 3. Методология исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования. Правила проведения маркетинговых исследований***

**Методология исследования**

Маркетинговое исследование должно основываться на объективных данных и определенных теоретических предпосылках. Теоретико-методологический фундамент исследования маркетолог строит на основе изучения научной литературы: учебников, журналов и монографий. Теоретические соображения не только определяют, какие переменные должны исследоваться, но и как их обработать и измерить, как составить план исследования и построить выборку.

**Аналитическая модель** (analytical model) включает набор переменных и их взаимосвязей и предназначена для того, чтобы представить с ее помощью в целом или по частям некоторую реальную систему или процесс. Модели могут иметь много различных форм. Наиболее общие — это вербальные, графические или математические. В вербальной модели (verbal model) переменные и их связи установлены в словесной форме. С их помощью можно просто подтвердить главные принципы теории. Графическая модель (graphical model) наглядна и используется для обособления переменных и для предположения направлений связей между ними, но не предназначена для предоставления численных результатов. Построение графических моделей рассматривается как логичный подготовительный шаг для разработки математических моделей. Математическая модель (mathematical model) точно определяет связи между переменными, обычно в форме уравнения. Эти модели могут использоваться для формулирования плана исследования и имеют преимущество, связанное с просчи-тыванием различных вариантов. Примеры использования различных моделей рассмотрены применительно к нашему сквозному примеру.

**Поисковые вопросы** (Research Questions — RQs) уточняют отдельные компоненты проблемы, каждый из которых, в свою очередь, может быть разбит на составляющие — поисковые вопросы. Поисковые вопросы определяют круг конкретной информации, которая потребуется для решения проблемы исследования. Если в ходе исследования получены ответы на поисковые вопросы, то данная информация должна помочь топ-менеджерам. При формулировке поисковых вопросов нужно руководствоваться не только определением проблемы, но методологией исследования и аналитической моделью. Для определенного компонента проблемы, скорее всего, должно существовать несколько поисковых вопросов.

**Гипотеза** (Hypothesis — Н) — это недоказанное утверждение или предположение относительно фактора или явления, интересующих исследователя. Она может быть, например, предварительным утверждением по поводу взаимосвязей между двумя или несколькими переменными, использование которых обусловлено выбранной методологией или аналитической моделью. Часто гипотеза представляет возможный ответ на вопрос исследователя. Гипотезы не совпадают с поисковыми вопросами, потому что они в большей мере являются утверждениями относительно взаимосвязей факторов или предположениями, чем просто вопросами, на которые нужно найти ответы. В отличие от поисковых вопросов, формулировки гипотез носят утвердительный характер и могут быть проверены эмпирически. Выдвигая гипотезы, маркетолог тем самым предлагает переменные, которые должны использоваться при разработке плана исследования.

***Лекция 4.Методические основы организации и проведения маркетингового исследования: план, этапы, процедуры, их краткая характеристика***

**Основные этапы маркетингового исследования:**

1. обоснование целесообразности маркетингового исследования

2. постановка проблемы фирмы и предмета маркетингового исследования

3. определение цели маркетингового исследования

4. формирование плана маркетингового исследования

5. анализ информации вторичной информации (кем-то когда-то уже собрана) и сбор первичной информации (новой)

6. систематизация (обобщение) собранной информации

7. составление отчета о проведении маркетингового исследования

8. принятие решений по результатам маркетингового исследования

1.Маркетинговое исследование целесообразно в след. случаях:

1) недостаточный объем информации для принятия решений 2) у руководства имеются альтернативные варианты, но трудно выбрать правильный 3) наличие внутренних противоречий относительно стратегий развития фирмы 4) имеются признаки ухудшения ситуации для фирмы (падает доля рынка, снижение объемов продаж, отказ покупателей)

Маркетинговые исследования явно нецелесообразно проводить, если: у фирмы нет желания этим заниматься, полученная информация может попасть к конкурентам, нет технических возможностей проведения маркетингового исследования

2.Проблема фирмы - увеличить число клиентов.

3.Цель МИ – определить отношение клиентов к фирме:

1.расширить границы рынка путем открытия новых торговых точек. Предмет МИ – оценка наиболее удобных мест расположения этих точек,

2.разработать новый товар. Предмет МИ– оценить готовность покупателя приобрести новый товар

**4.План проведения МИ** включает:

1.кто проводит МИ? – сама фирма, или консалтинговая фирма.

2. где проводят МИ?

3. когда проводят МИ?

4. какая информация должна собираться?

5. методы сбора инф-ии

6. бюджет МИ

**5. По источникам формирования информация**, используемая в МИ, подразделяется на вторичную и первичную. Вторичная инф-я делится на *внутреннюю* (отчеты предприятия, архивы, музей, приказы, инструкции и т.д.) и *внешнюю* (все виды журналов, книги, выставки, ярмарки – за пределами фирмы). Первичная информация собирается 3-мя методами: наблюдение; опрос; эксперимент.

7***.К отчету предъявляются след. требования***: он должен быть составлен в наглядной понятной форме с использованием иллюстрированного материала; в нем четко должны быть изложены выводы и предложения; состоит он из 3-х частей: введения, основной части и заключения.

Можно назвать **три метода** получения первичной информации: наблюдение, эксперимент и опрос; их краткая характеристика:

1. Метод наблюдения. Один из наиболее простых и дешевых методов исследования, осуществляемого в реальных условиях. Этот метод используется в случае, когда наблюдатель хочет минимизировать свое влияние на респондента. Под наблюдением понимается такое описательное исследование, при котором действия респондента отслеживаются без прямого контакта с ним. В таком исследовании могут быть задействованы механические или электронные средства типа сканера и датчиков. Снятие информации идет в естественных условиях, и не возникает ее субъективного искажения (это касается потребителя). Процесс подготовки и проведения наблюдения предполагает несколько этапов. С его помощью можно оценивать половозрастной состав посетителей магазинов, культурных заведений, частоту и ассортимент покупаемых товаров.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или непрямое, открытое или скрытое наблюдение, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине, например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные, например, данные о динамике запасов определенных товаров, которые могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет, скрытое наблюдение, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга. Так, если наблюдение используется для контроля данных, полученных другими методами, оно должно быть максимально строго структуролизовано, проводится в тех условиях, в которых собиралась контролируемая информация.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям. При прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях малой группы людей, следовательно, возникает вопрос о достоверности полученных данных. При этом имеет место субъективное истолкование последних. Человеческое восприятие ограниченно, поэтому исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации. Обычно исследователь не в состоянии на основе метода наблюдений углубить полученные результаты и вскрыть интересы, мотивы, отношения, лежащие в основе определенного поведения. В ряде случаев это ограничение удается преодолеть, например изучая реакцию детей на новую игрушку. Кроме того, надо иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию. Уровень этого влияния определить чрезвычайно сложно.

Наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение. Оно должно дополнять другие методы маркетинговых исследований, и применяется тогда, когда информация, необходимая исследователю не может быть получена никакими иными способами [17, c. 57-58].

2. Метод эксперимента. Это метод исследования, применяемый для количественной оценки причинно-следственных связей. При проведении эксперимента исследователь изменяет один или несколько переменных параметров и одновременно наблюдает за тем, как это изменение влияет на другой зависимый параметр. Позволяет выявить реальную реакцию потенциальных потребителей или иных групп людей на определенные факторы или их изменения. Существует два вида экспериментов:

- Искусственное моделирование ситуации лабораторный эксперимент;

- Эксперимент в реальных рыночных условиях в рамках полевого исследования.

Тематика лабораторных экспериментов может бать самой разнообразной. Это и сравнительное тестирование качества товара, и исследования влияния марки и марочных названий на потребительский выбор, ценовые тесты, тестирование рекламы и т.д. Лабораторный эксперимент проводится обычно в специальных лабораториях, которые оснащены необходимым оборудованием. Например, для определения потребительской реакции используется видеоаппаратура. Известны примеры создания специальных устройств, соединенных с компьютерными системами и обеспечивающих отслеживание направления взгляда покупателя при рассматривании объекта (упаковки, магазинной витрины и т.д.).

Полевые эксперименты проводятся непосредственно в условиях рынка. К такого рода исследованиям можно отнести:

- Пробные продажи товара различным целевым группам потребителей с целью выявления степени восприятия качества, цены, упаковки;

- Оценка эффективности рекламы в различных регионах;

- Оценка эффективности представления товара рынку (размещение по торговым площадям, презентации и т.д.).

Несомненным достоинством этого метода является возможность минимизации ошибок при широкомасштабных действиях на рынке. К недостаткам можно отнести высокую стоимость исследования и обозначение направления своих действий перед конкурентами [17, c. 60-61].

3. Опрос. Наиболее универсальный, эффективный и распространенный метод исследования. При проведении опроса интервьюер обращается к репондентам для того, чтобы узнать факты, мнения и настроения путем непосредственного или телефонного общения, либо с помощью анкет. Существует несколько видов опроса:

**3.1. Анкетный опрос**. Это не просто перечень вопросов, а весьма тонкий и гибкий инструмент, требующий тщательной проработки. Процедура такого опроса предусматривает следующие этапы:

- Определение цели опроса;

- Согласование цели с заказчиком и решение вопросов финансирования;

- Разработка рабочих гипотез;

- Разработка бланка (типа) анкеты и метода действия;

- Определение численности респондентов и способа их отбора;

- Подбор и подготовка персонала для проведения опроса;

- Проведение опроса;

- Обработка результатов опроса и его анализ;

- Составление отчета и его представление заказчику.

Обычно для составления анкеты требуется достаточно высокая квалификация. Самые распространенные ошибки, встречающиеся в анкетах – это формулирование вопросов, на которые трудно ответить. Очень важно правильно устанавливать последовательность вопросов.

**3.2. Интервью**. Обычно интервью проводят на этапе поисковых исследований. Дело в том, что исследователь не всегда в полной мере представляет себе особенности той проблемы, которую исследует. Поэтому, прежде чем переходить к сбору статистических данных о рынке, необходимо очертить круг наиболее значимых вопросов. С этой задачей можно справиться с помощью проведения индивидуального или группового интервью (фокус – группы).

Индивидуальное интервью – это опрос экспертов в той или иной области, который в основном имеет неструктурированный характер (в форме открытых вопросов). Если проблема достаточно формализована, то опрос может проходить по закрытым вопросам для экспертной оценки проблем.

Простое интервью – это опрос респондентов по заранее составленному сценарию. Такие интервью не предусматривают каких-либо аналитических выводов непосредственно в ходе беседы и корректировки плана интервью. Главная задача интервьюера – установление и поддержание коммуникативного контакта с респондентом.

Глубинное интервью – более сложный метод проведения интервью, который предусматривает более активное участие интервьюера в беседе. Сценарии глубинных интервью должны базироваться на разветвленных маркетинговых моделях, а в качестве интервьюера должен выступать квалифицированный специалист.

Фокус – группа – это группа, состоящая из 6 – 15 человек с определенными характеристиками, обеспечивающими репрезентативность, осуществляющая качественный анализ предмета обсуждения под руководством специально подготовленного ведущего. Как правило, проведение фокус – группы требует достаточно длительного времени (1 – 3 часа). В ходе направленной дискуссии раскрывается качественное содержание поставленной проблемы. Основные задачи использования фокус – групп:

- Генерирование проверяемых гипотез;

- Генерирование информации для опросных листов;

- Предоставление предварительной информации;

- Получение представления о новых концепциях в сфере выпуска продукции;

- Стимулирование новых идей для новых товарных концепций;

- Интерпретация ранее полученных количественных результатов .

3.3. Телефонный опрос. Наиболее простое средство скорейшего сбора информации. Он дешев и удобен, в ходе опроса по телефону интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные вопросы. К недостаткам следует отнести невозможность соблюдения анонимности, ограниченное число достаточно простых вопросов, требующих однозначных ответов.

3.4. Почтовый опрос. Простое средство достижения контакта с лицами, которые либо не соглашаются на личную встречу, либо не хотят, чтобы на их ответах невольно сказывалось влияние интервьюера. Анкета, посланная по почте, может содержать большое количество вопросов. К недостаткам можно отнести ненадежность почтовых отправлений, нарушение анонимности и низкий процент получения заполненных анкет [3, c. 74].

Все указанные методы имеют свою значимость в цепочке выявления лучшего товара или услуги и поэтому активно используются в ходе проведения маркетингового исследования. Методы являются незаменимыми и играют основополагающую роль в процессе исследования. Для того чтобы выявить качество и надежность товара или услуги, маркетологам, выбрав определенные методы, приходится собирать огромный объем информации и выяснять популярность и востребованность конкретной марки или единицы товара у покупателей.

**Обработка данных и анализ маркетинговых исследований**

Под **выборкой** понимается некое подмножество, принадлежащее более крупной (генеральной) совокупности. Проблематика формирования выборки связана с необходимостью получения требуемой маркетинговой информации наиболее экономичным способом. Соответственно, в зависимости от степени охвата источников информации различают сплошное и выборочное исследование.

Сплошное исследование предполагает, что все представители генеральной совокупности войдут в число исследуемых.

Выборочное исследование – это то, при котором сведения получают только от части генеральной совокупности. Сплошные исследования применяются достаточно редко, они громоздки и дороги. Примером сплошного опроса может служить перепись населения. Для большинства маркетинговых задач применяется выборочный метод. Во-первых, сбор данных осуществляется гораздо быстрее. Во-вторых, можно получить более полную информацию, т.к. есть возможность углубляться в детали. В-третьих, очень часто изучаемые проблемы касаются только определенных групп участников рынка и опрашивать всех не имеет никакого смысла [26, c. 103].

Необходимо отметить, что, поскольку выборка является частью изучаемой совокупности, полученные от выборки данные скорее всего не будут в точности соответствовать данные, которые можно было бы получить от всех единиц совокупности. Формирование выборки прежде всего основывается на знании контура выборки, под которым понимается список всех единиц совокупности, из которого выбираются единицы выборки. Например, если в качестве совокупности рассматривать все автосервисные мастерские города, то надо иметь список таких мастерских, рассматриваемый как контур, в пределах которого формируется выборка.

Контур выборки неизбежно содержит ошибку, называемую ошибкой контура выборки и характеризующую степень отклонения от истинных размеров совокупности. Очевидно, что не существует полного официального списка всех автосервисных мастерских, включая полулегальный и нелегальный бизнес в данной области. Исследователь должен информировать заказчика работы о размерах ошибки контура выборки.

Существуют три главные проблемы формирования выборки.

Прежде всего, исходя из сути рассматриваемой задачи, необходимо определить, что является единицей выборки. Например, фирма – производитель сотовых телефонов решила изучить потенциальный рынок на свою продукцию. Было принято решение изучить мнение по данному вопросу как лиц, принимающих решения по выбору коммуникационного оборудования в различных организациях, так и глав семейств, определяющих данную политику в семье.

Далее необходимо четко определить, кто рассматривается в качестве единицы выборки. В нашем примере единицами выборки являются начальники коммуникационных отделов и главы семейств.

Очень важным является также определение контура выборки. Например, список всех домовладельцев определенного региона. В целях выполнения правила репрезентативности проводимого исследования необходимо обратить внимание на метод, с помощью которого выбираются единицы выборки из контура выборки. Здесь разговор идет о планировании выборки.

И наконец, необходимо решить вопрос об объеме выборки, который определяет число изучаемых единиц выборки. Объем выборки очень редко зависит от размера совокупности. Поэтому объем выборки для одного региона необязательно существенно меньше объема выборки для государства в целом.

Полученная в ходе исследования информация (она включает в себя значительное число заполненных анкет, записей с наблюдениями и экспертными заключениями) подвергается всестороннему анализу. Для такого анализа используются статистические методы и математические модели на базе современной компьютерной технологии.

**Маркетинговый анализ** – анализ рынка или других объектов, так или иначе связанных с рынком.

Анализ – совокупность процедур, позволяющих сделать выводы о структуре, свойствах объекта анализа и закономерностях его функционирования. Методы маркетингового анализа могут быть объединены в следующие группы:

Эвристические методы – приемы и методы решения задач и вывода доказательств, основанные на учете опыта решения сходных задач в прошлом, накопление опыта, учете ошибок, экспертных знаниях, а также интуиции.

Формальные методы – приемы и методы анализа, связанные с использованием детерминированных алгоритмов, процедур и т.д. в зависимости от степени "жесткости" и предопределенности шагов анализа выделяют слабо формализованные и сильно формализованные методы. Слабо формализованные методы – это гибкие, итерациональные алгоритмы и процедуры, которые на определенных этапах могут включать в себя даже вмешательство человека. Формализованные (сильно, жестко, полностью формализованные) – это жесткие алгоритмы, экономико-математические, статистические и тому подобные методы.

Комбинированные методы – методы, использующие как эвристику, так и формализованные процедуры.

Банк методов – это совокупность современных методик обработки информации, позволяющих производить арифметические операции, графическую обработку, статистическую обработку в рамках подборки данных и устанавливать степень их статистической надежности. Банк методов должен позволять комбинировать различные методы.

**Составление и публикация итогового отчета**. При завершении стадии обработки и анализа информации необходимо отразить полученные результаты в итоговом отчете. Стандартный отчет о проведенном исследовании состоит из следующих разделов:

- Вводная часть, содержащая описание ситуации, суть проблемы и рабочие гипотезы, цели исследования;

- Описание методов получения информации, формирование целевой выборки, а также сроки проведения исследования;

- Описание полученных результатов с использованием наглядных методов представления информации;

- Выводы и рекомендации по исследуемой проблеме, которые, как правило, либо подтверждают, либо опровергают рабочую гипотезу;

- В приложении к отчету могут быть представлены анкеты, сценарии экспериментов и фокус – групп, форма проведения наблюдения за рынком и т. д. .

**Представление полученной информации.** Это письменное изложение результатов. Его объем непосредственно зависит от масштабов исследования, количества и сложности рассматриваемых проблем и может составлять от нескольких до ста страниц. Для обработки и анализа информации необходима сортировка и представление информации в стандартном виде.

Существуют следующие виды представления информации: табличный вид, графический вид, матрицы, информационные шкалы.

**Результаты** маркетинговых исследований можно представлять в виде доклада, состоящего из письменного отчета и устного выступления, обзора или статьи для публикации в научных журналах или в средствах массовой информации.

Таким образом, в проведении маркетинговых исследований важен не только сам процесс, но и анализ полученных результатов. Для того, чтобы получить наиболее приближенные к реальности результаты, необходимо выбрать самые подходящие методы из всех существующих. Прежде чем совершать само исследование, маркетологам нужно четко представить картину, которую они хотят видеть по его завершению.

**Тема 1.2.Объекты маркетинговых исследований**

***Лекция 1.Объекты исследования и их краткая характеристика. МИ объектов автоматизации***

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.

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, 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, транспортно-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 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

***Лекция 2.Обоснование целесообразности выбора объектов исследования***

После проведения компанией сегментирования рынка наступает этап идентификации целевых рынков.

**Целевой рынок** — это наиболее привлекательный для предприятия рынок или его сегмент, на котором ему целесообразно сосредотачивает свою деятельность.

На этом этапе перед предприятием становятся актуальными два вопроса:

1. Сосредоточить свое внимание на всем рынке в целом или же работать лишь па некоторых сегментах?

2. Какие из выбранных сегментов являются наиболее привлекательными? Другими словами, ставится вопрос: "Какой из рыночных сегментов является маркетинговой возможностью фирмы?".

**Маркетинговая возможность фирмы** — это наиболее привлекательное направление приложения маркетинговых усилий, на котором предприятие может добиться стратегических конкурентных преимуществ.

Выбор стратегии охвата рынка зависит от совокупности факторов, в частности:

стратегических целей компании, конкурентной ситуации на рынке, свойств товара и

однородности рыночного поведения потребителей на рынке,

этапа жизненного цикла товара, ресурсов (в т. ч. технологических) и возможности доступа к рынку.

Оценка привлекательности рыночных сегментов предполагает проведение следующих видов анализа для каждого рассматриваемого рыночного сегмента:

1• целевой анализ;

2• анализа рыночного спроса;

3• анализ конкуренции;

4• ресурсный анализ;

5• анализ прибыльности.

1.Целевой анализ является первым шагом на пути анализа привлекательности рынка. В ходе такого анализа компании необходимо определиться с целесообразностью работы на данном рынке, соответствие этого стратегическим целям компании.

2.Анализ рыночного спроса предполагает анализ системы показателей, характеризующих спрос на определенную товарную категорию, так и на товар конкретной фирмы. Анализ этих показателей позволяет компании увидеть потенциальную привлекательность рынка для компании, концептуальные линии поведения предприятия па нем.

3.Проведение анализа конкуренции преследует за цель анализ рыночного предложения, исследования методов конкурентной борьбы и стратегий маркетингового поведения компаний-конкурентов на исследуемом рынке.

4.Ресурсный анализ предполагает исследование требуемых собственных и привлеченных ресурсов (материальных, в т. ч. финансовых, технологических, информационных, кадровых и т. п.), необходимых для получения и поддержания конкурентных преимуществ на анализируемом рынке, реализации требуемых для этого стратегий и мероприятий.

5.Анализ прибыльности является завершающим этапом, в ходе которого с учетом прогностических оценок объемов сбыта продукции на рынке и стоимости необходимых для этого ресурсов формируются оценки финансовых показателей эффективности работы на рынке.

**Тема 1.3.Сегментация рынка**

***Лекция 1.Сегментация рынка: понятие, признаки и критерии сегментации для рынков производственных и потребительских товаров***

**Сегментация рынка** – это процесс моделирования или разработки товара или услуги, при котором они адресуются некоторой опознаваемой части целого рынка в отличие от массового маркетинга, при котором всем потребителям предлагаются идентичные товары или услуги.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объекта, на которые будет направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны, это управленческий подход к процессу принятия предприятием маркетинговых решений.

В процессе сегментации рынок делится на сегменты, различающиеся своими параметрами (численность, уровень доходов, возраст, состав семьи) или реакцией на различные виды маркетинговой деятельности предприятия (реклама, стимулирование сбыта).

Критерии (признаки) лежащие, в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям:

* поддаваться количественному измерению;
* обладать чувствительностью, т.е. отражать дифференциацию потребителей;
* выявить различия в структурах рынка;
* способствовать качественному росту информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия;
* обеспечивать доступность воздействия на сегмент.

Выбор метода сегментации зависит от того, какую стратегию выбирает предприятие. Возможны следующие варианты.

1. *Концентрированная сегментация –* предложение одного товара для отдельного сегмента рынка.
2. *Ассортиментная сегментация* – предложение нескольких товаров одной ассортиментной группы одному сегменту.
3. *Дифференцированная сегментация* – предложение разнородных товаров нескольким сегментам.

Для потребительского рынка наиболее характерна сегментация по следующим основным критериям:

* географическим (величина региона, плотность населения, климатические условия, административное деление, удаленность от предприятия-производителя;
* демографическим (возраст, пол, состав и жизненный цикл семьи, количество детей, рождаемость, средняя продолжительность жизни);
* социально-экономическим (уровень образования, уровень доходов, профессиональный состав, интересы);
* психографическим (стиль жизни, субъективные оценки товаров, консерватизм или новаторство).

Рассмотренные выше первые три группы критериев можно отнести к объективным (общим) критериям сегментации. Психографические признаки относят к субъективным (специфическим) признакам, отражающим предпочтения конкретного потребителя, мотивы его поведения на рынке.

Каждую целевую группу покупателей следует рассматривать с позиции всех указанных критериев, их сочетания, т.е. требуется поведение так называемой многомерной сегментации (рис.6.1.).

Географические признаки

Целевая группа

Социально-экономические признаки

Демографические признаки

Психографические

признаки

Рис.6.1. Критерии сегментации потребительского рынка

Ориентируясь на целевую группу, выявленную в процессе сегментации, можно конкретно установить маркетинг-микс, т.е. комплекс мероприятий практического маркетинга, разработанный для достижения определенных целей предприятия с учетом реальных условий.

2. Выбирая целевой сегмент (сегменты), товаропроизводитель должен решить непростую задачу — какую долю занять на каждом сегменте. Решению этой задачи во многом (а иногда в решающей мере) помогает позиционирование. Однако при наличии на целевом секторе значительной конкуренции позиционированию обязательно предшествует определение позиций всех основных конкурентов.

***Лекция 2.Основные этапы исследования целевых сегментов выбора признаков, критериев сегментации.***

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, фирма может использовать два варианта определения своей рыночной позиции.

*Первый вариант* — позиционировать себя рядом с конкурентом и начать конкурентную борьбу за долю на рынке. Однако, успеха можно добиться при определенных условиях:

1. фирма располагает более значительными ресурсами, чем конкурент;
2. фирма может выйти на рынок с продуктом, потребительская ценность которого превосходит аналог конкурента;
3. рынок достаточно емкий, чтобы вместить двух или более конкурентов;
4. избранная позиция в максимальной степени соответствует возможностям конкурентных преимуществ фирмы.

*Второй вариант* — создание продукта рыночной новизны, с помощью которого можно заполнить существующую «брешь» на рынке при отсутствии конкуренции. Успеха в этом случае также можно добиться при определенных условиях:

1. наличия значительного технического задела;
2. экономической возможности реализации проекта при просчетном уровне цен;
3. достаточном числе потенциальных покупателей, которые предпочтут новый товар.

**Методы сегментации рынка**

Практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая сегментация основывается не на одном каком-либо признаке (хотя, возможно, и очень существенном), а, как правило, на комбинации различных признаков. На этом построены все существующие в настоящее время процедуры и методы сегментации рынка.

Среди методов выделяют следующие:

1.· метод сегментации по выгодам;

2· метод построения сетки сегментации;

3· метод многомерной классификации;

4· метод группировок;

5· метод функциональных карт.

**1.Метод сегментации по выгодам** основан на построении модели поведения потребителей. Предусматривается последовательное прохождение трех этапов.

1) Определение выгод, которые интересуют потребителей.

2) Определение различий в образе жизни, которые предопределяют сегментацию по выгодам.

3) Определение того, содержат ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.

Модель поведения потребителей демонстрирует, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение. В центре стоят искомые потребителем выгоды от товара. Эти искомые выгоды определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь, определяет выбор товара и его употребление.

Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи или начинается с поведения и действует по принципу обратной связи. Затем каждый сегмент описывается в категориях поведения, предпочтений, искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни.

Реализуя этот процесс, можно опираться на интуицию и использовать способность к оценкам или же применять сложный статистический анализ.

**2.Метод построения сетки сегментации**. Метод построения сетки сегментации используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков. Рассматривается комбинация переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии. На основе анализа значимости выделяются основные сегменты, дающие наибольший процент предпочтений.

Например, функция - уборка помещений, потребители - домашние хозяйства и служебные офисы, технологии - пылесос для сухой уборки и пылесос для влажной уборки. Исследования показали, что примерно 70% домашних хозяйств для уборки квартиры предпочитают пылесосы сухой уборки. В то же время 83% работников служебных офисов отдали предпочтения пылесосам для влажной уборки. Таким образом, выделено два различных сегмента базового рынка для предприятия, специализирующегося на производстве бытовой техники.

**3.Метод многомерной классификации**. Сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения. Такой подход базируется на следующих предположениях. В один тип объединяются люди, имеющие сходства между собой по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т.п.). Степень сходства у людей, принадлежащих к одному типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным типам. С помощью такого подхода решается задача типизации потребителей по наиболее важной компоненте.

Исследования поведенческой реакции отечественных потребителей на моду выявило три типа потребителей (включающих мужчин и женщин). «Избирательный тип» представляет лиц, тщательно отбирающих модные новинки и предъявляющих к ним высокие требования. «Независимый тип» характеризует лиц, сдержанно реагирующих на моду и придерживающихся выбранного стиля.

«Безразличный тип» считает, что мода не имеет никакого значения, а изделия должны быть недорогими и практичными.

**4.Метод группировок** состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.

**5.Метод функциональных карт** предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям. Такие карты могут быть:

• однофакторными, когда двойная сегментация рынка проводится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;

• многофакторными - при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения товара на рынке.

В любом случае с помощью составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка (т.е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

Наиболее распространенными методами сегментационного анализа и выбора целевых рынков в международном маркетинге являются:

а матричный метод; б статистический метод; в метод кластерного анализа.

А Матричный метод основывается на определении наиболее предпочтительной стратегии маркетинга (например, стратегии стандартизированного маркетинга) и анализе факторов внешнего окружения с точки зрения их влияния на элементы программы и комплекса маркетинга. Сравнивая характеристики различных рынков с точки зрения их соответствия выбранной стратегии маркетинга фирмы (например, стандартной программе маркетинга фирмы), можно выделить те из них, где усилия по модификации программы маркетинга будут минимальными. Эти национальные или региональные рынки и будут наиболее привлекательными для первоочередной экономической экспансии.

Б Статистический метод сегментационного анализа предполагает определение внешнего фактора и так называемых активных переменных (т. е. признаков покупателей или рынков, по которым непосредственно происходит формирование сегментов) и пассивных переменных (т. е. тех признаков, которые служат для более полного описания уже очерченных сегментов).

В Цель кластерного анализа состоит в обобщении множества переменных, характеризующих различные рынки или группы потребителей (покупателей) для того, чтобы, исходя из этих переменных образовать по критерию сходства оптимальное число их типов.

Основной недостаток методов статистического и кластерного анализа состоит в том, что различным признакам придаются одинаковые значения, и потому полученный результат может быть продуктом формальной логики. Поэтому требуется правильный отбор переменных с учетом их важности с точки зрения маркетинговой стратегии и программы фирмы на мировом рынке.

***Лекция 3.Позиционирование товаров на определенном сегменте рынка***

Товару необходимо обеспечить "не вызывающее сомнений, четкое и отличное от аналогов желательное место на рынке и в сознании целевых потребителей", т.е. произвести позиционирование, понимаемое как определение позиции товара среди конкурентов и придание товару определенного имиджа на целевом сегменте. Позиционирование – это действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Позиционирование товара имеет **целью** обеспечить ему определенное, отличающееся от конкурентных и желаемое для фирмы место в перспективных сегментах рынка и в сознании целевых групп потребителей.

Основной **принцип позиционирования** - товар должен быть как минимум необходим, как максимум привлекателен и индивидуален.

Позиционирование может быть основано на рациональных и/или эмоциональных выгодах. **Рациональные выгоды** - это выгоды, представленные в виде логичных аргументов. Они имеют логичные обоснования и потому легко принимаются потребителем.

**Эмоциональные выгоды** не содержат обоснованных рациональных аргументов, а доставляют удовольствие сердцам и душам потребителей. Дать разумное обоснование невозможно, но эмоциональные выгоды говорят потребителю, что превосходство над окружающими или принадлежность к какой-то группе возможны, "если вы пользуетесь этой маркой"

Позиционирование тесно связано с сегментацией рынка, обычно они рассматриваются как две стороны единого процесса, связанного с выделением целевого рынка и эффективной деятельности на нем.

Для некоторых организаций выбор стратегии позиционирования не составляет особого труда. Например, организация, хорошо известная в определенных сегментах рынка высоким качеством своих товаров или услуг, при проникновении в новый сегмент будет придерживаться той же позиции, если в этом сегменте имеется достаточное количество потребителей, ценящих высокое качество как дополнительное преимущество. Во многих случаях на одну и ту же позицию претендуют две или более фирм. В таком случае, каждая из них будет стремиться найти свои способы выделить себя из среды конкурентов. Каждая организация должна дифференцировать свое предложение путем создания уникального набора взаимосвязанных конкурентных преимуществ, привлекательных с точки зрения представительной группы в рамках данного сегмента.

После того как организация идентифицировала множество возможных конкурентных преимуществ, которые могут быть положены в основу позиционирования, она должна составить правильный выбор наиболее существенных конкурентных преимуществ и суметь довести выбранную позицию до рынка.

Позиционирование осуществляется с помощью **множества средств**, но прежде всего - на основе анализа перспективности сегментов и сравнения рыночных долей конкурентов в этих сегментах, путем выработки адекватной намеченным целям ценовой и рекламной политики. Важную роль играют также: сбытовая стратегия, пропаганда и создание паблисити, брендов.

Можно выделить следующие **типы позиционирования**:

• Позиционирование на базе целевой потребительской ниши, целевых потребителей продукта;

• Позиционирование на основе главных (существенных) отличительных свойств конкретного продукта;

• Позиционирование на основе ключевых выгод/ преимуществ, предлагаемых товаром;

• Позиционирование на базе потребительских предпочтений относительно "идеальной марки" продукта;

• Позиционирование на основе ситуации потребления;

• Позиционирование на основе особого способа употребления товара;

• Позиционирование на основе отличительных особенностей по отношению к определенному товару-конкуренту;

• Позиционирование на базе разрыва с определенной категорией товаров;

• Позиционирование на основе ассоциации, возникающих у целевых потребителей от продукта;

• Позиционирование на основе способности решать определенные проблемы потребителей.

Таким образом, основа конкуренции – это отличительное преимущество фирмы. При наличии крепкого, устойчивого отличительного преимущества упрощается процесс разработки маркетинговых программ. Карты позиционирования являются удобным способом для объединения воедино восприятия покупателей в отношении предложений различных компаний и торговых марок. Знание относительных позиций компании помогает выстроить стратегию позиционирования и правильно разработать маркетинговую программу.

***Лекция 4.Анализ возможности освоения сегмента рынка и оценка целесообразности выхода на выбранный сегмент***

Целевой рынок - это наиболее подходящая и выгодная для туристского предприятия группа сегментов рынка (или один сегмент), на которую направлена его маркетинговая деятельность.

Выбору целевого рынка необходимо уделять серьёзное внимание, так как от этого в большой мере зависит эффективность всей последующей деятельности предприятия. Прежде чем принять решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого, необходимо ответить на следующие вопросы:

* -Каковы нужды и ожидания потребителей?
* -В состоянии ли организация удовлетворить их?
* -Сможет ли организация сделать это лучше, чем конкуренты?
* -Достигнет ли она при этом поставленных целей?

Выбор целевого рынка предполагает определённую последовательность действий. Основные этапы выбора целевого рынка:

* 1. Определение потенциала сегмента рынка.
* 2. Оценка доступности и существенности рынка.
* 3. Анализ возможностей освоения сегмента рынка.

**Потенциал сегмента рынка** характеризуется его количественными параметрами, т.е. ёмкостью. Сегмент должен быть изначально достаточно ёмким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на рынке, и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста.

Для **оценки доступности сегмента рынка** для туристского предприятия необходимо получить информацию о том, существуют ли какие-либо препятствия, имеется ли принципиальная возможность начать внедрение и продвижение своего продукта на том или ином сегменте рынка. Потребители в сегменте должны быть «достижимыми» с помощью комплекса применяемых туристским предприятием маркетинговых средств.

**Оценка существенности сегмента** предполагает определение того, насколько реально рассматривать ту или иную группу потребителей как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

**Анализ возможностей освоения сегмента рынка** предполагает:

* -оценку риска;
* -выявление позиций основных конкурентов;
* -определение возможной реакции конкурентов на появление новой фирмы;
* -прогнозирование возможного объема продаж и прибыли.

На основе проведённых мероприятий делается окончательный вывод о выборе того или иного сегмента в качестве целевого.

**Тема 1.4. Маркетинговая информация**

***Лекция 1.***  ***Маркетинговая информация: понятие, назначение, информационные системы***

Маркетинговая информация помогает предприятию решать следующие **задачи**:

• выявлять и реализовывать конкурентные преимущества для предприятия;

• снижать уровень риска в бизнесе;

• определять отношение потребителей к товарам и услугам фирмы;

• следить за внешней и внутренней средой предприятия;

• координировать стратегию развития предприятий;

• повышать эффективность деятельности фирмы.

**Маркетинговая информационная система** (**МИС**) —  совокупность процедур и методов планового анализа и представления информации для принятия решений. Маркетинговая информационная система (МИС) — это маркетинговая концепция, помогающая решать как задачи маркетинга, так и задачи стратегического планирования.

**Маркетинговая информационная система** – это единый комплекс, включающий в себя маркетинговый персонал, маркетинг-менеджмент, разработку и применение методов маркетинга, использование маркетинговых инструментов для решения задач маркетинга и задач общего планирования компании. *Маркетинговая информационная система предполагает* постоянное наличие ресурсов и постоянно функционирующий менеджмент для сбора, накопления и обработки данных с целью их использования для принятия эффективных маркетинговых решений в деятельности предприятия.

**Цель создания маркетинговой информационной системы** – используя внешние и внутренние источники информации, выявляет взаимосвязь компании с рынком и обеспечивая своевременной и достоверной информацией, служит развитию компании.

**Сущность маркетинговой информационной системы**. МИС необходима для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Маркетинговая информационная система преобразует информацию, полученную с рынка и от внутренних источников в компании, в сведения, необходимые руководителям структурных подразделений компании и специалистам маркетинговых служб.

**Маркетинговая информационная система предназначена** для:

* оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга;
* нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности.
* выявления благоприятных возможностей;
* раннего обнаружения возникающих затруднений и проблем;

**Информация для маркетинговой информационной системы:**

*Внутренняя информация для МИС* содержит данные показателей деятельности компании и сведения о взаимосвязи показателей: об уровне запасов сырья, материалов, готовой продукции и отгрузок продукции, заказах на продукцию и объемах продаж, об отгрузках и об оплате отгруженной продукции и др.  *Источниками* внутренней информации для маркетинговой информационной системы  являются:

* финансовая и бухгалтерская документация и отчетность;
* бизнес-планы и аналитические материалы к ним;
* документация по складскому учету – данные о запасах готовой продукции;
* отчеты о продажах (по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, дням недели, сезонам и т.д);
* количество и структура клиентов;
* «портфель» заказов;
* величина и структура дебиторской задолженности;
* результаты тестирования товаров;
* анализ использования рекламно-информационных материалов;
* действующие цены;
* обращения в компанию;
* рекламации;
* результаты внутренних проверок;
* отчеты менеджмента;
* организационно-методические документы, регламентирующие службу маркетинга и др.

*Внешняя рыночная информация для МИС* – это информация, полученная из внешних источников методами анализа сведений о текущем состоянии и тенденциях рынка, деятельности конкурентов, сбор и анализа информации о деятельности контрагентов, информация полученная на основе проведения маркетинговой разведки и специально проводимых маркетинговых исследований. *Источниками* внешней информации для маркетинговой информационной системы являются:

* результаты полевых маркетинговых исследований;
* опросы;
* наблюдения;
* эксперименты;
* благодарственные письма;
* сбор информации на выставках;
* [бенчмаркетинг](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/benchmark/index.php);
* личные контакты с клиентами;
* [тайные покупатели](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/tainstvennyy_pokupatel/index.php) – ложные оферты конкурентам (посещение фирм-конкурентов, письменные запросы);
* прайс-листы, рекламно-информационные материалы конкурентов
* контакты с лицами, обслуживающими информационные потоки;
* открытая информация производителей и торговых организаций;
* результаты коммерческих исследований, проведенных специализированными исследовательскими организациями;
* годовые отчеты производителей, конкурентов и контрагентов;

**Стратегическая информаци для маркетинговой информационной системы.** МИС предполагает постоянный мониторинг, анализ и интерпретацию основополагающих показателей развития страны, отрасли, мониторинг законов и подзаконных актов, статистических данных (все это также относится к внешним источникам информации):

* данные РОССТАТА (объемы производства, цены, демография и др);
* данные отраслевой статистики;
* информация от органов государственной власти и управления, предоставляемая по запросам;
* годовые обзоры рынка, выполненные исследовательскими организациями;
* конъюнктурные прогнозы;
* готовые отчеты маркетинговых и консалтинговых агентств;
* публикации в общей, деловой, отраслевой и специализированной прессе

***2.Источники получения маркетинговой информации***

За рубежом одними из самых полных и эффективных источников информации считаются базы данных (БД) для профессионалов. Доступ к таким базам данных позволяет во много раз повысить эффективность различных исследований, предоставляет возможность практически мгновенно решать такие задачи, как поиск потенциальных партнеров и инвесторов, изучение рынков товаров и услуг, сбор информации о конкурентах и т.д.

Основными участниками рынка профессиональноориентированных БД являются:

- производители информации - организации, собирающие и публикующие информацию (информационные агентства, СМИ, издатели, патентные бюро), а также специальные организации, занимающиеся обработкой информации (отбор информации, загрузка в базы данных в виде полных текстов, кратких рефератов и т.д.);

- продавцы информации - организации, предоставляющие платный доступ к БД как посредством глобальных компьютерных сетей (например, Internet), так и посредством собственных онлайновых служб;

- потребители информации (подписчики).

Наиболее известными в мире продавцами информации являются фирмы Questel-Orbit и Lexis-Nexis. Например, Questel-Orbit имеет более 35000 подписчиков по всему миру и предоставляет информацию в области интеллектуальной собственности (крупнейшая и наиболее полная в мире онлайновая коллекция патентов по всем областям знаний) и бизнеса (информация о рынках и финансах миллионов компаний всего мира).

Большую роль в сборе различной маркетинговой информации играют телекоммуникационные сети, такие как Internet, Infonet, Tymnet, Sprintnet, IBIS, EDGAR, NSFnet, EVnet и др. Самой известной и быстроразвивающейся является сеть Internet. Посредством Internet можно найти статьи по различным областям знаний, справочники, базы данных, техническую документацию, сведения о конкурентах, информацию о состоянии рынков, макроэкономические данные, результаты маркетинговых исследований и многую другую информацию.

***3.Критерии выбора источников информации***

Информация, необходимая для принятия эффективного маркетингового решения, должна обладать основными **свойствами**:

**Достоверность**. Это свойство означает, что информация должна правдиво, без искажений отражать состояние объекта маркетингового исследования. От достоверности и точности информации во многом зависит правильность выводов и рекомендаций, а также эффективность принимаемых решений.

**Актуальность**. Она отражает определенную степень новизны информации и ее своевременность. Неактуальная и устаревшая информация не представляет ценности при принятии маркетинговых решений, поэтому разрыв времени от момента получения информации до ее использования должен быть минимальным. Сроки получения информации определяются скоростью протекания экономических процессов и важностью решаемых задач.

**Полнота**. Это свойство указывает на то, что содержание информации должно обеспечивать необходимые показатели для принятия маркетингового решения. Отсутствие таких показателей приводит к затруднению и невозможности принять объективные решения. В то же время наличие избыточной информации не должно затруднять принятие качественного решения. Требование полноты информации определяется исходя из принципов системности и комплексности принятия требуемого решения.

**Релевантность**. Это свойство означает, что маркетинговая информация должна соответствовать решаемой проблеме в процессе маркетинговых исследований. Поэтому при постановке проблемы исследования необходимо четко определить источники получения необходимой информации, методы ее сбора и обработки.

**Сопоставимость**. Она предполагает возможность сравнения данных предмета исследования и круга включенных показателей на основе единой методологии проведения маркетингового исследования и методик измерения характеристик.

**Доступность**. Это свойство означает, что информация должна быть понятна и доступна для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном для него носителе.

**Экономичность.** Это свойство предполагает, что затраты на получение и обработку информации не должны превышать результат, получаемый от ее использования.

Все вышеперечисленные свойства маркетинговой информации должны соблюдаться одновременно, а отсутствие какого-то одного свойства равнозначно отсутствию информации как таковой в целом.

Систематизация маркетинговой информации позволяет облегчить поиск источников и упорядочить структуру баз данных

***4.Типы маркетинговой информации***

Для этого **вся маркетинговая информация классифицируется по следующим признакам**:

1.**По степени охвата рынка** выделяют внешнюю и внутреннюю информацию.

**Внешняя и**нформация дает возможность изучать данные о развитии внешней среды предприятия, поведении посредников, поставщиков, продавцов, действиях конкурентов, мероприятиях государственного регулирования рыночных отношений. Она основывается на публикуемых статистических данных, научных отчетах, специальной литературе, деловых переговорах, выставках, ярмарках и т. п.

**Внутренняя** информация раскрывает внутреннее состояние предприятия, содержит данные о материальных и финансовых запасах, производительности труда, капиталовложениях, расходах, доходах и др. Такая информация основывается на бухгалтерской, статистической, оперативной, технологической отчетности субъектов рынка.

**2.По способу получения** выделяют вторичную и первичную.

**Вторичная информация** представляет собой, как правило, ранее собранные данные из различных источников для других целей, т. е. не связанных с маркетинговыми исследованиями.

**Первичная информация** собирается специально маркетологом для проведения исследований. Для ее получения прибегают к наблюдению, опросу, эксперименту.

**3.По стадиям обработки** (переработки) выделяют необработанную и обработанную.

**Необработанная** информация регистрируется на месте ее возникновения и отражает состояние объекта на определенный момент времени.

**Обработанная** информация получается в результате переработки и анализа информации в определенных целях, она может быть промежуточной и результативной.

**4.По степени охвата** исследуемого объекта выделяют общую и локальную.

**Общая** информация содержит различные сведения в целом об объекте маркетингового исследования.

**Локальная** информация характеризует только часть объекта маркетингового исследования, которая необходима для решения конкретной проблемы.

**5.По возможности оценки** выделяют количественную и качественную.

**Количественная** информация позволяет установить сведения о состоянии исследуемых объектов, т. е. емкости и доли рынка, степени влияния доходов на спрос потребителей, размерах инвестиций на маркетинг, ценах и т. п.

**Качественная** информация дает описание состояния объекта исследования, т. е. состава потребителей, их рода занятий, целей и способов приобретения товаров, причин предпочтений отдельных товаров и т.

**6.По периодичности возникновения** выделяют постоянную, переменную и эпизодическую.

**Постоянная** информация формируется в течение длительного времени и отражает неизменные величины характеристик рынка маркетинговых исследований.

**Переменная** информация содержит конъюнктурные изменения рынка, т. е. фактические количественные и качественные характеристики функционирования субъектов рынка.

**Эпизодическа**я информация определяется, формируется и предоставляется по мере необходимости.

**7.По охватываемому периоду** бывает ретроспективная, текущая и прогнозная.

Ретроспективная информация характеризует состояние объекта за прошедший, как правило, довольно длительный период времени.

Текущая информация характеризует состояние объекта на современный момент времени и охватывает не более года предшествующего периода.

Прогнозная информация характеризует состояние объекта на последующий (прогнозируемый) период времени.

**8.По назначению** бывает справочная, рекомендательная, нормативная и сигнальная.

Справочная информация необходима для ознакомительного использования в работе и отражает относительно стабильное положение на рынке.

Рекомендательная информация содержит прогнозы реализации товарной продукции, приоритеты выбора целевых рынков, поставщиков, посредников, торговцев. Основывается на результатах специальных исследований или анализе данных, приводимых в печатных изданиях и коммерческих базах данных рыночной ситуации.

Нормативная информация основана на использовании нормативных законодательных актов в сфере производства и обращения товаров и услуг.

Сигнальная информация появляется в ходе возникновения отклонений фактического состояния объектов маркетинговых исследований от запланированного.

**9.По формам представления** бывает текстовая, табличная, матричная, графическая и числовая.

Текстовая информация формируется в разрезе определенной тематики, последовательности и свободном изложении.

Табличная информация предполагает и дает возможность манипулировать данными столбцов, строк, отдельных граф и клеток.

Матричная информация позволяет реализовать алгоритмы матричной и математической модели исследования рынка.

Графическая информация представляет собой графическое изображение данных, отражает зависимости между факторами, выявляет сложившиеся закономерности, раскрывает динамику рынка и отдельных его составляющих.

Числовая информация показывает количественные изменения показателя в динамических рядах и отражает тенденции изучаемого процесса.

**10.По отношению к этапам принятия маркетинговых решений** бывает констатирующая, поясняющая, плановая и контролирующая.

Констатирующая информация содержит данные о состоянии объектов управления маркетингом.

Поясняющая информация дает возможность сформулировать представление о факторах и причинах, обусловливающих те или иные изменения в системе маркетинга.

Плановая информация применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегиях и программах маркетинга.

Контролирующая информация позволяет осуществлять контроль текущей деятельности предприятия (анализ возможностей сбыта, доли рынка, оценка исполнения бюджета маркетинга и т. п.), а также анализировать маркетинговую стратегию фирмы.

Классификация маркетинговой информации по этим признакам и ее анализ позволяют предприятию более эффективно использовать имеющиеся ресурсы и возможности для удовлетворения информационных потребностей специалистов при решении маркетинговых задач.

**Тема 1.5. Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации**

|  |
| --- |
|  |
| 2.Методика проведения опроса. Виды опроса |
| 3. Техника составления анкет |
| 4.Математико-статистические методы обработки информации, их краткая характеристика |

***1.Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение. Методы сбора информации,*** ***их краткая характеристика***

Можно назвать **три метода** получения первичной информации: наблюдение, эксперимент и опрос.

1. Метод наблюдения. Один из наиболее простых и дешевых методов исследования, осуществляемого в реальных условиях. Этот метод используется в случае, когда наблюдатель хочет минимизировать свое влияние на респондента. Под наблюдением понимается такое описательное исследование, при котором действия респондента отслеживаются без прямого контакта с ним. В таком исследовании могут быть задействованы механические или электронные средства типа сканера и датчиков. Снятие информации идет в естественных условиях, и не возникает ее субъективного искажения (это касается потребителя). Процесс подготовки и проведения наблюдения предполагает несколько этапов. С его помощью можно оценивать половозрастной состав посетителей магазинов, культурных заведений, частоту и ассортимент покупаемых товаров.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или непрямое, открытое или скрытое наблюдение, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине, например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные, например, данные о динамике запасов определенных товаров, которые могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет, скрытое наблюдение, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга. Так, если наблюдение используется для контроля данных, полученных другими методами, оно должно быть максимально строго структуролизовано, проводится в тех условиях, в которых собиралась контролируемая информация.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям. При прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях малой группы людей, следовательно, возникает вопрос о достоверности полученных данных. При этом имеет место субъективное истолкование последних. Человеческое восприятие ограниченно, поэтому исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации. Обычно исследователь не в состоянии на основе метода наблюдений углубить полученные результаты и вскрыть интересы, мотивы, отношения, лежащие в основе определенного поведения. В ряде случаев это ограничение удается преодолеть, например изучая реакцию детей на новую игрушку. Кроме того, надо иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию. Уровень этого влияния определить чрезвычайно сложно.

Наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение. Оно должно дополнять другие методы маркетинговых исследований, и применяется тогда, когда информация, необходимая исследователю не может быть получена никакими иными способами [17, c. 57-58].

2. Метод эксперимента. Это метод исследования, применяемый для количественной оценки причинно-следственных связей. При проведении эксперимента исследователь изменяет один или несколько переменных параметров и одновременно наблюдает за тем, как это изменение влияет на другой зависимый параметр. Позволяет выявить реальную реакцию потенциальных потребителей или иных групп людей на определенные факторы или их изменения. Существует два вида экспериментов:

- Искусственное моделирование ситуации лабораторный эксперимент;

- Эксперимент в реальных рыночных условиях в рамках полевого исследования.

Тематика лабораторных экспериментов может бать самой разнообразной. Это и сравнительное тестирование качества товара, и исследования влияния марки и марочных названий на потребительский выбор, ценовые тесты, тестирование рекламы и т.д. Лабораторный эксперимент проводится обычно в специальных лабораториях, которые оснащены необходимым оборудованием. Например, для определения потребительской реакции используется видеоаппаратура. Известны примеры создания специальных устройств, соединенных с компьютерными системами и обеспечивающих отслеживание направления взгляда покупателя при рассматривании объекта (упаковки, магазинной витрины и т.д.).

Полевые эксперименты проводятся непосредственно в условиях рынка. К такого рода исследованиям можно отнести:

- Пробные продажи товара различным целевым группам потребителей с целью выявления степени восприятия качества, цены, упаковки;

- Оценка эффективности рекламы в различных регионах;

- Оценка эффективности представления товара рынку (размещение по торговым площадям, презентации и т.д.).

Несомненным достоинством этого метода является возможность минимизации ошибок при широкомасштабных действиях на рынке. К недостаткам можно отнести высокую стоимость исследования и обозначение направления своих действий перед конкурентами [17, c. 60-61].

***2.Методика проведения опроса. Виды опроса***

3. Опрос. Наиболее универсальный, эффективный и распространенный метод исследования. При проведении опроса интервьюер обращается к репондентам для того, чтобы узнать факты, мнения и настроения путем непосредственного или телефонного общения, либо с помощью анкет. Существует несколько видов опроса:

**3.1. Анкетный опрос**. Это не просто перечень вопросов, а весьма тонкий и гибкий инструмент, требующий тщательной проработки. Процедура такого опроса предусматривает следующие этапы:

- Определение цели опроса;

- Согласование цели с заказчиком и решение вопросов финансирования;

- Разработка рабочих гипотез;

- Разработка бланка (типа) анкеты и метода действия;

- Определение численности респондентов и способа их отбора;

- Подбор и подготовка персонала для проведения опроса;

- Проведение опроса;

- Обработка результатов опроса и его анализ;

- Составление отчета и его представление заказчику.

Обычно для составления анкеты требуется достаточно высокая квалификация. Самые распространенные ошибки, встречающиеся в анкетах – это формулирование вопросов, на которые трудно ответить. Очень важно правильно устанавливать последовательность вопросов.

**3.2. Интервью**. Обычно интервью проводят на этапе поисковых исследований. Дело в том, что исследователь не всегда в полной мере представляет себе особенности той проблемы, которую исследует. Поэтому, прежде чем переходить к сбору статистических данных о рынке, необходимо очертить круг наиболее значимых вопросов. С этой задачей можно справиться с помощью проведения индивидуального или группового интервью (фокус – группы).

Индивидуальное интервью – это опрос экспертов в той или иной области, который в основном имеет неструктурированный характер (в форме открытых вопросов). Если проблема достаточно формализована, то опрос может проходить по закрытым вопросам для экспертной оценки проблем.

Простое интервью – это опрос респондентов по заранее составленному сценарию. Такие интервью не предусматривают каких-либо аналитических выводов непосредственно в ходе беседы и корректировки плана интервью. Главная задача интервьюера – установление и поддержание коммуникативного контакта с респондентом.

Глубинное интервью – более сложный метод проведения интервью, который предусматривает более активное участие интервьюера в беседе. Сценарии глубинных интервью должны базироваться на разветвленных маркетинговых моделях, а в качестве интервьюера должен выступать квалифицированный специалист.

Фокус – группа – это группа, состоящая из 6 – 15 человек с определенными характеристиками, обеспечивающими репрезентативность, осуществляющая качественный анализ предмета обсуждения под руководством специально подготовленного ведущего. Как правило, проведение фокус – группы требует достаточно длительного времени (1 – 3 часа). В ходе направленной дискуссии раскрывается качественное содержание поставленной проблемы. Основные задачи использования фокус – групп:

- Генерирование проверяемых гипотез;

- Генерирование информации для опросных листов;

- Предоставление предварительной информации;

- Получение представления о новых концепциях в сфере выпуска продукции;

- Стимулирование новых идей для новых товарных концепций;

- Интерпретация ранее полученных количественных результатов .

3.3. Телефонный опрос. Наиболее простое средство скорейшего сбора информации. Он дешев и удобен, в ходе опроса по телефону интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные вопросы. К недостаткам следует отнести невозможность соблюдения анонимности, ограниченное число достаточно простых вопросов, требующих однозначных ответов.

3.4. Почтовый опрос. Простое средство достижения контакта с лицами, которые либо не соглашаются на личную встречу, либо не хотят, чтобы на их ответах невольно сказывалось влияние интервьюера. Анкета, посланная по почте, может содержать большое количество вопросов. К недостаткам можно отнести ненадежность почтовых отправлений, нарушение анонимности и низкий процент получения заполненных анкет [3, c. 74].

Все указанные методы имеют свою значимость в цепочке выявления лучшего товара или услуги и поэтому активно используются в ходе проведения маркетингового исследования. Методы являются незаменимыми и играют основополагающую роль в процессе исследования. Для того чтобы выявить качество и надежность товара или услуги, маркетологам, выбрав определенные методы, приходится собирать огромный объем информации и выяснять популярность и востребованность конкретной марки или единицы товара у покупателей.

**2.2 Обработка данных и анализ маркетинговых исследований**

Под **выборкой** понимается некое подмножество, принадлежащее более крупной (генеральной) совокупности. Проблематика формирования выборки связана с необходимостью получения требуемой маркетинговой информации наиболее экономичным способом. Соответственно, в зависимости от степени охвата источников информации различают сплошное и выборочное исследование.

Сплошное исследование предполагает, что все представители генеральной совокупности войдут в число исследуемых.

Выборочное исследование – это то, при котором сведения получают только от части генеральной совокупности. Сплошные исследования применяются достаточно редко, они громоздки и дороги. Примером сплошного опроса может служить перепись населения. Для большинства маркетинговых задач применяется выборочный метод. Во-первых, сбор данных осуществляется гораздо быстрее. Во-вторых, можно получить более полную информацию, т.к. есть возможность углубляться в детали. В-третьих, очень часто изучаемые проблемы касаются только определенных групп участников рынка и опрашивать всех не имеет никакого смысла [26, c. 103].

Необходимо отметить, что, поскольку выборка является частью изучаемой совокупности, полученные от выборки данные скорее всего не будут в точности соответствовать данные, которые можно было бы получить от всех единиц совокупности. Формирование выборки прежде всего основывается на знании контура выборки, под которым понимается список всех единиц совокупности, из которого выбираются единицы выборки. Например, если в качестве совокупности рассматривать все автосервисные мастерские города, то надо иметь список таких мастерских, рассматриваемый как контур, в пределах которого формируется выборка.

Контур выборки неизбежно содержит ошибку, называемую ошибкой контура выборки и характеризующую степень отклонения от истинных размеров совокупности. Очевидно, что не существует полного официального списка всех автосервисных мастерских, включая полулегальный и нелегальный бизнес в данной области. Исследователь должен информировать заказчика работы о размерах ошибки контура выборки.

Существуют три главные проблемы формирования выборки.

Прежде всего, исходя из сути рассматриваемой задачи, необходимо определить, что является единицей выборки. Например, фирма – производитель сотовых телефонов решила изучить потенциальный рынок на свою продукцию. Было принято решение изучить мнение по данному вопросу как лиц, принимающих решения по выбору коммуникационного оборудования в различных организациях, так и глав семейств, определяющих данную политику в семье.

Далее необходимо четко определить, кто рассматривается в качестве единицы выборки. В нашем примере единицами выборки являются начальники коммуникационных отделов и главы семейств.

Очень важным является также определение контура выборки. Например, список всех домовладельцев определенного региона. В целях выполнения правила репрезентативности проводимого исследования необходимо обратить внимание на метод, с помощью которого выбираются единицы выборки из контура выборки. Здесь разговор идет о планировании выборки.

И наконец, необходимо решить вопрос об объеме выборки, который определяет число изучаемых единиц выборки. Объем выборки очень редко зависит от размера совокупности. Поэтому объем выборки для одного региона необязательно существенно меньше объема выборки для государства в целом.

Полученная в ходе исследования информация (она включает в себя значительное число заполненных анкет, записей с наблюдениями и экспертными заключениями) подвергается всестороннему анализу. Для такого анализа используются статистические методы и математические модели на базе современной компьютерной технологии.

**Маркетинговый анализ** – анализ рынка или других объектов, так или иначе связанных с рынком.

Анализ – совокупность процедур, позволяющих сделать выводы о структуре, свойствах объекта анализа и закономерностях его функционирования. Методы маркетингового анализа могут быть объединены в следующие группы:

Эвристические методы – приемы и методы решения задач и вывода доказательств, основанные на учете опыта решения сходных задач в прошлом, накопление опыта, учете ошибок, экспертных знаниях, а также интуиции.

Формальные методы – приемы и методы анализа, связанные с использованием детерминированных алгоритмов, процедур и т.д. в зависимости от степени "жесткости" и предопределенности шагов анализа выделяют слабо формализованные и сильно формализованные методы. Слабо формализованные методы – это гибкие, итерациональные алгоритмы и процедуры, которые на определенных этапах могут включать в себя даже вмешательство человека. Формализованные (сильно, жестко, полностью формализованные) – это жесткие алгоритмы, экономико-математические, статистические и тому подобные методы.

Комбинированные методы – методы, использующие как эвристику, так и формализованные процедуры.

Банк методов – это совокупность современных методик обработки информации, позволяющих производить арифметические операции, графическую обработку, статистическую обработку в рамках подборки данных и устанавливать степень их статистической надежности. Банк методов должен позволять комбинировать различные методы.

**Составление и публикация итогового отчета**. При завершении стадии обработки и анализа информации необходимо отразить полученные результаты в итоговом отчете. Стандартный отчет о проведенном исследовании состоит из следующих разделов:

- Вводная часть, содержащая описание ситуации, суть проблемы и рабочие гипотезы, цели исследования;

- Описание методов получения информации, формирование целевой выборки, а также сроки проведения исследования;

- Описание полученных результатов с использованием наглядных методов представления информации;

- Выводы и рекомендации по исследуемой проблеме, которые, как правило, либо подтверждают, либо опровергают рабочую гипотезу;

- В приложении к отчету могут быть представлены анкеты, сценарии экспериментов и фокус – групп, форма проведения наблюдения за рынком и т. д. .

**Представление полученной информации.** Это письменное изложение результатов. Его объем непосредственно зависит от масштабов исследования, количества и сложности рассматриваемых проблем и может составлять от нескольких до ста страниц. Для обработки и анализа информации необходима сортировка и представление информации в стандартном виде.

Существуют следующие виды представления информации: табличный вид, графический вид, матрицы, информационные шкалы.

**Результаты** маркетинговых исследований можно представлять в виде доклада, состоящего из письменного отчета и устного выступления, обзора или статьи для публикации в научных журналах или в средствах массовой информации.

Таким образом, в проведении маркетинговых исследований важен не только сам процесс, но и анализ полученных результатов. Для того, чтобы получить наиболее приближенные к реальности результаты, необходимо выбрать самые подходящие методы из всех существующих. Прежде чем совершать само исследование, маркетологам нужно четко представить картину, которую они хотят видеть по его завершению.

1. ***Техника составления анкет***

Анкета – это структурно организованный набор вопросов, каждый из которых логически связан с центральной задачей исследования. Вопросы анкеты могут касаться профессиональной направленности (мотивов, интересов, увлечений), моральных и психологических качеств личности, стиля общения и поведения, характерологических особенностей и др.

Назначение анкеты в том, чтобы с его помощью замерить определенные переменные, имеющие отношение к предмету исследования, например, мнения или установки респондента по интересующему исследователя вопросу, некоторые социально-демографические характеристики респондентов и пр.

**Этапы разработки анкеты**

Анкета (расследование) является одним из условий получения объективно значимых результатов о различного рода опросах населения. Поэтому разработке анкеты социологи придают особое значение. Созданию анкеты предшествует длительный этап разработки программы исследований, так как в анкету закладываются гипотезы, сформулированные задачи, которые предстоит решить в ходе социологического исследования. Следует помнить, что при разработке анкеты исследования встречаются трудности, которые социолог непременно должен себе представлять. Если не учитывать особенностей формулировки вопросов в анкете, то даже при соблюдении всех остальных требований методики социологического исследования можно получить ошибочные результаты.

Композиция анкеты: 1. Титульный лист;

2. Водная часть;

3. Основная (содержательная часть);

4. Социально – демографическая часть.

В вводной части описывается цель исследования, характер использования результатов, а также способ заполнения анкеты.

Следует также проанализировать вводную часть: 1. Наличие и правильность обращения респонденту. 2. Удалось ли кратко и ясно показать цель опроса? 3. Сделано ли указание на то, как будет использоваться результат опроса? 4. Не забыли ли в сделать указание на анонимность опроса? 5. Есть ли указание на то, что делать опрашиваемым с полностью заполненной анкетой? 6. Не забили ли вы поблагодарить опрашиваемых за их работу? 7. Удалось ли с помощью вводной части заинтересовать опрашиваемых участвовать в опросе?

Основная часть анкеты содержит блоки вопросов к опрашиваемым. Вопросы могут быть открытыми или закрытыми. В первом случае опрашиваемый сам формулирует свой ответ на поставленный социологом вопрос. Например: «Как вы провели свой выходной день?» Ответы: «Ходил в кино», «Был на вечеринке» и т.д. Ответы на закрытые вопросы, сформулированные социологом, представляют собой «меню» для выбора опрашиваемого. Например тот же самый вопрос можно «сделать» закрытым: «Как вы провели свой выходной день?» Ответы: «Положительно», «Отрицательно». В этом случае опрашиваемый отмечает то вариант ответа, который наиболее отвечает его установка.

Структура и последовательность вопросов в анкете по сути дела представляют собой установку социолога на развитие коммуникации с опрашиваемым: пробуждение интереса, завоевание доверия, подтверждение уверенности опрашиваемых в своих возможностях, дальнейшее поддержание беседы. Как правило, хорошо разработанная анкета может быть заполнена опрашиваемым в течение не более 30 минут. В дальнейшем наступает психологический порог утомляемости и внимание к заполняемой анкете значительно снижается

В социально – демографической части содержаться блоки вопросов о социально – демографических характеристиках респондента – это «паспортичка» об объективном положении и статусе опрашиваемого. Она необходима для анализа собранных данных, для оценки представительности собранных результатов, проведения сравнительных исследований и т.д.

Возможен такой вариант разработки анкеты:

Шаг первый: определяем проблему, цели, характер нашего исследования. Составлению анкеты предшествует большая исследовательская работа имеющая цель учесть психологию респондента, предугадать его реакцию на ту или иную форму вопроса, степень его искренности и возможность сформулировать недвусмысленный ответ. Совокупность ответов должна дать характеристику изучаемого явления. Сделать первый шаг просто, если предварительное исследование было проведено достаточно тщательно. Формируя и формулируя возможные варианты направления своего исследования на данном этапе, исследователь разрабатывает макет таблицы, в которую он будет заносить полученные результаты. Макет таблицы – это фактически макет анкеты, только без заполненной статистики. Определяя характер анкеты необходимо четко определить цели и задачи, выдвинуть гипотезы по каждому вопросу. Это поможет найти необходимую информацию и определяют тип вопроса и форму ответа, используемую для ее получения6. Разрабатывая анкету, мы можем выдвигать новые гипотезы и формировать вопросы, но следует помнить о том, что жизнеспособны только те гипотезы, благодаря которым мы сможем понять суть исследуемого педагогического явления, все остальные всего лишь лингвистический мусор.

Шаг второй: определяем проблему, цели, характер нашего исследования. Определив, что мы исследуем, переходим к тому как мы будем исследовать. В зависимости от характера собираемых данных будет зависеть и метод сбора. Шаг третий: определяем количество и содержание вопросов анкеты.

**Принципы и правила построения анкеты**

Основные принципы построения анкеты состоят в следующем: Первый принцип: программная логика вопросов не должна быть смешиваема с логикой построения анкеты. Опросный лист строится под углом зрения психологии восприятия опрашиваемого. Например, при изучении отношения к клубным учреждениям, казалось бы, логичным сначала выяснить, посещают ли клуб данные респонденты, а затем перейти к направленному опросу тех, кто ответил утвердительно, а после этого - тех, кто клуб не посещает. Однако, учитывая, что в общей массе населения последних больше, следует поступать иначе: в первую очередь формулировать вопросы для всех, затем – для посещающих клуб, потом – для непосещающих его и снова – для всех респондентов.

Разделение групп опрашиваемых производится вопросами - «фильтрами». В данном случае первая группа вопросов, относимая ко всем, не имеет специального пояснения, вторая вводится фразой: «Следующие вопросы относятся только к тем, кто посещает клуб», третья – снова предваряется «фильтром» («Эти вопросы адресуются тем, кто не посещает клуб»), а в заключение (обычно это – сведения о респонденте) – снова пояснение: «Последние пять вопросов относятся ко всем опрашиваемым». Учет особенностей восприятия респондентом текста анкеты – ведущий принцип, из которого следуют и все другие требования к ее построению.

Второй принцип – непременный учет специфики культуры и практического опыта опрашиваемой аудитории. Это требования, касающиеся общей структуры опросного листа. Например, при опросах рабочих вряд ли разумно пространно объяснять научные цели проводимой работы. Лучше подчеркнуть ее практическую значимость. Опрашивая же экспертов, следует указать и практические, и научные цели исследования.

Третий принцип вытекает из того, что одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, дадут разную информацию. Например, если сначала поставить вопрос об уровне удовлетворенности какой-то деятельностью и ее условиями (труда, быта и т. п.), а затем – вопросы на оценку частных особенностей деятельности (удовлетворенность содержанием работы, заработком, бытовым обслуживанием и прочее), то общие оценки будут влиять на частные, снижая (или, напротив, повышая) их независимо от специфики того или иного аспекта общей ситуации.

Наблюдается, с одной стороны, стремление респондента психологически оправдать общую оценку и, с другой стороны, усиленное действие эффекта «эха» (галло-эффект), т.е. многократного повторения одной и той же оценки, отнесенной к общей группе проблем. В таком случае следует частные вопросы ставить первыми, обобщающий – в конце соответствующего «блока», предваряя фразой: «А теперь просим Вас оценить в целом, в какой мере вы удовлетворены чем-либо» и т. д. Оценка частных условий труда, быта и прочее предваряет общую, заставляет респондента более ответственно подойти к итоговой оценке, помогает разобраться в собственных настроениях. Четвертый принцип – смысловые «блоки» опросного листа должны быть примерно одного объема. Доминирование какого-то «блока» неизбежно сказывается не качестве ответов по другим смысловым «блокам». Например, в анкете об образе жизни, детально расспрашивая об условиях труда, а затем, уделяя 2 - 3 вопроса условиям быта, мы заведомо даем понять респонденту, что первое важнее, и тем самым оказываем на него давление. Несогласные с такой позицией исследователей, возможно, неумышленно будут снижать оценки по блоку «работа», а заодно – и по другим аспектам тематики опроса

. Пятый принцип касается распределения вопросов по степени их трудности. Первые вопросы должны быть более простыми, далее следуют более сложные (желательно событийные, не оценочные), затем – еще сложнее (мотивационные), потом – спад (снова событийные, фактологические) и в конце – наиболее сложные вопросы (один-два), после чего завершающая «паспортичка». Рассматривая смысловую структуру анкеты целесообразно выделить систему коммуникативных блоков. Под коммуникативными блоками имеются в виду такие составляющие анкеты, которые направлены не непосредственно на сбор ответов, а на его организацию. Речь об обращении к респондентам, преамбуле к анкете, инструкции о ее заполнении, выражении благодарности и некоторых других.

Хорошая анкета должна состоять из четырех блоков: - преамбула; - социально-демографический блок; - основной части; - детектора.

Преамбула кратко ставит в известность респондентов о том: - кто и зачем проводит исследование; - что опрос проводится анонимно (если иное не предусмотрено планом); - что исключены какие бы то ни было последствия (как отрицательные, так и положительные, что очень важно) для респондента, как в случае его отказа от сотрудничества, так и в случае согласия; - сколько времени потребуется на заполнение анкеты; - как следует заполнять анкету, если это необходимо. Здесь же выражается благодарность за время, которое участник согласился потратить. При личном анкетировании допустимо в целях экономии места (преамбула может занимать до половины страницы), а также в целях установления доверительного контакта между интервьюером и респондентом опустить преамбулу из текста и поручить интервьюеру озвучить ее лично

. Социально-демографический блок состоит из вопросов, характеризующих самого респондента, его семью, образ жизни (пол, возраст, национальность, семейное положение, наличие детей, образование, сфера профессиональной деятельности, должность по основному месту работы и т.д.)

Основная часть анкеты содержит вопросы ради которых, собственно, все исследование и затевалось. Начинать следует с простых закрытых вопросов, требующих однозначных ответов и не требующих длительного размышления. Наращивать сложность вопросов надо постепенно, разбавляя сложные вопросы простыми – уточняющими, проверочными. Необходимо внимательно следить за тем, чтобы не нарушалась логическая последовательность вопросов.

Детектор состоит из вопросов, призванных проверить внимательность заполнения анкеты, серьезность и откровенность респондентов, а также порядочность и профессионализм самих интервьюеров. Вопросы могут дублироваться.

Вопросы могут «зеркалиться» (противоречивые позиции).

Заключение Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов.  Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого   использования.

  В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. Самые обычные ошибки ― постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ.

 От того, как составлена ваша анкета, напрямую зависит результат исследования.

***4.Математико-статистические методы обработки информации, их краткая характеристика***

**Методами статистической обработки результатов исследования** называются математические приемы, формулы, способы количественных расчетов, с помощью которых показатели, получаемые в ходе исследования, можно обобщать, приводить в систему, выявляя скрытые в них закономерности.

Все методы математико-статистического анализа условно делятся на первичные и вторичные.

**Первичными**называются методы, с помощью которых можно получить показатели, непосредственно отражающие результаты проводимых в эксперименте измерений. Соответственно под первичными статистическими показателями имеются в виду те, которые применяются в самих психодиагностических методиках и являются итогом начальной статистической обработки результатов исследования.

**Вторичными** называются методы статистической обработки, с помощью которых на базе первичных данных выявляют скрытые в них статистические закономерности. Вторичные методы позволяют оценивать степень случайности того или иного явления, какой-либо взаимосвязи явлений. Вторичные методы непосредственно проверяют, доказывают или опровергают гипотезы, поставленные в ходе исследования.

**Показатели исследования** – измеряемые признаки внешних действий испытуемых, их высказываний и скрытых физиологических реакций.

**Варианты**– числа представляющие собой результаты измерений (единичные показатели).

**Вариационный ряд** – все замеры, расположенные в один ряд в порядке возрастания или убывания.

**Медианой** называется значение изучаемого признака, который делит выборку, упорядоченную по величине данного признака пополам.

**Модой** называют количественное значение исследуемого признака, наиболее часто встречающееся в выборке.

**Интервалом** называется группа, упорядоченных по величине значений признака, заменяемая в процессе расчетов средним значением.

**Среднеарифметическое значение** представляет собой среднюю оценку, изучаемого в эксперименте психологического качества вычисляется во всех случаях, когда произведено интегральное измерение, и находится путем суммирования всех результатов и делением получившейся суммы на число членов вариационного ряда

 , где М – средняя арифметическая; S - знак суммирования

Если произведено N измерений, то полученные единичные показатели обозначаются как Х1, Х2, Х3………Хn

Для измерения вариации оценок внутри группы пользуются другими характеристиками вариационного ряда – дисперсией и средним квадратическим отклонением.

**Дисперсия,** как статистическая величина характеризует насколько частые значения отклоняются от средней величины в одной выборке. Определяется дисперсия как средний как средний квадрат отклонения варианты от её среднего арифметического значения и обозначается буквой *d2*.

**Тема 1.6. Принятие маркетинговых решений**

***1.Маркетинговые решения: понятие, назначение, основания для их принятия, риски***

Под решением понимается набор воздействий (действий со стороны лица, принимающего решения (ЛПР)) на объект (систему, комплекс и т.д.) управления, позволяющий привести данный объект в желаемое состояние или достичь поставленной перед ним цели.

Принятие решений (ПР) - процесс выбора наиболее предпочтительного решения из допустимого множества решений или упорядочение множества решений.

В специальной литературе достаточно часто употребляются следующие основные термины: "маркетинговые решения", "решения в сфере маркетинга".

Решения в сфере маркетинга связаны с принятием решения в отношении комбинации маркетинга-микс, и направлены на разработку и реализацию стратегий маркетинга и его элементов. Для принятия решения часто применяются хорошо известные модели (различные варианты матрицы "Бостон консалтинг гроуп" и т.д.).

Термин "маркетинговые решения" является более широким. Его появление связано с расширением понимания маркетинга как концепции управления, ориентированной на потребителя. В этом случае маркетинговые решения можно рассматривать как неотъемлемый элемент управленческих решений, т.к. они охватывают все сферы деятельности фирмы. При этом решения в сфере маркетинга или логистики будут частью предпринимательских решений. На рис.1. представлена типология предпринимательских решений.

Принятие решений в сфере предпринимательства является достаточно сложным процессом, который состоит из нескольких этапов.

Характеристика основных этапов принятия маркетинговых решений в предпринимательстве:

1.Название этапа

2.Характеристика этапа

3.Ответственные

1 этап. Осознание и предвидение проблемы Экспресс-диагностика внешней и внутренней среды фирмы Предприниматель, менеджер

2 этап. Формулировка проблемы Постановка целей и задач решения проблемы; оценка альтернатив достижения цели Предприниматель, менеджер

3 этап : Подготовка решения Сбор, анализ, обработка информации;выявление возможных стратегий действия; оценка стратегий действия поставленными целями Маркетолог

4 этап: Принятие решения Выбор стратегии действия Предприниматель, менеджер

5 - Контроль за реализацией принятого решения Оценка изменений во внешней и внутренней среде фирмы; анализ хода реализации стратегии; корректировка стратегии Маркетинг-менеджер, маркетолог

Широко используются **математические методы и модели**.

К основным, наиболее часто применимым можно отнести: линейные модели, транспортная задача, линейное программирование, динамическое программирование, теория игр, теория массового обслуживания, оптимальное программирование и т.д.

Выбор метода принятия решения во многом, определяется характером и спецификой самого решения. В связи с этим чрезвычайно важным является классификация решений. Анализ литературы позволяет использовать следующую классификацию решений.

Классификация видов решений Классификационный признак Вид решения

1.Степень структуризации исследуемой проблемы а)Хорошо структурированное б)Плохо структурированное в)Не структурированное

2.По количеству этапов реализации решения Статические (с одним этапом) Динамические (много этапов)

3. По уровню информированности о состоянии проблемы В условиях определенности В условиях риска В условиях неопределенности

4. По количеству лиц, участвующих в процессе принятия решений Один участник Много участников

5. По содержанию Стратегические Тактические

Характерной особенностью деятельности в сфере маркетинга является риск и неопределенность. Существуют различные подходы к определению термина "риск". Можно выделить два базовых направления в понимании этого термина :

- риск как вероятность реализации нежелательных последствий или потерь;

- риск как величина возможных потерь;

**Основными рисками** в маркетинговой деятельности можно считать: риск производства нового товара; риск выхода на новые рынки; риск изменения окружающей среды; социальные риски; риск разработки комплекса маркетинга; коммуникативные риски; риск эмбарго и т.д.

Системный анализ является методологической основой Принятия решений в маркетинге. Он позволяет решить сложную, многовариантную маркетинговую задачу, т.е. определить нужный вариант деятельности.

Принятие решений в промышленном маркетинге осуществляется группой лиц, которые являются специалистами. В потребительском маркетинге покупатель имеет большую свободу в выборе решения и в обсуждении проблемы принимает участие меньшее количество людей.

В качестве критериев, в зависимости от конкретной задачи, требующей решения могут использоваться: доля рынка, емкость рынка, уровень конкуренции, имидж фирмы, привлекательность рынка и т.д.

В современном бизнесе принятие маркетинговых решений может стать важным конкурентным преимуществом. Фирмы могут опередить своих конкурентов за счет: принятия лучших решений; более быстрого принятия решений; более эффективного внедрения принятых решений.

***2.Модели принятия маркетинговых решений по результатам исследований***

Типовые маркетинговые решения, принимаемые маркетологом в процессе реализации его базовых функций, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Типовые маркетинговые решения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сфера принятия решения | Функциональный блок | Некоторые маркетинговые решения |
| Анализ маркетинговых возможностей | Анализ маркетинговой среды | - состав и учет факторов маркетинговой среды, их значимость; |
|  | Проведение маркетинговых исследований | - оценка потребности в информации; - сбор, обработка и распростра­нение информации; - составление плана исследова­ния; - реализация плана исследова­ния; |
|  | Анализ потребительских рынков и покупательского поведения | - организация анализа потребительских рынков и покупательского поведения отдельных по­требителей и покупателей товаров промышленного назначения |
| Выбор стратегии маркетинга | Сегментирование рынка | - выбор признаков сегментирования (географический, поведенческий, демографический принцип); - выбор конкретных параметров сегментирования (регион, город, уровень доходов); - выбор метода сегментирова­ния; - оценка размера сегмента; |
|  | Выбор целевого рынка Позиционирование товара | - выбор целевого рынка; - выбор стратегий позициони­рования; - реализация стратегий позици­онирования |
| Разработка маркетингового комплекса | Определение товарной политики | - выбор ассортимента товаров; - выбор дизайна, качества. свойств, упаковки, торговой мар­ки товара; - организация обслуживания и гарантий; |
|  | Создание новых товаров | - выбор маркетинговой страте­гии; - коммерциализация; |
|  | Ценообразование | - установление цены; - назначение скидок; - сроки оплаты и условия кре­дита; |
|  | Управление каналами распределения и товародвижением | - выбор каналов распределения; - структура канала распределения; - управление каналами распре- деления; - товародвижение и управление логистикой; |
|  | Управление продвижением товара | - реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью |
| Расширение маркетинга | Анализ глобальной маркетинговой среды Составление программы глобального маркетинга Организация глобального маркетинга | - выход на международный рынок, выбор рынков, модели вы­хода на рынок, которые можно использовать; - выбор программы глобально- го маркетинга; - выбор организационной структуры управления глобали­зацией |

***3.Составление отчета о проведенных маркетинговых исследованиях: структура отчета, назначение частей***

Структура отчета должна быть привычной для читателей, даже если авторы отчета считают, что можно сделать и лучше. Как правило, тот, кто будет читать Ваш отчет, просмотрел уже сотню-другую подобных документов. Непривычная структура отчета сразу создаст мнение, что исполнители не знают, как проводить исследования, а полученные ими результаты не заслуживают доверия. Структура отчета должна следовать определенному образцу, принятому для научных работ.

Структура и правила оформления отчета о маркетинговых исследованиях должны соответствовать ГОСТ Р 7.32-91 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». Ниже лишь добавлены некоторые комментарии по содержанию отчета именно по маркетинговым исследованиям.

Отчет должен содержать следующие элементы (в порядке их расположения).

q Титульный лист.

q Список исполнителей.

q Реферат.

q Содержание.

q Перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов.

q Введение.

q Основную часть.

q Заключение.

q Список использованных источников.

q Приложения:

q формы всех анкет, таблиц баз данных;

q детализированные вычисления;

q промежуточные результаты, не включенные в тело отчета;

q библиографию.

Титульный лист – достаточно важный элемент структуры отчета с точки зрения оформления. Его несоответствие Стандарту бросается в глаза в первую очередь.

В списке исполнителей указываются фамилии и инициалы, должности, ученые степени, ученые звания руководителя исследований, ответственных исполнителей, исполнителей и соисполнителей.

Реферат по значимости занимает особое место. В настоящее время можно найти очень большое количество отчетов и научных работ, причем их число растет в геометрической прогрессии. Поиск материала по нужной теме осуществляется в первую очередь по названиям. Затем, подобрав подходящие названия, исследователь знакомится с рефератами выбранных работ. И только затем он заказывает полный текст работ. Таким образом, реферат – главная визитная карточка работы.

Реферат представляет собой отчет в миниатюре. В нем должны быть отражены следующие моменты:

q объект исследования;

q цель исследования;

q методы и инструменты исследования;

q полученные результаты и их новизна;

q рекомендации по внедрению или итоги внедрения результатов;

q область применения полученных результатов;

q экономическая эффективность, значимость проделанной работы;

q прогнозные предположения о развитии объекта исследования.

Непросто уместить все это на одной странице

В содержании перечисляются в порядке появления в отчете разделы, подразделы и пункты с указанием страниц, на которых они начинаются.

Перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов. Перечень сокращений рекомендуется составлять, если количество принятых сокращений более 10. Слева располагают используемые сокращения, справа – их расшифровку. Специальные термины, повторяемые в отчете менее 3 раз, в перечень не вносят, расшифровывая в тексте при первом упоминании

Общепринятые сокращения (РФ, ГОСТ и т.п.) не расщифровываются.

Хотя использование сокращений делает отчет «солиднее», оно усложняет работу автора отчета (надо точно следовать принятой системе сокращений, следать, чтобы не было одинаковых сокращений с разным значением) и читателя (все время приходится искать, что значит то или иное сокращение). Поэтому сокращения используются все меньше и меньше. Воздерживайтесь от использования сокращений, кроме общепринятых.

Введение пишется с учетом образования и опыта читателей. Смысл введения – подойти к описанию проблемы и показать актуальность исследования. Во введении к отчету указывается место решаемой проблемы в науке и практике, ее связь с другими областями знания. Вкратце приводится современное состояние теоретических и практических методов, которые применимы в данной области. Показывается необходимость проведения данного исследования. Можно также привести основание для проведения работ (реквизиты соответствующего договора).

Основная часть (тело отчета) должна содержать сведения о сущности, методике и основных результатах исследований. Она содержит текст, рисунки и таблицы.

Основная часть обычно делится на разделы, подразделы, пункты и подпункты. Каждый такой элемент должен содержать логически законченную информацию. Желательно, чтобы каждый элемент структуры содержал в конце выводы.

Изложение начинается с постановки задачи исследования. Как правило, этому отводится целый раздел. Как показывает практика, далеко не все понимают отличие постановки задачи от ее решения. В описываемом разделе показывается, чтó требуется сделать. Не говорится, как будет решаться проблема и тем более не приводится никаких решений. Важность данного момента далеко выходит за рамки грамотной постановки задачи маркетингового исследования на основе проблем управления предприятием. Она обусловлена еще и тем, что, прочитав раздел постановки задачи в любом научном труде, читатель поймет, нужно ли ему читать работу дальше. Очень негативное впечатление производят работы, в которых постановка задачи не выделена, и в которых материал не соответствует поставленной задаче.

После того, как задача поставлена, дальнейшее изложение может быть более свободным. Можно, например, следовать предложенной в данной книге схеме этапов выполнения исследования. Однако в любом случае следует осветить следующие моменты.

Выбор метода решения поставленной задачи. Следует обосновать, в частности, почему было выбрано анкетирование, почему оно должно проводиться именно методом телефонного опроса. Изложение строится от общего к частному. Вначале выбирается тип исследования (поисковое, описательное, исследование причинности). Показывается, почему для решения поставленной задачи лучше выбрать, например, описательное исследование. В конце раздела становится ясно, как будет проведено исследование, почему выбранный способ наилучший. Рассуждения о методах также не столь просты, как может показаться на первый взгляд. Это все еще не решение задачи, а пока лишь обсуждение того, как она будет решаться.

Проведение исследований. Подробно описывается, что было сделано, приводятся образцы анкет, излагается способ сбора данных, меры снижения ошибок.

Анализ данных. Приводится выбранный для анализа подход (тоже соотнесенный с поставленной задачей), приводится схема и ход анализа.

Основные результаты исследований должны сопровождаться оценкой полноты решения поставленных задач и предложениями по дальнейшим направлениям работ, обсуждением достоверности полученных результатов, сравнением их с аналогичными результатами отечественных и зарубежных работ. Должна быть обоснована либо необходимость продолжения работ, либо, при получении отрицательных результатов, целесообразность прекращения исследований.

Лучше, если ограничения на применение результатов дадут сами исследователи. Если ограничение будет обнаружено заказчиком, то это снизит доверие к исполнителю. Полезно также обсудить возможные источники неточностей.

Выводы. Из полученных результатов делаются обоснованные выводы. Здесь они приводятся без обсуждений. Как правило, это просто суммирование полученных результатов

Для маркетинговых исследований часто добавляется раздел рекомендации, в котором достаточно подробно и обоснованно описывается, как, по мнению исследователей, следует применить полученные результаты в маркетинговой деятельности фирмы-заказчика.

Заключение включает:

q общий вывод из всей проделанной работы (показывается, что поставленная задача полностью выполнена);

q оценку полноты решения поставленных задач;

q рекомендации и исходные данные по конкретному использованию результатов исследования;

q оценку технико-экономической эффективности внедрения или народнохозяйственную, научную, социальную значимость работы;

q оценку научно-технического уровня выполнения исследований в сравнении с лучшими достижениями в данной области;

q возможные направления дальнейших исследований.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с проведенными исследованиями, но не вошедшие в основную часть отчета. Как правило, это

q материалы, дополняющие отчет;

q промежуточные математические доказательства, формулы и расчеты;

q таблицы вспомогательных цифровых данных;

q протоколы испытаний;

q описание аппаратуры и приборов, применяемых при измерениях в ходе исследований;

q заключения экспертов;

q инструкции, методики, описания алгоритмов и программ, которые были разработаны в процессе исследований;

q иллюстрации вспомогательного характера;

q копия технического задания на исследования, программы работ, договора или другого исходного документа, на основании которого проводятся исследования;

q акты внедрения результатов исследования.

Этот раздел будут читать только заинтересованные и компетентные люди.

**Содержание отчета**

Главный критерий, которым следует руководствоваться при написании отчета – понятность для читателя. Руководство фирмы будет скорее продолжать жить со своими проблемами, чем примет рекомендованное исследователями решение, которого оно не понимает.

Поскольку одного читателя интересует только сводка результатов, другой хочет получить информацию о методах исследования, а третий ждет рекомендаций к действию, следует вначале ознакомиться с требованиями заказчиков отчета. Иногда приходится писать несколько отчетов, иногда – выделять специальный технический раздел.

Важными критериями написания отчета являются также полнота, точность, ясность, связность, краткость.

Полнота важна для отражения всей информации в одном отчете. Как правило, объем пояснительной информации, представляемой в отчете, должен быть пропорционален объему информации, который будет использован для принятия решения по данному вопросу.

Точность подразумевает достоверные исходные данные, правильную процедуру их обработки, логичные обоснования используемых методов, ясную фразеологию. Часто встречаются следующие неточности:

q общая доля рассматриваемых категорий респондентов менее 100%. Например: «20% опрошенных положительно относятся к товару, а 60% – отрицательно». Что можно сказать об оставшихся 20%? Это не ответившие на вопрос? Это нейтрально относящиеся к товару? В этом случае обязательно требуются пояснения;

q общая доля рассматриваемых категорий респондентов более 100%. Например, «50% опрошенных указали в качестве причины покупки приемлемую цену, 40% – привлекательный внешний вид, 30% – высокие потребительские качества товара». Здесь необходимо обязательно указать, что респонденты при опросе могли указать несколько причин;

q неправильное использование круговых диаграмм. При построении круговой диаграммы берутся несколько значений. При этом, часто неявно, предполагается, что все эти значения образуют в сумме некоторую имеющую смысл величину. Если, например, отображать распределение доходов группы респондентов на различные цели, то для круговой диаграммы следует брать не только расходы на продовольственные и непродовольственные товары, но и на все другие статьи расходов. Если интерес представляют только первые две категории, то диаграмма будет иметь три «дольки»: расходы на продовольственные товары; расходы на непродовольственные товары; прочие расходы. Таким образом, вся круговая диаграмма (полный круг) долженсоответствовать общей сумме расходов;

q смешивание процентов и процентных пунктов, например: «ранее 6% населения были знакомы с товаром, теперь – 12%». Количество возросло **не** на 6%, а

o на (12%-6%)/6%=1=100% или

o в 12%/6%=2 раза или

o на 6 процентных пунктов;

q грамматические неточности, например: «доходы уменьшились от 1 до 2 тыс. руб.» Здесь, очевидно, подразумевалось: «доходы уменьшились на величину 1…2 тыс. руб.»;

q терминологическая путаница, например: «средний годовой доход на душу населения в России увеличился за рассматриваемый период с 2000 руб. до 200 000 руб., следовательно, покупательная способность возросла в 100 раз». А возросшая стоимость жизни?

Наиболее трудно добиться ясности. Согласно поговорке, «если читателю дать малейшую возможность неправильно понять текст, то он обязательно так и сделает». Основные рекомендации заключаются в предварительном составлении плана, корректировке текста предложение за предложением, параграф за параграфом, тщательном подборе слов. Вот еще несколько советов.

q При подборе слов отдавайте предпочтение более простым и коротким. Лучше сказать продлить, чем пролонгировать, определение – чем дефиниция.

q Избегайте клише. Вместо в основном точно честнее сказать с нарушением инструкций, вместо ограниченный успех – небольшой подъем, вместо жизненно важно – можно порекомендовать.

q Избегайте технического жаргона. Заменяйте слова типа субоптимальный на не самый лучший.

q Пишите просто и естественно. Вместо слова визитация лучше использовать визит.

q Удаляйте лишние слова. План гораздо лучше, чем план на будущее, действия – чем предпринятые действия, консенсус – чем консенсус мнений. Это поможет избежать слов-паразитов[288] и неграмотных высказываний. Например, часто по радио и по телевизору можно слышать словосочетание самый оптимальный

q Не пренебрегайте описанием хорошо известных Вам фактов и принципов. То, что очевидно для Вас, то, с чем Вы работали каждый день при выполнении исследований, может оказаться совершенно неизвестным заказчику, а тем более читателям Вашей научной работы.

q Старайтесь говорить об одном вопросе в одном месте отчета. Фразы типа полностью эта проблема будет рассмотрена ниже значительно ухудшают впечатление об отчете, да и обо всей проделанной работе.

q Изложение должно быть последовательным. Последующие разделы должны опираться на понятия, решения и результаты, описанные в предыдущих.

q И наконец, нельзя не упомянуть о ссылках. Если Вы цитируете какого-либо автора или просто повторяете его мысль своими словами, обязательно приводите ссылку на первоисточник. Таких ссылок довольно много и в данной работе. Когда же Вы будете выписывать важные положения из книги, статьи или сайта, не забывайте записывать и ссылку.

Свой первый отчет лучше отдать на прочтение более опытным коллегам и быть готовым к его полной переделке.

О краткости можно сказать только то, что повторы не компенсируют плохого изложения. Из хорошего отчета нельзя убрать ни одного слова. Очень полезно полностью переписать готовый отчет, сокращая при этом его объем в два раза. Это позволит критически рассмотреть все написанное, избежать повторного изложения одних и тех же мыслей в разных местах.

**Оформление отчета**

Правильная форма представления материала также играет большую роль в восприятии отчета. Излишне говорить о том, что тщательность его оформления является визитной карточкой исследователя и исследовательской фирмы, которую он представляет.

**Тема 2.1.Маркетинговые исследования рынка**

|  |
| --- |
|  |
| 2.Система показателей для исследования конъюнктуры рынка |
| 3.Принципы применения статистических методов для сегментации рынка |
| 4.Анализ конъюнктуры, маркетинговый прогноз развития рынка |

***Лекция 1.Рынок: понятие, виды; конъюнктура рынка***

Рынок – это центральная категория любого экономического механизма, основанная на обмене продукцией общественного труда.

Рынок как сложная социально-экономическая категория может быть охарактеризован многочисленными показателями в зависимости от цели исследования.

Анализ рынка позволяет:

--определить параметры рынка, выявить положение предприятия на нем;

-определить конкурентов в отрасли и оценить уровень конкуренции;

-изучить потребность и спрос потребителей на данный товар (услугу);

-изучить товар, его место на рынке и степень удовлетворения им потребностей покупателей;

-прогнозировать (моделировать) перспективы товара;

-определять направления деятельности с целью удовлетворения имеющихся потребностей покупателей.

Анализ рынка – основа для разработки тактики и стратегии предприятия (как в настоящем, так и будущем), прогноза конъюнктуры рынка и состояния конкуренции – наиболее важных элементов анализа.

Экономическая **конъюнктура** – это форма проявления на рынке системы факторов и условий воспроизводства в их постоянном развитии и взаимодействии в конкретно-историческом преломлении, выражающаяся в определенном соотношении спроса, предложения, динамики цен.

Прогноз конъюнктуры рынка представляет возможные варианты изменений в структуре и объеме потребления, которые сопоставляются с оценками развития производства товара, что позволяет получить прогнозы объема продаж, спроса, предложения и соотношения между ними. При составлении прогноза рынка как части общего маркетингового прогноза используют информацию из разнообразных маркетинговых исследований (среды, потребителя, товара, предприятия).

Для анализа конъюнктуры рынка проводят исследование: общехозяйственной конъюнктуры в стране, регионе; конъюнктуры товарного рынка; спроса; предложения; тенденций развития спроса и предложения на данный товар или услугу; развития и удовлетворения потребностей на товар или услугу.

Любая маркетинговая операция (разработка стратегии и планирование, выбор сегмента рынка, принятие решения о выпуске нового товара, заключение контракта на сбыт, уход с рынка, изменение цены и т.д.) осуществляется с учетом рыночной ситуации и позиции фирмы на рынке. Термин ситуация происходит от позднелатинского situacio - положение.

Рыночная ситуация представляет собой сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку, или положение на рынке.

Понятия рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры тесно связаны.

Первый принцип маркетинга: "исследование рынка", или marketing reseаrch. Под данным принципом понимается работа профессионала (требующая достаточно высокой квалификации) по изучению и анализу рыночной конъюнктуры, а также включающая в себя собственно-маркетинговые исследования товарных и других аналогичных рынков.

Из определения очевидно, что в исследование рынка входят две составляющие: "конъюнктура" и "собственно-маркетинговые исследования", которые также называются "комплексный анализ рынка".

Предлагаются следующие определения рыночной конъюнктуры:

**1. "Трендовое", или "динамическое" понимание конъюнкт**уры - это изучение совокупности взаимосвязанных причин и условий, определяющих переход от одного состояния рынка (и его отдельных сегментов) в другое.

В этом плане имеются экономические теории - длинных, средних, коротких волн конъюнктуры.

Вообще говоря, имеются следующие циклы или "волны" конъюнктуры:

- товарных запасов (около 3-3,5 лет);

- промышленные (или Марксовы - 7-11 лет);

- строительные (или Кузнеца 19-21 лет);

- длинные Кондратьевские (технологические, 49-62 лет);

- сверхдлинные Сорокинские (социокультурные, около 100 лет).

Основные идеи этих теорий (которые подтвердились на практике) состоят в том, что анализируются 4 фазы того или иного цикла: процветание (подъем), спад (кризис), депрессия ("полный развал"), восстановление (оживление); то, что лежит в основе возникающих "спектров колебаний" (например, смена технологического способа производства в длинных кондратьевских волнах, активная часть основного капитала в средних марксовых циклах, и т.п.); и анализируются экономические и социально-политические события, которые на этих фазах происходят.

**2. "Структурное", или "статическое" понимание конъюнктуры** (его можно назвать еще и "дифференциальное" - поскольку оно фиксирует только сложившиеся события на рынке по отношению к фирме) будет следующим: конъюнктура - это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют следующие основные параметры (переменные) рынка, которые важны для деятельности фирмы:

Þ соотношение между спросом и предложением (по отрасли);

Þ уровень цен;

Þ товарные запасы;

Þ портфель заказов;

Þ другие параметры, которые связаны с краткосрочными тенденциями развития рынка по отношению к данной фирме.

Говоря в целом, конъюнктурные исследования связаны с изучением спроса, предложения и цены по отдельным сегментам рынка, в соотношениях с емкостью и объемом интересующих фирму сегментов, эластичности спроса и эластичности предложения, условий конкуренции, и т.д., причем, как правило, еще и по трем временным интервалам - стратегическому, тактическому и оперативному. Отметим, что в действительности, хорошие (качественные) конъюнктурные исследования - это достаточно дорогостоящие мероприятия, причем скорее чисто экономического, чем маркетингового характера.

Итак: **конъюнктурные исследования** - это специально-экономическое изучение причин колебаний от равновесия спроса и предложения по тем или иным сегментам рынка, которые предназначены для разработки прогнозов развития сегментов рынков в долгосрочной перспективе.

Вторая часть "marketing reseаrch" (комплексный анализ рынка) включает в себя следующие переменные:

- изучение спроса (а также и объемов спроса);

- изучение товара (по сравнению с конкурентами);

- изучение рынка (по тенденциям развития) и определение рыночной структуры;

- изучение покупателей (по стратам и сегментам);

- изучение конкурентов и условий конкуренции;

- анализ форм и методов сбыта;

- изучение правовых аспектов торговли на данном рынке.

Можно дать и такое определение конъюнктуры:

**Конъюнктура рынка**– сложившаяся экономическая ситуация, включающая в себя соотношение между спросом и предложением, движением цен и товарных запасов, портфель заказов по отраслям и другие экономическими показателями. Другими словами, конъюнктура рынка – это конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени, а также совокупность условий, которые эту ситуацию определяют.

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

Изучение конъюнктуры рынка базируется на анализе показателей, характеризующих производство и поставку товаров этой группы, объем и структуру розничной продажи, товарных запасов на складах предприятия, в оптовой и розничной торговле.

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

По своему характеру прогноз показателей конъюнктуры является краткосрочным прогнозом. Специфика его заключается в том, что с одной стороны, точность краткосрочных прогнозов повышается по сравнению с годовыми снижает эту точность.

**Задачи при изучении конъюнктуры рынка:**

1. В определенный промежуток времени отобрать из источников информации конкретные и самые последние сведения по всему рынку, а именно: выявить всех конкурентов, изучить ассортимент выпускаемой продукции, изучить политику ценообразования, определить круг лиц, для которых ваша фирма будет выпускать продукцию и другие показатели.

2. Систематизировать эти показатели.

3. Установить силу и масштабы воздействия соответствующих коньюнктуро-образующих факторов, их взаимосвязь и взаимообусловленность, и направленность действия.

4. Выявить активность взаимодействия этих факторов в ближайшей перспективе для разработки прогноза.

Данная экономическая категория характеризуется рядом качественных и количественных показателей, наиболее важными из которых являются предложение товаров, покупательский спрос, уровень цен, пропорциональность рынка, колеблемость, цикличность рынка и тенденции его развития, рыночный риск, уровень конкуренции.

Отличительными чертами конъюнктуры рынка являются: динамичность; пропорциональность; вариабельность; цикличность.

Следовательно, и конъюнктурный анализ должен отразить эти четыре характеристики. Соответственно выдвигаются четыре концептуальные задачи конъюнктурного анализа:

1) анализ динамических закономерностей, тенденций;

2) пропорциональность развития;

3) анализ устойчивости рынка, его колеблемости и в статике, и в динамике;

4) анализ повторяемости развития рынка, выделение циклов.

Стихийность рынка, хотя и ограниченная в определенных пределах маркетингом, остается его главным признаком. Она как бы заложена в рыночный механизм. Изменения основных параметров рынка на некоторых отрезках времени происходят с различной скоростью и интенсивностью, что и приводит к кратковременным или к более долгосрочным нарушениям в пропорциональности рыночного процесса, к отклонениям от основной тенденции развития. И поскольку рынок по своей сути склонен к стихийности, следовательно, его параметры подвержены колебаниям, как случайным, так и постоянно проявляющимся (цикличным и сезонным), очень гибок в своем развитии, чутко реагирует на многие социально-экономические воздействия, более того, весьма зависим от политических и психологических влияний, слухов, паники и т.п. Размах и длительность этих колебаний обусловлены комплексом и сочетанием разнообразных факторов и сил окружающей среды маркетинга.

Подобно тому, как товарный рынок представляет собой составной элемент рыночной экономики, конъюнктура товарного рынка является частью общеэкономической конъюнктуры. Ситуация на товарном рынке в значительной степени зависит от положения на других рынках. Поэтому глубокое изучение товарного рынка должно быть комплексным, увязанным с оценками разных типов рынков: ценных бумаг, услуг, инвестиций, недвижимости, труда и т.д. Многие процессы на товарном рынке объясняются или обусловлены ситуацией, сложившейся на других рыках. Рынок ценных бумаг чутко реагирует на конъюнктурные колебания товарного рынка. Такие комплексные оценки служили основой попыток построить интегральную модель конъюнктуры - экономический барометр.

Конъюнктурный анализ должен всесторонне проанализировать рыночную ситуацию и дать комплексную оценку состояния рынка, прежде всего с позиции маркетинговых действий фирмы, т.е. благоприятна ли конъюнктура для осуществления поставленных целей.

Конъюнктура товарного рынка является составным компонентом общеэкономической конъюнктуры страны и, в известной мере, мировой конъюнктуры. Однако отдельные (локальные) рынки в рамках общей конъюнктуры могут иметь значительные особенности в своем развитии. Товарный рынок в своем развитии тесно связан с финансовым рынком, рынком инвестиций, рынком труда и т.п. Биржевой рынок (как товарный, так и рынок ценных бумаг) выступает в качестве одного из индикаторов конъюнктуры товарного рынка, но в то же время биржевая игра оказывает сильное влияние на рыночную ситуацию. Конъюнктуру можно изучать как с позиции состояния всего товарного рынка, так и различая федеральный рынок, региональные и муниципальные рынки. Исследуется также состояние отдельного сегмента рынка (или рыночной ниши), на который ориентируется конкретная фирма. Следует учитывать, что, находясь в зависимости от рынка более высокого ранга, каждый рынок нижнего уровня в силу своей специфики в состоянии развиваться по собственному пути, и его конъюнктура может значительно отличаться от общеэкономической конъюнктуры.

Оценки рыночной конъюнктуры выставляются на основе комбинирования рыночных индикаторов. Индикатором рынка считается показатель, позволяющий единолично или в комбинации с другими показателями отразить рыночную ситуацию. К рыночным индикаторам относятся: поступление товаров (поставка или в качестве альтернативы объем производства), продажа товара (товарооборот, в стоимостных или натуральных единицах), товарные запасы (в стоимостном выражении или в днях оборота), цены (в денежных единицах или в отношении к доходу), прибыль (или рентабельность). Часто рыночными индикаторами являются не статичные показатели, а их темпы роста (динамические индексы).

Неформальными конъюнктурными оценками являются характеристики покупательских настроений, отражающие тенденции оживленности рынка, и инфляционных ожиданий, предсказывающих изменения цен. Обе эти характеристики базируются на основе опросов, как самих потребителей, так и предпринимателей, выступающих на рынке в качестве продавцов.

Каждая фирма, готовясь к выходу на рынок, сталкивается с необходимостью дать оценку сложившейся рыночной ситуации. Она разрабатывает конъюнктурный обзор - комплексную оценку рыночной конъюнктуры, выполненную по результатам специальных исследований.

Конъюнктурными исследованиями на предприятиях обычно занимаются конъюнктурные службы, которые выделяют следующие основные задачи конъюнктурных исследований товарного рынка:

· сбор и обработка конъюнктурной информации;

· интегральные и дифференциальные оценки состояния рынка, типология рыночной ситуации;

· характеристика масштаба (объема) рынка;

· выявление, анализ и прогнозирование тенденций развития рынка и его динамической устойчивости;

· оценка и анализ колеблемости, сезонности и цикличности развития рынка;

· оценка и анализ региональных различий рынка;

· оценка и анализ деловой активности;

· оценка коммерческого (рыночного) риска;

· характеристика степени монополизации и интенсивности конкуренции.

Поставленные задачи ориентированы на всестороннюю, взаимосвязанную характеристику состояния рынка в целом и в разрезе отдельных его элементов и составных частей.

Можно выделить два этапа или уровня реализации этих задач. На первом, оценочном, осуществляется анализ рыночной конъюнктуры, который должен охарактеризовать масштабы и типологию рынка, его главные пропорции, вектор и скорость изменения основных параметров, уровень устойчивости развития. Второй, более высокий уровень анализа, имеет целью выявление причинно-следственных связей, условий, определяющих рыночную ситуацию, и на этой основе прогнозирование рыночной конъюнктуры, выводов о перспективности развития рынка, с позиций маркетинга фирм.

***Лекция 2.Система показателей для исследования конъюнктуры рынка***

Для анализа общей конъюнктуры используют результаты изучения внешней среды предприятия. Среди важнейших показателей общехозяйственной конъюнктуры выделяют следующие:

-объем и динамика валового национального продукта, национального дохода, производства в отраслях народного хозяйства;

-объем инвестиций;

-величина средней и реальной заработной платы;

-численность работающих в народном хозяйстве и в отраслях;

-показатели состояния внутреннего рынка (товарные запасы, объем и структура розничного товарооборота и прочее);

-динамика оптовых и розничных цен, индексы инфляции;

-уровень жизни населения;

-динамика внешнеэкономической деятельности;

-индексы фондовых рынков;

-уровень безработицы.

При изучении рыночной ситуации характеризуются целевые сегменты рынка (в рыночном и географическом разрезах). Производятся показатели объема и темпов роста рынка (в натуральном и стоимостном выражении) за последние неколько лет. Представляются характеристики потребительских нужд, восприятие продукта покупателями и анализируются тенденции в поведении потребителей.

Анализ конъюнктуры товарного рынка начинается с изучения спроса на товарном рынке, который проводится по отдельным сегментам рынка: потребительскому сектору (население), производственному потреблению, государственному потреблению, экспорту. Рассматривается динамика стоимостных и натуральных показателей платежеспособного реализованного и неудовлетворенного спроса.

Объем спроса зависит от покупательной способности населения, которая определяется уровнем реальных доходов, условиями получения кредитов, суммой сбережений, соотношением между расходами на приобретение товаров и услуг. Сумма средств населения, направленных на приобретение товаров, составляет объем платежеспособного спроса.

**Емкость рынка конкретного товара**, то есть объем потребленного (приобретенного) за определенный период товара, определяется как объем производства с учетом изменения запасов товаров и сальдо экспорта и импорта. Емкость рынка можно также определить, используя данные о реализованном спросе или объеме розничного товарооборота данного товара.

Анализ предложения предусматривает: количественную оценку предложения в стоимостных и натуральных показателях; определение структуры предложения с точки зрения ассортиментных разновидностей товара по ценам, типам, моделям, качеству, дизайну, новизне и т.д.; исчисление доли отдельных поставщиков (производителей и продавцов) на рынке товара, в том числе доли импорта в общем объеме предложения; выявление мировых тенденций в развитии данного рынка и возможные последствия таких тенденций для рынка страны.

Анализ тенденций развития спроса и предложения на исследуемом рынке служит логическим продолжением предшествующих этапов анализа. На данном этапе основная задача – выявить тенденции динамики стоимостных и натуральных измерителей спроса и предложения, определить количественные и качественные факторы, влияющие на структурные изменения спроса и предложения, сопоставить выявленные тенденции на рынке страны с тенденциями в других регионах и других странах; определить стадию жизненного цикла, на которой находится товар. Результаты данного анализа являются отражением процесса удовлетворения потребности, которую выражают покупатели товара.

Изучение конъюнктуры товарного рынка завершается анализом развития и удовлетворения потребностей, в процессе которого отслеживается развитие потребности, выраженной и удовлетворенной посредством товара, появление новых его разновидностей, или, наоборот, уменьшение потребности или ее исчезновение. Кроме того, изучается возможность удовлетворения потребности с помощью другого товара-заменителя, вероятно, пока не представленного на рынке.

Задачи исследования потребностей носят качественный характер и решаются в основном путем опроса потребителей и специалистов – маркетологов, товароведов, социологов. Результаты анализа конъюнктуры рынка товара вместе с прогнозом общехозяйственной конъюнктуры становятся основой разработки конъюнктурного прогноза.

Анализ конъюнктуры отрасли или отдельного товарного рынка необходим для того, чтобы правильно сделать прогноз, предсказать ее изменения.

**Прогноз конъюнктуры рынка** включает:

1. Прогноз общехозяйственной конъюнктуры отрасли.

2. Прогноз финансового состояния отрасли.

3. Прогноз предложения:

§ прогноз объема производства (ввода новых мощностей и загрузки имеющихся мощностей),

§ прогноз динамики запасов у производителей,

§ прогноз поступления из государственных запасов.

4. Прогноз спроса:

· прогноз объема потребления,

· прогноз динамики запасов у потребителей,

· прогноз ввода новых предприятий,

· прогноз появления новых потребителей,

· прогноз конкуренции заменителей.

5. Прогноз соотношения спроса и предложения.

6. Прогноз динамики и уровня цен.

От прогноза товарного рынка требуется:

§ надежность, научная обоснованность, системность с учетом факторов, которые могут оказать влияние в перспективе;

§ воспроизводимость и доказательность, т.е. получение того же результата при повторной обработке данных, в том числе на базе других методов, исключая субъективность;

§ альтернативный характер прогноза с четкой формулировкой всех гипотез и предпосылок, положенных в его основу;

§ верифицируемость прогноза, т.е. наличие надежной методики оценки достоверности и точности прогноза для возможности его корректировки;

§ ясный и четкий язык формулировок, понятных для лиц, непосредственно принимающих решения и не дающих повода для противоречивых толкований;

§ плановый характер прогноза: он должен быть своевременным и служить целям управления.

Прогноз конъюнктуры рынка предполагает возможные изменения в структуре и объеме потребления, которые сопоставляются с оценками развития производства издания. Такое сопоставление позволяет выявить изменения в соотношении между спросом и предложением, определить вероятный объем продаж. Своевременное и правильное использование прогноза позволяет продавать издание по наиболее приемлемым ценам, маневрировать ресурсами, использовать их в наиболее выгодных направлениях, принимать оперативные меры по расширению или сокращению производства в случае ожидаемого значительного изменения конъюнктуры.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности целесообразно проверять правильность составления прогнозов и их использования. Выявление причин, по которым прогноз был составлен неправильно, помогает повысить его точность в дальнейшем. Проверка правильности исследования конъюнктуры позволяет своевременно вскрывать недостатки в работе службы маркетинга и принимать оперативные меры по их устранению. Конечная цель исследования конъюнктуры - создание картины вероятного будущего: определение возможностей, которыми следует воспользоваться, потенциальных опасностей, которых следует избегать. Для краткосрочного конъюнктурного прогноза необходимо учитывать все факторы - от временных и случайных до циклических и нециклических. При этом основное внимание уделяется трем важнейшим элементам рыночного механизма: спросу, предложению и цене, что позволяет проанализировать рынок издания комплексно.

Анализ эффективности исследования конъюнктуры предполагает прежде всего оценку своевременности выполнения определенных маркетинговых мероприятий и сопоставления цен по заключенным контрактам с уровнем цен на рассматриваемую продукцию, сложившимся у крупных производителей и поставщиков за рассматриваемый период при прочих равных условиях. При заключении внешнеторговых сделок эффективность определяется по величине валютной выручки при экспорте или по сумме валютных платежей при импорте.

Далее рассматриваются конкретные показатели, используемые для исследования рынка.

**Показатели производства**

1. Индексы производства. Используются для анализа производства по отрасли. Как правило, рассчитывают отраслевой и сводный индексы. На основе составления указанных индексов делаются оценки динамики отраслевого производства в сравнении со сложившимися экономическими условиями на рынке. При расчете индексов производства выделяют индивидуальные и агрегатные (в текущих и сопоставимых ценах) индексы:

индивидуальный индекс физического объема производства

(2.1)

где Q1 - объем производства в натуральном выражении в текущем году; Q0 - объем производства в натуральном выражении в базисном году;

агрегатный индекс в сопоставимых ценах

(2.2)

где P0 - цена в базисном периоде;

агрегатный индекс в текущих ценах

(2.3)

где P1 - цена в текущем году.

2. Объем и динамика выпуска продукции по отрасли в целом в абсолютных величинах.

Объем выпуска определенного вида продукции в натуральном выражении

(2.4)

где qi - объем выпуска определенного вида продукции i-м производителем отрасли в натуральном выражении.

Объем выпуска определенного вида продукции по отрасли в стоимостном выражении

(2.5)

где pi - цена определенного вида продукции i-го производителя отрасли.

4. Объем и динамика капитальных вложений. Данный показатель характеризует процесс обновления и расширения основного капитала. Величина капитальных вложений детерминирует объем и масштабы производства, а также поток заказов на производственное оборудование. Этот показатель дается в качестве валовых инвестиций, в числе которых новые вложения и затраты на возмещение основного капитала (амортизация). Инвестиции в основной капитал распределяются между закупками оборудования, промышленным, жилищным и коммунальным строительством. Для изучения конъюнктуры рынка необходимо проведение сопоставления объемов и динамики капитальных вложений в отраслях производства и потребления. Между объемами производства и величиной капитальных вложений существует прямая корреляционная связь - изменения в объемах капитальных вложений определяют изменения в объемах производства, причем максимум инвестиций предшествует пику производства, минимум - его сокращению.

5. Информация о портфеле заказов. Имеющийся наличный портфель и сведения о новых поступлениях характеризуют степень загрузки производства в настоящий момент и в ближайшем будущем. Портфель заказов, имеющийся у отдельного предприятия или по отрасли в целом, определяется стоимостью всех заказов на определенный момент независимо от времени поступления. О направлении развития конъюнктуры можно судить по результатам сопоставления ежемесячных поступлений с ежемесячными отгрузками или продажами. Информация о снижении портфеля заказов у поставщиков может и должна быть использована заказчиком при проведении переговоров, так как высока вероятность получения скидок, льготных условий поставок и расчетов.

**Показатели по труду**

Исследование общехозяйственной конъюнктуры рынка предполагает и проведение анализа следующих важнейших показателей по труду:

§ производительность труда = объем производства/среднесписочная численность,

§ производительность труда = объем производства/время,

§ фонд заработной платы = среднемесячная зарплата × среднесписочная численность,

§ коэффициент общего оборота рабочей силы = (число принятых + число уволенных)/среднесписочная численность рабочих,

§ коэффициент текучести = число уволенных по собственному желанию и из-за нарушения дисциплины/среднесписочная численность,

§ коэффициент использования рабочего дня (месяца) = средняя фактическая продолжительность рабочего дня (месяца)/средняя установленная продолжительность рабочего дня (месяца),

§ интегральный коэффициент использования рабочего времени = коэффициент использования рабочего дня × коэффициент использования рабочего месяца.

**Показатели внутреннего товарооборота**

Данные показатели описывают динамику и направление изменений конъюнктуры внутреннего рынка и включают в себя оборот оптовой и розничной торговли, объемы продаж крупнейших оптовых и розничных торговых предприятий, индексы стоимости жизни, объем и структуру потребительских расходов, информацию о движении товарных запасов, объема потребительского кредита, данные о внутренних перевозках грузов.

Анализ динамики реализации оптовой и розничной торговли позволяет оценить характер и изменения платежеспособного спроса на продукцию отрасли печати. Увеличение объемов потребительского кредитования обусловливает кратковременное увеличение спроса. Однако в будущем продажи в кредит вызовут снижение показателей реализации (уменьшение реального спроса на сумму товаров, закупленных ранее в кредит, плюс проценты за пользование кредитными ресурсами). Следует отметить, что таким образом объемы продаж в кредит складываются в преддверии кризиса. Усугубление кризиса предопределяет снижение объема потребительского кредитования.

Существенные отличия имеет характер динамики запасов сырья и готовой продукции. Размеры запасов сырья непосредственно зависят от объемов производства; увеличение производства предполагает рост запасов сырья и наоборот. Запасы готовой продукции, напротив, при расширении производства уменьшаются. Рост запасов готовой продукции свидетельствует об ухудшении конъюнктуры: они достигают максимального значения в начале кризиса, минимального - при переходе из фазы депрессии в фазу оживления, т.е. в момент расширения объемов производства.

Динамика внутренних перевозок является результирующим показателем конъюнктуры рынка. Ухудшение конъюнктуры - сокращение спроса, снижение производства и отгрузок - негативно отражается на объемах перевозок. Анализ внутренних перевозок должен охватывать все виды транспорта с учетом специфики каждого из них, перевозимых грузов, а также принимая во внимание конкуренцию между различными видами.

Общий объем услуг равен сумме заказов всех потребителей различных видов услуг, умноженных на цену каждой услуги соответственно.

Для анализа конъюнктуры рынка также важно знать объемы запасов товаров у всех (запасы у производителей, у транспортных организаций, у коммерческих посредников и потребителей) и на отдельно взятом предприятии (суммы текущих, подготовительных, страховых и сезонных запасов).

**Показатели внешней торговли**

К показателям внешней торговли, характеризующим конъюнктуру рынка, относятся:

§ физический и стоимостный объем внешнеторгового оборота,

§ индексы физического и стоимостного объема внешнеторгового оборота,

§ физический и стоимостный объем экспорта и импорта,

§ географическое распределение экспорта и импорта,

§ индексы физического и стоимостного объема экспорта и импорта,

§ сальдо торгового баланса,

§ товарная структура экспорта и импорта,

§ удельный вес страны в мировом экспорте и импорте,

§ доля экспорта и импорта в производстве и потреблении продукции.

**Показатели уровня и динамики цен**

1. Индексы оптовых цен:

(2.23)

где Ip - индивидуальный индекс оптовых цен; P1, 0 - цена на конкретный товар на рассматриваемом рынке соответственно в текущем, базисном периоде; I - агрегатный индекс оптовых цен; Q1, 0 - объем продаж данного товара на рассматриваемом рынке в текущем, базисном периоде.

2. Индексы розничных цен рассчитывают аналогично индексам оптовых цен.

3. Индексы себестоимости продукции рассчитывают для сопоставления динамики оптовых и розничных цен, динамики цен и издержек производства по отдельным предприятиям - крупнейшим производителям анализируемых групп товаров:

где Iz - индивидуальный индекс себестоимости; Iza - агрегатный индекс себестоимости; Z1, 0 - себестоимость единицы продукции в текущем, базовом периоде; Q1, 0 - объем выпущенной продукции в текущем, базовом периоде.

**Финансовые показатели**

К финансовым показателям относятся:

§ эмиссия ценных бумаг,

§ курсы акций предприятий, доминирующих в отрасли,

§ ставка рефинансирования ЦБ РФ,

§ уровень инфляции,

§ денежная масса в обращении,

§ курсы валют,

§ банковские депозиты,

§ ссудный процент.

При рассмотрении эмиссии ценных бумаг необходим анализ ее структуры. Увеличение эмиссии государственных ценных бумаг не всегда свидетельствует об улучшении рыночной конъюнктуры. Как правило, в период кризиса эмиссия резко возрастает и растет в фазе подъема, при этом максимум выпуска наступает несколько раньше максимального увеличения объема производства. На котировку ценных бумаг влияет множество факторов, в том числе величина банковского процента - при повышении процента курс акций, как правило, падает. Изменения в динамике курса предшествуют изменению конъюнктуры. Рост ссудного процента свидетельствует о повышении инвестиционного спроса, что в свою очередь указывает на активизацию коммерческой деятельности и тенденцию к расширению производства. Изменение ссудного процента в зависимости от направления оказывает стимулирующее или сдерживающее воздействие на темпы развития производства и совокупного спроса. Валютный курс непосредственно влияет на платежеспособный и внешнеторговый балансы, на конкурентоспособность экспортируемых и импортируемых товаров. Снижение показателя движения банковских депозитов характеризует замедление процесса обращения товаров и говорит об ухудшении конъюнктуры рынка.

***Лекция 3.Принципы применения статистических методов для сегментации рынка***

Основные статистические методы, используемые при проведении маркетингового исследования, можно условно разделить на 6 групп:

1) ***статистическое наблюдение****,* которое может быть сплошным или выборочным. Сплошное наблюдение обычно ограничивается рамками фирмы и применятся крайне редко;

2) *сводка и группировка первичных данных.* На теории группировок, например, базируются принципы сегментации рынка по комплексу социально-демографических, экономических, психографических и других признаков;

3)*дескриптивный анализ.* В его основе лежит использование таких мер, как средняя, мода, среднее квадратическое отклонение, дисперсия и другие показатели центральной тенденции и вариации;

4)*выводной анализ,* в основе которого лежит проверка статистических гипотез с целью обобщения полученных результатов. Он используется, например, для сравнения результатов исследования двух групп (или рыночных сегментов), а также для определения различий между ними, например, различий в поведении двух групп потребителей, в их реакции на одну и ту же рекламу и т.п.;

5) *анализ связей,* направленный на определение зависимости между двумя и более переменными. Здесь находят применение методы дисперсионного, корреляционно-регрессионного и многомерного анализа. Они могут быть использованы для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежит множество взаимосвязанных переменных, например, зависимость объема продаж от качества товара, цены на него, эффективности рекламных кампаний, уровня жизни населения и т.д.;

6)*прогнозный анализ,* определяющий развитие рынка в будущем, в первую очередь спроса и предложения, на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

Весь перечень статистических методов, применяемых в маркетинговых исследованиях, не исчерпывается перечисленными 6 группами методов. В частности, в целях описания реакции покупателей на конъюнктурные сдвиги, для обоснования стратегии маркетинга, оптимизации системы обслуживания, определения лояльности покупателей к определенной торговой марке и других задач применяются также методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование), имитационное моделирование.

В целом в маркетинговом исследовании сочетаются различные методы изучения рыночных явлений и процессов: как формальные, основанные на количественных оценках и экономико-статистических расчетах, так и неформальные, использующие качественные методы анализа и атрибутивные оценки.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сравнительные характеристики | Качественное обследование | Количественное обследование |
| Тип вопросов | Спорные вопросы | Точно определенные вопросы |
| Размер выборки | Очень маленький | Большой |
| Управление | Интервьюер должен обладать высокими профессиональными качествами | Требования к интервьюеру незначительные. |
| Тип анализа | Субъективный анализ и интерпретация данных | Сводка и статистические методы |
| Используемые средства | Видеоаппаратура, магнитофоны, рисунки и т.д. | Анкеты компьютерные средства |
| Воспроизводимость | Очень низкая | Высокая |

***МНОГОМЕРНЫЙ АНАЛИЗ***

1. **Множественно-корреляционный анализ**

 Этот анализ позволяет исследовать объем, прогнозировать уровень зависимой переменной, основываясь на возможных изменениях более чем одной независимой переменной. Зависимость между 3 и более факторами называется множественной или многофакторной корреляционной зависимостью.

 Коэффициенты называются коэффициентами условной корреляционной регрессии и являются именованными числами в различных единицах измерения, а, следовательно, не сравнимы друг с другом. На основании этих коэффициентов строятся относительные показатели тесноты связи, которые называются коэффициентами эластичности.

http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/gos/image28.gif

При увеличении фактора Xi на 1 % результативный фактор растет на Эi % (при условии, что другие факторы неизменны).

Основой изменения связи является матрица данных коэффициента корреляции.

 На основе этой матрицы можно судить о тесноте связей признаков с результативным признаком и между собой.

 Обычно матрицу используют для предварительного отбора факторов в уравнении регресии. Обычно в модель не включаются факторы, слабо связанные с результатом, но тесно связанные с другими факторами. Если фактор Хi тесно связан с фактором Xj, то говорят, что он коллинеарен с фактором Xi (см. Коэффициент множественной корреляции).

**Дискретный анализ**

Дискретный анализ является статистическим методом, который позволяет изучить различия между двумя и более группами объектов, по нескольким переменным одновременно. Он схож с множественно-регрессионным анализом, однако существует различие: при регрессионном анализе зависимая переменная является количественной, а в дискретном анализе - качественной.

Цели дискретного анализа:

1. Определение значимости различий между двумя и более группами.
2. Построение модели, позволяющей классифицировать респондентов или объектов между группами на основании независимых переменных
3. Проверка соответствия фактического дискретного множества расчетному, полученному по независимой переменной.

 Для проведения дискретного анализа необходимо образовать две обучающие выборки Z1 и Z2 (может быть больше) - пользователи и непользователи.

 Z1 = n1 \* å ( А0 + B1\*X1 +B2\*X2 + Bn\*Xn)

 Предположим, что во множестве Z1 будут включены все покупатели данного продукта .

Z2 = n2 \* å ( А0 + B1\*X1 +B2\*X2 + Bn\*Xn)

(никогда не покупают данного продукта)

Если индивидуальные значения ответов какого-либо респондента будут больше, чем полусумма (Z1i + Z2i), то такого респондента следует относить к пользователям, иначе к лицам, которые не покупают данный продукт.

Дискретный анализ может быть использован для ответа на вопросы:

* как потребители какого-либо товара отличаются от тех, кто не покупает этот продукт.
* как потенциальные потребители новых товаров, показывающие большую вероятность покупки данного товара отличается по демографическим признакам от тех, для кого характерна низкая вероятность покупки данного товара.

Плохо 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Отлично

1. Общее качество приготовленных блюд
2. Расположенность недалеко от дома
3. Близко от работы
4. Качество обслуживания
5. Скорость обслуживания.

Следующей важной задачей является классификация объектов или людей. При этом используются данные о реальной и смоделированной совокупности.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Действительный статус | Всего | Предположит. стат. | |
|  |  | Не явл-ся пос-м | Явл-ся посм |
| Не является посетителем | 117 | 94 (80,3 %) | 23 (19,7 %) |
| Является посетителем | 296 | 61 (20,6 %) | 235 (79,4 %) |
| Всего | 413 |  |  |

Данные свидетельствуют о том, что 80,3 % из числа лиц, не являющихся посетителями, отнесены к той же группе, а 19,7 % ошибочно были отнесены к посетителям.

Проблема в том, чтобы определить, являются ли данные моделирования достаточными для принятия решения. При этом для оценки используются критерии случайной пропорциональности:

с= р2 + (1 - р)2

р- доля лиц, попавших в группу 1

(1 - р) - доля лиц, попавших в группу 2.

Мы правильно классифицировали 80,3 %, т.о. наша модель позволяет классифицировать людей на посетителей и непосетителей.

**Кластерный анализ.**

Используется для технических процедур; используется для классификации людей и объектов по нескольким признакам одновременно. Цель - объединить объекты так, чтобы в одну группу попали насколько возможно однородные объекты и чтобы различные группы отличались существенно между собой.

Существует несколько процедур кластеризации, но все они базируются на использовании мер или критериев близости. Наиболее распространенным критерием близости является среднеквадратическая разность.

Евклидово расстояние - расстояние между объектами

d (Xi; Xj) = [å (Xik - Xjk)2 ]2

 Суть в том, что последовательно объединяются объекты сначала более близкие, а затем все более отдаленные друг от друга. Работа алгоритма заканчивается, когда все объекты будут объединены в один класс. Результатом обычно является графическое изображение, иллюстрирующее вид иерархического дерева (дендрограмма).

 Описанный алгоритм не имеет четких правил остановки на каком-то этапе кластеризации. Обычно исследователи принимают во внимание устойчивость групп на протяжении нескольких шагов алгоритма. В кластерном анализе не рекомендуется использовать большое количество факторов. Существует зависимость между количеством объектов и количеством факторов.

lg n

L max = lg 2

Иногда используются многомерные средние (объединение нескольких признаков в общий).

**Факторный анализ.**

Факторный анализ - это процедура упрощения исходных данных через сокращение переменных до меньшего числа факторов. Целью является сводка информации, содержащей большое количественных оценок, меньшее число суммарных величин, называемых факторами. Нет зависимых переменных (как и в кластерном анализе), скомбинировать число переменных.

Техническое определение факторов - линейная комбинация переменных. Рассчитывается факторное множество для каждого субъекта в группе данных, при этом каждой переменной соответствует определенный вес в соотношении с тем, сколько она вносит в вариацию каждого фактора.

Природа образованных факторов может быть определена с помощью факторных нагрузок. (Это корреляция между каждым факторным множеством и каждой переменной).

**Построение карты восприятия.**

 Карта восприятия продукта - визуальное воспроизведение восприятия продукта потребителями.

 Пример, на оси Х - оценка скорости обследования

на оси У - стоимость.

Существует множество подходов к созданию карт восприятия, которые основаны на использовании факторного анализа и многомерного шкалирования. Исходными данными для построения является построение корреляционных матриц.

**Сonjoint анализ.**

Основан на расчете общей полезности с которой потребитель связывает различные свойства продукта. Этот анализ является популярным многомерным методом исследования, используемым маркетологами для определения того, какие свойства должен иметь продукт и сколько долен стоить.

***Лекция 4.Анализ конъюнктуры, маркетинговый прогноз развития рынка***

Организация работы по изучению общехозяйственной и товарной конъюнктуры и, в частности, проведение анализа и прогнозирования конъюнктуры **состоит из последовательных стадий**:

1.-определение объекта исследования;

2.-накопление исходных данных и других материалов;

3-осуществление анализа конъюнктуры;

4.-разработка прогноза развития конъюнктуры.

Организационные и методологические **принципы** одинаковы при изучении общехозяйственной и товарной конъюнктуры.

**1. Определение объекта исследования**. Задача исследователя состоит в том, чтобы определить сферу анализа конъюнктуры: общехозяйственная конъюнктура экономики в целом; общехозяйственная конъюнктура группы стран или отдельной страны; конъюнктура отдельной отрасли экономики или товарного рынка в мировом масштабе или по группе стран или отдельной страны, конъюнктура мирового рынка и т.д.

**2. Накопление исходных данных и других материалов**. Прежде чем приступить к накоплению материалов и сбору показателей развития конъюнктуры для ее анализа и прогноза, необходимо уточнить следующие исходные положения.

Если речь идет об общехозяйственной конъюнктуре отдельной страны, то исследователь должен располагать сведениями о структуре экономики страны, конъюнктуру которой намечается изучить, с тем чтобы определить круг показателей конъюнктуры. Для этого необходимо знать характер и особенности структуры экономики страны, ее важнейшие отрасли хозяйства. Необходимо определить период времени (месяц, квартал, год), который будет подвергаться анализу и прогнозу при исследовании конъюнктуры. Это особенно важно при накоплении материалов для определения не только круга показателей, но и детализации данных по каждому из показателей.

На стадии накопления исходных данных производятся следующие **операции:**

-определение круга основных показателей конъюнктуры;

-выявление и подбор источников показателей конъюнктуры;

-накопление данных о конъюнктуре по основным показателям.

**3. Осуществление анализа конъюнктуры**. После завершения работы по накоплению материалов о положении в экономике соответствующей страны можно приступать к анализу конъюнктуры. Анализ конъюнктуры нужно проводить не на базе произвольно подобранных фактов, подтверждающих ту или другую точку зрения, а на базе фактов, которые отражают всю совокупность противоречивых тенденций, процессов и явлений.

Процесс анализа конъюнктуры состоит из следующих стадий. Начинают с классификации факторов и показателей состояния конъюнктуры. Обязательным является построение динамических рядов, по каждому из факторов, статистических показателей и оценок конъюнктуры. Каждый из показателей должен иметь динамический ряд, отражающий действие соответствующего конъюнктурообразующего фактора в прошлом, настоящем и будущем (имеющиеся оценки и прогнозы).

Следующей стадией анализа развития конъюнктуры является определение силы и направления действия соответствующих основных конъюнктурообразующих факторов. Анализ ведется в историческом аспекте с использованием динамических рядов.

Заключительная стадия анализа состоит, в интеграции, объединений, и рассмотрении во всей совокупности и взаимной связи всех важнейших конъюнктурообразующих факторов как единого целого. Результат анализа конъюнктуры обеспечивает определение места и роли каждого из основных факторов в формировании конъюнктуры за анализируемый период.

**4. Разработка прогноза развития конъюнктуры**. Это наиболее сложный и важный этап работы. Прогноз развития конъюнктуры — это главная цель и конечный результат осуществляемого анализа конъюнктуры. Прогноз служит основой для формирования торговой политики.

Качество прогноза развития конъюнктуры, его точность и достоверность зависят от правильности выявления важнейших факторов формирования конъюнктуры.

Использование исторического принципа в процессе прогнозирования не означает применения метода экстраполяции. Конъюнктура никогда не повторяется в точности. Новые явления, факторы и тенденции, изменение силы и направленности действия основных конъюнктурообразующих факторов постоянно вносят специфику в развитие конъюнктуры.

Возможен альтернативный характер прогнозов. Исследователь определяет вероятную направленность развития конъюнктуры, но вместе с тем указывает на возможность альтернативного хода развития конъюнктуры.

Прогноз развития общехозяйственной и отраслевой конъюнктуры представляет собой синтез экономических, научно-технических и социально-политических прогнозов.

**Тема 2.2. Маркетинговые исследования потребителей**

***Лекция 1.Потребители: понятие, их классификация по разным признакам***

Поведение покупателя наблюдается и изучается для понимания того, как покупатель принимает решение о покупке. Изучение внутренних закономерностей позволяет организациям, производящим и предлагающим товар на рынке, всегда координировать свою продуктово-маркетинговую стратегию в соответствии с теми изменениями, которые происходят в мотивации потребителя к покупке товара. Бывает очень сложно определить то, чем именно руководствуется человек при принятии данного решения, однако, если фирме удастся определить это, она обеспечит себе, как минимум, постоянных покупателей и положительный образ компании. Если фирма не заботится о том, какие потребности в данный момент преобладают у покупателя и как он принимает решение купить тот или иной товар, она не сможет удовлетворить потребности покупателей никогда, поэтому рано или поздно окажется на грани банкротства. Необходимо отметить здесь, что потребители могут быть двух видов: потребители товаров личного пользования либо потребители промышленных товаров. Причем если в первом случае конечным потребителем выступает отдельная личность, то во втором заказчиком и потребителем является промышленная фирма. Товаром в данном случае выступают материалы, различное сырье или оборудование, т. е. все, что нужно компании, чтобы производить продукцию и в дальнейшем ее либо самостоятельно реализовывать, либо использовать для потребностей организации. Решение о покупке товаров промышленного назначения принимает уже не один человек, а группа специалистов, поэтому изучение потребительского поведения промышленных фирм немного труднее, чем изучение поведения одного индивида.

Участники закупки, принимающие решение о покупке промышленных товаров:

1) покупатель – это менеджеры по закупкам или по снабжению. Эти люди обладают номинальной властью принимать решение о покупке. Они же определяют объем, условия закупок, договариваются с поставщиками;

2) пользователь товара – это те работники, которые используют товар для своих рабочих обязанностей, например, инженеры, каменщики, технологи, рабочие. Они непосредственно оценивают качество товара и могут повлиять на повторное решение о покупке;

3) влиятельные лица – это те работники организации, мнение которых нужно учитывать при принятии решения о закупках (главный бухгалтер, эксперт, консультант и другие работники);

4) лицо, непосредственно принимающее решение о покупке – руководитель фирмы. Именно он несет ответственность за принятое решение, и без его согласия закупка не может производиться;

5)привратники – это работники, занимающиеся документацией, которые могут косвенно повлиять на принятие окончательного решения о покупке.

***Лекция 2.Принципы изучения поведенческих реакций покупателей***

Задача - проанализировать, как потенциальные осуществляют свой выбор, и рассмотреть, как они реагируют на маркетинговые стимулы, используемые производителями в рамках своей производственной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики. Информация, собранная или полученная покупателями в процессе покупки, помогает им идентифицировать релевантные характеристики товаров и оценивать различные товары и марки товаров в рамках осознаваемого ими множества. В результате этой оценочной фазы покупатели ранжируют свои предпочтения и принимают решение о покупке, которое конкретизируется в акте покупки, если только данная последовательность не будет нарушена извне. Испробовав приобретенные марки товаров, покупатели чувствуют себя удовлетворенными или неудовлетворенными. Это чувство будет определять их поведение после покупки. Процесс формирования предпочтений анализируется исследователями рынка во всей своей полноте, что позволяет фирме более эффективно адаптировать свои предложения к ожиданиям рынка. В этой главе мы дадим обзор основных концепций и методов, используемых для предсказания и измерения реакции рынка.

Можно выделить различные способы, которыми потенциальные покупатели реагируют на воспринятую информацию и на стимулы со стороны производителей. Под**«реакцией»** здесь понимается**любая умственная или физическая деятельность, вызванная стимулом.** Реакция необязательно проявляется во внешних действиях, но может быть чисто умственной.

Интерес для экономической теории составляет лишь сам акт закупки. а не весь поведенческий процесс, который приводит к ней.Как мы уже видели, с точки зрения экономиста, предпочтения проявляются в поведении и реакция потребителя отождествляется со спросом, выраженным рынком в виде объемов продаж. На самом деле рыночный спрос, определенный таким образом, есть наблюдение « прошлого», или историческое наблюдение, не представляющее большой ценности для лица. принимающего решение. Аналитики рынка рассчитывают**проследить и понять путь, пройденный покупателем,** чтобы воздействовать на него более обоснованно и иметь возможность измерить эффективность маркетинговой деятельности. Поэтому для маркетологи понятие поведенческой реакции намного шире, чем для экономиста.

Различные уровни реакции покупателя можно классифицировать по трем категориям:**познавательная (когнитивная) реакция,**которая связывает усвоенную информацию со знанием,**эмоциональная (аффективная) реакция,** связанная с отношением и с системой оценки, и**поведенческая реакция,** которая описывает действие: не только акт покупки, но и поведение после покупки

Практиками в области коммуникации часто постулировалось, что эти три уровня реакции образуют цепочку и что отдельный человек и организация последовательно проходят три стадии в следующем порядке: познавательного (узнать - по-английски «learn») - эмоциональную (почувствовать - «feel») - поведенческую (сделать - «do»). В этом случае говорят о**процессе обучения.**Он в основном наблюдается тогда, когда решение о покупке имеет для покупателя большое значение, например в случае высокой чувствительности к марке (Kapterer et Laurent, 1983) или при высоком риске потерь (Bauer, 1960).

* **Познавательная реакция** Спонтанная известность — известность с поддержкой (квалифицированная) узнавание — отождествление — запоминание — воспринимаемое сходство.
* **Эмоциональная реакция.** Осознаваемое множество — важность — определенность — оценка — предпочтение (глобальное и выраженное) — намерение.
* **Поведенческая реакция.** Запрос информации — проверка — покупка — доля рынка — приверженность — удовлетворенность/неудовлетворенность.

***Лекция 3.Факторы, влияющие на поведение потребителей в различных организациях***

Существует множество причин, которые косвенно или прямо могут повлиять на решение купить какой-либо товар. Для того чтобы упростить процесс изучения множества факторов, было решено использовать их определенную классификацию. Итак, принято выделять следующие группы факторов.

1. Личностные факторы. Жизненный цикл семьи (тот период, который переживает потребитель на данном этапе принятия решения о покупке).

Стиль жизни потребителя. На самом деле, какие бы потребности ни были в голове у потребителя, если он соблюдает определенный стиль жизни, он никогда не приобретет тот товар, который будет идти вразрез с его стилем жизни. К стилю жизни относятся убеждения человека, его ценности и интересы, которые на данный момент жизни являются для него первостепенными.

Тип личности (активным ли человек, насколько самоуверен, есть ли у него амбиции, насколько он независим и уверен в себе).

Самопредставление: каким человек видит себя сам, какое место определяет себе в этом мире, насколько уважает себя, жалеет ли себя и т. д.

Общественный класс, где объединены группы с однородными положением и занятиями. Имеет не последнее место при совершении покупок.

2. Социальные факторы. Референтные группы. В какой-либо степени воздействуют на человека. Это могут быть первичные группы (с которыми человек контактирует постоянно, например семья) или вторичные (те, с которыми человек общается реже).

Выделяют следующие виды влияния:

1) нормативное, которое основывается на использовании штрафов, правил деятельности, распоряжений;

2) ценностно-ориентированное. Человек принимает ценности и убеждения группы добровольно (например, становится участником какой-либо субкультуры и т. д.);

3) информационное – получение человеком каких-либо данных;

4) социальная роль – это определенное участие каждого человека в жизни общества;

5) статус. Положение человека в обществе часто не дает ему возможности реализовать все его потребности и желания, поскольку статус выступает определенного рода рычагом-ограничителем.

3. Психологические факторы:

1) восприятие, посредством которого отражаются вещи окружающей среды, усваиваются и передаются другим людям. Именно от восприятия смысла, который заложили рекламодатели в рекламу, зависит ее действие;

2) усвоение – человек овладевает различными навыками в отношении определенного товара;

3) отношение – это эмоции, которые появляются у человека на основе его прошлого опыта, знаний по отношению к определенным продуктам, товарам, услугам. Если у потребителя есть отрицательное отношение к марке или товару, производителю будет трудно изменить его.

**ТИПЫ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ: ПЕРВИЧНЫЕ, ПОВТОРНЫЕ, ИМПУЛЬСИВНЫЕ ПОКУПКИ**

Процессы принятия решения о покупках можно разделить на 3 большие группы: первичные покупки, повторные и импульсивные. Для того чтобы грамотно управлять и влиять на поведение потребителей, необходимо заранее знать, какую покупку в основном совершают потребители определенного сегмента рынка. Для этого нужно рассмотреть особенности каждого из типов покупки.

Первичная покупка. Если у человека впервые появилась неудовлетворенная потребность в определенном товаре, вероятнее всего он начнет активный поиск информации о данном товаре. Это будет и внешний поиск, т. е. изучение рекламных предложений разнообразных фирм, обращение за советом к друзьям, родственникам, знакомым, и внутренний поиск – обращение к прошлому опыту, анализ всплывших в памяти ассоциаций, связанных с похожим или данным продуктом, или даже прислушивание к своей интуиции. Маркетологам необходимо при данном процессе принятия решения основной упор делать на рекламу товара в местах продажи, разработку интересной, привлекающей внимание упаковки, проведение различных пиар-акций, развитие эксклюзивной системы продвижения – в общем делать все, что может привлечь внимание потребителя именно к продукту фирмы.

Повторные покупки, как правило, не отличаются высокой лояльностью потребителя. Если потребитель во второй раз пришел за товаром, это вовсе не означает, что он купит тот же товар, что и в первый раз. Если удовлетворенность первым товаром была высокой, то вероятно, конечно, он совершит повторную покупку этого же товара. Однако если данного товара не окажется на полке, он может переключиться на другой товар. При разработке маркетинговой стратегии относительно повторных покупок необходимо проследить обеспеченность центров распределения продукции, а также проводить различные мероприятия по удержанию клиентов. Это могут быть подарки при повторной покупке, скидки и т. д.

Импульсивные покупки отличаются от первых двух типов тем, что они не являются для потребителя запланированными. Например, до прихода в магазин потребитель не испытывал потребности купить шоколад. Однако на витрине он увидел специальное предложение: возможность купить две шоколадки по цене одной. В данном случае человеку не остается времени на раздумье, он руководствуется только эмоциями. Например, он может подумать: «Если я не воспользуюсь этим предложением сейчас, кто-то другой раскупит все шоколадки». Возникает необходимость быстро действовать – совершить покупку. Часто импульсивные покупки совершаются не только под влиянием стимулирования сбыта, но и в силу ограниченности времени на покупку или ограниченности ассортимента на витрине.

**ИССЛЕДОВАНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

Для разработки маркетинговой стратегии необходимо в первую очередь определить, какого типа проблему потребитель решает, намереваясь совершать покупку. Согласно одному американскому исследователю проблемы, стоящие перед потребителем, отличаются друг от друга по своей сложности и делятся на 3 большие категории:

1) простые и привычно решаемые проблемы. К данному виду можно отнести например ежедневную покупку хлеба, ручек и канцтоваров в офис. Стоимость таких продуктов, как правило, невысока. Марочная приверженность маловероятна, поскольку клиент покупает то, что представлено в данный момент на витрине. Свойства товара потребителю знакомы, он не испытывает необходимости искать информацию для оптимального выбора продукта;

2) ограниченные проблемы. Такие проблемы характеризуются некоторой новизной и неопределенностью. Ответственность при такой покупке больше, чем в предыдущем случае. Стоимость товара выше. Примером такого типа товаров могут стать продукты питания, такие как кофе, чай, полуфабрикаты, бытовые домашние приборы (кофемолки, пылесосы, маленькие телевизоры и другое.);

3) расширенные проблемы. Проблемы такой покупки заключаются в высокой сложности по причине своей новизны и высокой неопределенности. Такой покупкой является покупка дорогого компьютера, стиральной машины, высокотехнологичной аппаратуры и др. Деление решений на данные типы достаточно условно, однако оно проводится для выявления направленности маркетинговой деятельности по каждому конкретному типу решения. В процессе движения от первого типа покупки к последнему возрастают сложность покупки и уровень вовлеченности потребителя. Уровень вовлеченности показывает, насколько потребитель заинтересован в процессе той или иной покупки, насколько важен для него результат использования товара. При исследовании особенностей принятия решения для маркетологов важным является такой фактор, как лояльность к марке, товару или фирме. Лояльность является показателем преданности, привязанности покупателя к определенному товару, фирме или марке. Лояльность потребителя появляется в том случае, если однажды сделанный выбор был удовлетворен. Маркетологи всегда должны стремиться не только приобретать новых потребителей, но и постоянно бороться за уже существующих, формируя у них лояльность к продукту. Длительная приверженность к продукту может сохраняться в случае, если, во-первых, потребитель верит, что данный товар, марка или компания наилучшим образом соответствуют его потребностям, во-вторых, сформирована достаточно сильная эмоциональная привязанность потребителя к этому товару.

**СОЦИАЛЬНАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ ОБЩЕСТВА**

Взгляды маркетологов и исследователей на взаимосвязь социальной стратификации и маркетинга довольно разноречивы. Некоторые полагают, что для того, чтобы нормально функционировать в существующей окружающей среде и удовлетворять потребности клиентов, не обязательно разделение всех предполагаемых и существующих покупателей на социальные классы.

Продвижение продуктов на современном рынке (как российском, так и зарубежном) не всегда требует точной идентификации социального класса клиента. Считается также, что вполне достаточно знать доход и уровень жизни предполагаемого покупателя для того, чтобы грамотно управлять его потребительским поведением, так как названные факторы часто являются главными при определении платежеспособности человека. Однако при рассмотрении данного вопроса с другой стороны становится очевидным, что социальная стратификация используется не только для сегментирования рынка, но и для позиционирования своего товара на рынке.

Часто, покупая тот или иной товар, потребитель выбирает его не столько из-за его свойств, сколько из-за желания соответствовать определенному статусу. Социальный статус достаточно сильно влияет на представление людей о покупках. Например, покупателю по запаху может нравиться мыло одной марки, но поскольку оно относится к разряду дешевых, он предпочтет купить мыло подороже. Люди низкого статуса предпочитают покупать в небольших торговых точках, где есть возможность контакта покупателя с продавцом. При этом дружелюбное обслуживание очень важно для покупателей данного социального статуса. Более обеспеченные люди с хорошим образованием больше уверены в своей приобретательской способности, они покупают именно то, что им нравится, и готовы тратить на это солидные средства. Однако пока покупатель не найдет то, что нужно, он будет искать это и экспериментировать, выбирая между различными магазинами, марками и товарами. Влияние на поведение таких потребителей оказывают изысканные витрины, приятное обслуживание и качественный товар.

Существует такое понятие, как кристаллизация статуса. Чем выше кристаллизация статуса отдельного человека, тем больше у него высоких оценок статуса по различным направлениям. Например, статус может измеряться по доходу человека, его образованию, роду занятий и т. д. Так, если человек имеет высокий доход, престижную сферу деятельности, имеет в собственности дачу и автомобиль, является высокообразованным специалистом, то кристаллизация его статуса будет очень высокой. Если же человек высокообразован, занимается престижным делом, однако обладает небольшим доходом, то кристаллизация его статуса будет ниже.

**СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОБЩЕСТВА В СТРАНАХ С РАЗВИТОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ**

Рассмотрим социальную структуру общества в странах с развитой рыночной экономикой на примере США. Кристаллизация статуса в данном государстве невысока. Это значит, что высокая оценка социального статуса человека по одному критерию не всегда сопровождается высокой оценкой по другому (например, высокий доход, но нет образования).

Классические подходы к структурированию американского общества:

1) функциональный подход основывается на роде занятий, уровне дохода, условиях жизни индивида, а также на том, каким образом человек идентифицирует себя с определенной этнической или расовой группой;

2) репутационный подход основывается на взаимодействии людей в обществе на основе социального статуса (равные, вышестоящие или нижестоящие). В основе подхода лежит престиж (персональный и групповой). Так, классификация не основывается на конкретном параметре образования или дохода, а складывается из общей картины жизнедеятельности человека.

Социально-классовая структура американского общества по функциональному подходу выглядит следующим образом (деление на классы):

1) высший высший класс (менее 1 % населения США). К данной группе относятся известные аристократы, крупные бизнесмены, которым состояние досталось по наследству. Дети таких людей обучаются только в престижных дорогих университетах. Покупаются обычно дорогие и изысканные ювелирные украшения, антиквариат, дорогая, но строгая, не кричащая одежда;

2) низший высший класс (2 %). Люди обычно попадают в этот класс из среднего путем долгого и упорного труда, благодаря деловым способностям, активному ведению крупного бизнеса. Дети людей данного класса обучаются в престижных школах. Среди приобретений: дорогие яхты и драгоценности, все, что может произвести впечатление на нижестоящие классы;

3) высший средний класс (12 %). Доходы представителей невысоки. Из потребительских предпочтений – дома, дорогостоящая мебель и т. д.;

4) средний класс (32 %) составляют работники со средним окладом. Представители этого класса стараются обучать детей в хороших школах, предпочитают следовать моде в покупках;

5) рабочий класс (38 %) – самый многочисленный. Доходы людей данного класса средние или ниже среднего. Покупаются недорогие автомобили. Существует потребность в советах по поводу покупок, поскольку отсутствует возможность покупки дорогих вещей, не соответствующих потребностям в данное время;

6) высший низший класс (9 %). Представители часто необразованны, работают на низкооплачиваемой работе. Основная цель – вырваться из данного класса в более высшие;

7) низший низший класс (7 %). Представители живут на пособия, не работают, не могут позволить себе полноценное питание.

**СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА И ДИНАМИКА ЕЕ ИЗМЕНЕНИЯ**

Рассмотрим социальную структуру общества России.

В России в 1990-е гг. уровень кристаллизации статуса резко сократился. Это объясняется разрывом в рыночном реформировании экономики (произошел переход к совершенной конкуренции, от административной экономики к рыночной) и скорости совершенствования образовательной сферы. Следствием является недостаточный уровень образования для конкурентного рынка занятости.

Таким образом, в период 1990-х гг. в России бизнесменами и важными деятелями становились индивиды, чье образование не превышало среднего школьного. Однако эти люди вполне могут обеспечивать себя и свою семью дорогостоящими товарами, могут позволить себе дорогостоящий отдых и т. д.

С развитием рыночных отношений в России отмечаются появление новых социальных слоев населения, достаточно сильная трансформация социально-экономической структуры общества, происходит ее адаптация к рыночной экономике. Достаточно большое значение на сегодняшний день имеет так называемая теневая экономика. Из-за отсутствия необходимых точных и достоверных сведений о реальном образовании, доходах и занятости в России нет точных схем социальной классификации. К проблемам определения образованности граждан России относят «покупку» образования. По информации экспертов, около 45 % дипломов, полученных в России, куплены, т. е. факт образования недостоверен. Это, естественно, усложняет определение статуса индивида по такому критерию, как образование.

По критерию доходности также нельзя провести однозначной кристаллизации, поскольку от 25 до 40 % экономики страны находится «в тени». Заработные платы, выдаваемые на руки «в конвертах», не позволяют выявить реальный доход населения. О реальном статусе занятий человека также говорить достаточно трудно. Можно выявить должность и организацию, в которой числится человек, но это не даст информации о его действительной занятости и функциях.

По названным причинам, т. е. из-за отсутствия достоверных сведений о значениях критериев социального статуса населения, нет возможности создать модель социально-классовой структуры в России, которая бы реально отражала уровень жизни в стране в настоящее время.

Однозначным является лишь тот факт, что чуть меньше половины населения России относится к низшему социальному классу.

Социальная структура современного российского общества находится в постоянном движении, что вызвано изменениями в сфере экономических, правовых, культурных и социальных отношений. Из-за изменений в данных сферах жизни общества меняются интересы определенных групп индивидов, вырабатываются новые концепции взаимодействия членов общества.

***Лекция*** ***3.Факторы, влияющие на поведение потребителей в различных организациях***

Для целей маркетинга очень важно изучение влияния социальных факторов на поведение потребителей. Каждый класс отличается потребностями и ценностями и при принятии решения о покупке руководствуется различными критериями.

Рассмотрим предпочтения различных классов при определенных жизненных процессах.

Потребители обычно предпочитают тот вид досуга, который популярен в их собственном или наиболее близком им социальном классе.

Рассматривая предпочтения различных классов в области спорта, можно отметить, что теннис и бридж – игры среднего и высшего классов. Потребители данных классов воспринимают этот вид досуга не только как вид спорта, но и как возможность пообщаться с людьми своего или более высокого класса, показать себя и узнать новости деловой и светской жизни. Бокс считается видом спорта преимущественно низшего класса.

Представители высшего класса в музыке отдают предпочтение классическим произведениям.

Размер и формы информационного поиска при принятии решения о покупке представителями различных классов также различны. Низшие социальные классы ограничены в информационном поиске, поэтому, покупая товар, они часто не уверены, насколько правильный выбор сделали. Таким покупателям необходимо предоставлять информацию в местах продаж либо размещать достоинства товара на упаковке. Потребители среднего класса ищут информацию в СМИ или Интернете.

Важно продумывать, на какой класс в большей степени ориентирован предлагаемый на рынок продукт. Необходимо продумывать рекламу, а также стимулирование сбыта и пиар-мероприятия, основываясь на особенностях потребителей целевого сегмента рынка. Так, для людей более низких социальных слоев населения необходимо проводить такие мероприятия по стимулированию сбыта, где будут бесплатно предлагаться дополнительный товар, подробно раскрываться образ продукта, либо будет присутствовать предложение двух товаров по цене одного. Эти факторы будут играть решающую роль в принятии решения о покупке.

В рекламном сообщении необходимо учитывать, что для разных сегментов потребителей стиль сообщения рекламной информации должен быть разным (это может быть разговорный или деловой стиль). Так, например, реклама продуктов для высшего класса использует более замысловатые слова, сленг в ней недопустим, ведь представители высших слоев не желают идентифицировать себя с представителями более низких слоев. Реклама продуктов для среднего и низшего классов акцентирует внимание, как правило, на физических качествах товара, его практическом применении, невысокой цене и т. д. Рекламная информация подается в разговорном стиле.

**ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА КУЛЬТУРЫ**

Культура играет огромную роль при формировании потребительского поведения.

С одной стороны, культура представляет собой совокупность всех ценностей, которые создал человек в процессе своей деятельности. Это материальные ценности, чем являются различные предметы: книги, компьютеры, дома – и духовные накопления человечества – отношения, идеи. Культура включает в себя такие понятия, как знание, вероисповедание, искусство – в общем все то, что приобретает человек, будучи существом социальным.

Понятие культуры включает в себя три набора факторов, формирующих модель культуры, – трехмерную матрицу. Данная матрица представляет собой совокупность набора культурных ценностей, материальную среду и институциональную (социальную) среду.

В материальной среде данные ценности могут проявляться в виде экономического развития страны, географических характеристик региона, природных ресурсов, научного уровня и т. д.

В институциональной (социальной) среде ценности могут проявляться в виде правовой политики государства, особенностей политической деятельности, деловой среды (бизнес-среды), религиозных особенностей общества, наличия, а также выраженности и распространенности субкультуры. Культура значительно влияет на суждения и поведение потребителей.

Сильнее всего влияние культуры на потребительское поведение происходит в областях самовосприятия: это определение себя, своего места, роли в мире, осознание своего социального статуса, уверенность в себе, мировоззрение, оценка пространства, в котором человек постоянно находится (например, пространство офисного помещение, территорий всей страны или фирмы), и предпочтения в одежде и внешности, особенности питания. Культура также значительно влияет на отношения в семье, организации, обществе, на ценности и нормы, верования, ментальные процессы и обучение, стиль выполнения работы и опыт.

Рассмотрим особенности культуры применительно к потребительскому поведению:

1) культура, приобретаемая в процессе нахождения человека в обществе. Обучение и привитие культурных ценностей происходят уже с рождения человека, когда его родители и окружающие люди изо дня в день внушают ему существующие и предполагаемые ценности. Культура не содержит в себе инстинктов, однако влияет на то, как они удовлетворяются. Культурные ценности определяют направления поведения потребителей, ставя иногда свои собственные нужды и потребности на второй план;

2) культура чаще всего выступает своеобразным ограничителем потребностей и путей их удовлетворения. Часто под влиянием культурных ценностей, традиций, обычаев люди вынуждены оставлять свои потребности не полностью удовлетворенными.

**ВОЗДЕЙСТВИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Маркетинговые стратегии пытаются отражать и анализировать потребительские цели. Это вызвано тем, что ценности – это довольно устоявшиеся убеждения, идеи, которые потребитель принимает на протяжении долгого периода своей жизни. Ценности любого человека могут меняться, приобретая новую форму. Существует связь между культурными ценностями и целями потребления. В свойствах продуктов должны быть отражены культурные ценности. Эти свойства продукта выступают для маркетологов и потребителей средствами достижения специфических целей потребления. Таким образом, существуют некоторые рекомендации для маркетологов по увеличению вероятности удовлетворения конечных целей потребления с помощью атрибутов (свойств) предлагаемого продукта. Для того чтобы потребитель знал, что свои цели потребления он может удовлетворить при использовании данного товара, необходимо сделать акцент на данных свойствах в рекламных сообщениях, в проспектах, наружной рекламе в местах продажи товара. Потребитель, придя в магазин, видит, какие конкретные выгоды от использования данного продукта можно получить. Важно также связать свойства товара (например, мягкий вкус) с позитивными последствиями (здоровая польза).

Значимость культуры и культурных ценностей в потребительском поведении и ее динамичное развитие обусловили необходимость исследований их природы. В настоящее время широко используются 2 исследовательских метода.

**1. Метод описи культурных ценностей.**

Описываются и изучаются все возможные ценности, которые могут преобладать у потребителя в процессе покупки товара. С учетом анализа каждой из изучаемых ценностей формируется стратегия по каждому товару относительно данной ценности. Результаты обязательно включаются в рекламное сообщение. Обычно выделяют 8 основных ценностей, преобладающих у современного покупателя:

1) самореализация, успех, рост;

2) эмоциональное возбуждение;

3) чувство достижения;

4) самоуважение, рост самооценки;

5) чувство принадлежности, связи, общения;

6) уважение другими людьми;

7) эмоциональная и физическая безопасность;

8) веселье, удовольствие, приятное времяпрепровождение.

**2. Метод опроса респондентов.** Многие маркетинговые и консалтинговые агентства периодически проводят специальные маркетинговые исследования для выявления структуры потребительских ценностей, а также динамики их изменений. Респондентами (опрашиваемыми) могут быть как специально подобранные люди, подходящие под определенный сегмент рынка, так и случайные люди, которых опрашивают прямо у магазинов или на улице. Вопросники должны составляться понятно, четко, а сам процесс опроса – не занимать у респондента много времени.

***Лекция 3.Факторы, влияющие на поведение потребителей в различных организациях***

Помимо обычной культуры, распространенной на большинство членов общества, в любом социальном объединении людей существуют и субкультуры. Субкультура представляет собой культуру большой группы людей, входящей в более емкую социальную группу. Субкультура отличается от культуры. Субкультурные различия в современном мире определяются многообразными факторами: этнической принадлежностью, религиозными предпочтениями, родом занятий, регионом, полом, возрастом, социально-классовыми и др.

Для маркетинга изучение субкультур весьма важно, поскольку каждое общество имеет не один общий вид культуры, а довольно пеструю картинку из различных субкультур. Субкультура может совпадать в некоторых взглядах с основной культурой, такие субкультуры называют поддерживающими; также существуют и субкультуры, ценности которых противоположны ценностям основных культур. Эти субкультуры называют контркультурой. Социологи считают, что термин «контркультура» относится к субкультуре, которая не только отличается своими ценностями от образцов доминирующей культуры, но и бросает ей вызов, провоцируя тем самым войну культур. В последнее время во многих случаях члены общества относятся к субкультуре с подозрением, поскольку не знают, чего можно от нее ожидать. Если с помощью субкультур человек может разными путями воспринимать и выражать базисные ценности общества, то контркультура говорит об индивидуальном противоречии и отказе от образцов основной культуры общества. Желание принять ценности контркультуры возникает у индивида в результате негативного опыта следования образцам доминирующих культур. При этом стоит заметить, что противоречащие ценности контркультуры могут стать причиной длительных разногласий в обществе. Иногда ценности контркультуры проникают в господствующую культуру через средства массовой информации и становятся частью самой культуры. При этом воздействие на доминирующую культуру может быть как положительным, так и отрицательным. Для целей маркетинга изучение субкультур, распространенных на занимаемом рынке, важно, поскольку пренебрежение ими может вызвать не только игнорирование их представителями продукта компании, но также открытое недовольство. Примером может стать магазин в районе США, где немалую долю населения составили латиноамериканцы. Маркетологи приняли решение сделать надписи на указателях и табличках на испанском языке, чем заслужили доверие и лояльность многих посетителей. Таким образом, учитывая особенности субкультур в регионе, где фирма предлагает свои товары, услуги, необходим постоянный мониторинг за состоянием и динамикой субкультур.

**КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ, ЕЕ ФОРМИРОВАНИЕ, ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ**

Культура влияет на все виды человеческой деятельности. Существует культура труда и быта, экономическая и социальная культура, культура семейных отношений и т. д.

Одним из видов культуры является культура потребления – это существующая в определенном обществе преобладающая форма использования членами данного общества всей совокупности потребительских благ. Она включает в себя убеждения о потребительских ценностях и нормах, которые регулируют потребление и привычки покупателей, возникающие при постоянном потреблении товаров, потребительские права и обязанности.

Культура потребления включает также в себя объективный и субъективный аспекты.

**Объективный аспект** культуры потребления включает в себя характеристики товара, условия его покупки, продажи, т. е. то, что существует независимо от потребителя. **Субъективный** аспект отражает отношение индивида к товару и его свойствам, то, как человек воспринимает товар и переделывает его под свой вкус.

Потребительская культура человека может изменяться под действием некоторых факторов (например, при его переезде в другую страну на постоянное проживание).

Культуру потребления нельзя назвать устойчивым явлением. Она находится в постоянном процессе изменения и воспроизводства. Динамика культуры потребления проявляется в быстрой смене предпочтений, моды, потребительской корзины, в форме их подачи и интерпретации (часто престижные вещи быстро становятся старомодными и т. д.).

Нормирование культуры потребления состоит из определенных частей, таких как:

1) нормы – правила и образцы поведения, продиктованные человеку преобладающей в его обществе культурой;

2) идеалы – желаемые нормы, вызывающие восхищение, но недоступные в настоящее и ближайшее время;

3) образцы – образцы поведения, которые рекомендуются покупателю как наиболее желательные;

4) право – совокупность норм и образцов поведения, закрепленная в законодательных актах. За нарушение прав наступает ответственность, также закрепленная законодательством.

Права потребителей защищаются законодательством РФ. Наибольшее значение в этой области имеет Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». В данном нормативном акте закрепляется право потребителя (покупателя) требовать возмещения вреда, причиненного вследствие недостатков товара (работы, услуги). Потребитель имеет право по своему выбору потребовать от продавца безвозмездного устранения недостатков, уменьшения цены или замены приобретенного товара в том случае, если он оказался некачественным.

За нарушение прав потребителей организации должны нести установленную законодательством ответственность.

**ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ (УСЛУГ) НА РЫНОК И ОТНОШЕНИЕ К НИМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Любая фирма, какой бы успешной она ни была, рано или поздно сталкивается с необходимостью обновления своего товара или запуска на рынок совершенно нового изделия или услуги. Это происходит по причине того, что постоянно развивающаяся конкуренция не позволяет производителям стоять на месте. Всегда существует вероятность того, что завтра на рынке появится товар, который по своим свойствам будет лучше предыдущего.

*Все товары-новинки можно разделить на несколько групп:*

1) новинки мирового уровня. Такие новинки являются запатентованными изобретениями и представляют собой основу для формирования новых рынков продуктов;

2) новые линии товаров;

3) обновление существующих товаров путем наделения их новыми свойствами, модификации упаковки, вкуса и т. д.;

4) расширение ассортимента;

5) репозиционирование – предложение товара новым сегментам рынка.

При разработке новых товаров очень важно провести анализ предпочтений рынка и убедиться, что задуманный товар-новинка будет востребован на рынке. При разработке инновационных продуктов маркетологам следует придерживаться следующей **схемы этапов работы**:

1) разработка идеи нового товара. Отправная точка разработки идеи – существующие потребности. Товар должен в первую очередь удовлетворять потребности и нужды своих по-

купателей, которые должны увидеть в чем именно то, чего им не хватает на данный момент;

2) рассмотрение и отбор идей. Делается вывод о необходимости внедрения товара на рынок, анализируются все имеющиеся идеи и выводятся только несколько из них, которые отвечают всем требованиям и возможностям организации (производственные мощности, финансовые резервы и т. д.);

3) разработка концепции товара. Выбор основной идеи: какими качествами новый товар быть лучше уже существующих на рынке, каким способом позиционировать товар;

4) апробирование товара на рынке. Предполагает тест – выпуск ограниченного количества товара для того, чтобы определить реакцию на него потребителей. Если результат положительный, то можно переходить к последнему этапу;

5) разработка стратегии продвижения товара.

Для того чтобы потребитель смог принять новый товар, необходимо наличие следующих **условий:**

1) преимущества товара должны быть очевидны;

2) новинка должна соответствовать предпочтениям и потребностям потребителя;

3) сложность использования и восприятия нового товара должна быть небольшой;

4) возможность использования товара небольшими порциями (туалетная вода во флаконах-пробниках по 20 мл);

5) возможность описания новинки привычными терминами, понятными потребителю;

6) информированность пользователя о достоинствах товара-новинки.

**МОДА И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Мода в определенной степени оказывает влияние на поведение потребителей.

Мода – это процесс социального формирования границы между модной и немодной частями общества. Граница может проходить также между модными и немодными людьми, находящимися в обществе, модной и немодной одеждой и т. д. В так называемой модной части социального пространства происходит быстротекущий процесс смены потребительских предпочтений. Модные модели (модели поведения, одежды, товаров повседневного потребления) играют роль индикаторов современности и престижности. В немодной части потребительские предпочтения сменяются гораздо медленнее. В этом обществе действует совершенно другая логика выбора товара – упор делается не на престижность и модность того или иного продукта, а на его практичность, полезные качества, необходимость в данный момент. Чаще всего к людям такого типа относят, уже имеющих свои семьи и не обладающих высоким доходом.

Если индивид самоидентифицирует себя как модного человека, он подвергает мониторингу все изменения в моде. Такие люди посещают показы модных дизайнеров с тем, чтобы оставаться в курсе событий, происходящих в мире высокой моды, и стараются следовать ей, покупая модную одежду в дорогих бутиках. Часто людей, которые считают моду основой своей жизни, мало интересует практичность вещей. Они знают заранее, что, возможно, уже через несколько недель мода на данную вещь пройдет и она окажется ненужной. Как правило, такие люди (чаще всего молодежь) готовы тратить достаточно большие суммы на то, чтобы выглядеть модными. Доход таких покупателей выше среднего.

Люди, которые противятся веяниям моды, игнорируют модные процессы, ориентируясь на функциональность, полезность, качество товара и т. д.

Помимо модных и немодных людей, в последнее время появилась новая группа потребителей – это люди, которые стараются следить за модой, не отставать от основных тенденций, однако в товаре они также учитывают функциональные параметры. Они предпочтут купить вещь более или менее модную (не из прошлого пятилетия), но с приемлемыми для них параметрами (такими как практичность, удобство, комфортность). Фирмам, ориентирующимся на такой сегмент потребительского рынка, необходимо учитывать это. Например, в продуктах питания для детей нужно предусмотреть их полезность, насыщенность витаминами и иное, а в качестве модного атрибута в подарок предоставлять наклейки из модных среди детей на данный период мультиков, фильмов и т. д.

Следует отметить, что мода может существовать только в обществе, в котором имеется существенное неравенство социальных слоев населения.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Культура потребления далеко не статична. Она обычно эволюционирует и медленно изменяется с течением времени. Однако иногда в особых случаях возможны значительные изменения в культуре потребления в течение относительно короткого промежутка времени. Это может произойти по различным причинам: в силу быстро осуществляемых технологических достижений, возникшего конфликта между существующими ценностями, когда в конечном итоге одна ценность переходит в другую, воздействия ценностей другой культуры или международных событий. Маркетинговые менеджеры должны понимать и анализировать не только существующие культурные ценности отдельных сегментов рынка, на котором работает фирма, но и возникающие культурные ценности общества в целом. Для того чтобы всегда находиться в курсе событий и знать, какой товар и почему потребляется больше, а какой уже несколько месяцев ждет своего потребителя, необходимо постоянно следить за изменениями культуры потребления, потребительских ценностей. Кроме обычных средств отслеживания динамики культурных ценностей и самой культуры потребления – опросов потребителей и анализа полученных данных, необходимо постоянно находить новые средства получения информации о своих клиентах и, анализируя ее, вносить коррективы! в свойства продукта. Итак, надежными методами исследования особенностей культуры потребления являются наблюдение и полевые исследования. Наблюдение является одним из наиболее значимых качественных методов, заимствованным маркетологами у антропологов. Также хорошим качественным методом являются потребительские панели. Потребители, опрошенные однажды, приглашаются на повторные интервью спустя полгода, год или другой временной период в зависимости от установленной динамики изменений потребительских предпочтений. Также для исследования особенностей культуры потребления можно использовать контент-анализ. Этот метод изучает культурные ценности и предпочтения, отраженные в средствах массовой коммуникации и в литературных источниках исследуемой культуры. Просмотр этих источников ведется исследователями для выявления повторяющихся проблем. Часто довольно трудно проследить изменения культуры потребления, поскольку влияние культуры не всегда осознается человеком. Он ведет себя определенным образом, потому что это представляется ему естественным, хотя на самом деле культурные традиции настолько прочно осели у него в голове, что он не может и представить, что возможно иное поведение. Таким образом, исследование особенностей культуры потребления становится на данном этапе развития маркетинга важным фактором успеха продаж товара.

**ПОНЯТИЕ МАЛЫХ ГРУПП И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ**

На поведение индивида может в значительной степени влиять группа, в которой он работает, общается и взаимодействует. Особое влияние оказывают, как правило, малые группы – небольшое объединение людей от 2 до 35 человек. Отличием малой группы от других объединений выступает то, что члены малой группы тесно взаимодействуют друг с другом, их объединяют либо общая цель, либо общие интересы. Трудовой коллектив, семья, компания приятелей – все это можно назвать малой группой, которая в значительной степени влияет на поведение индивида. Можно выделить определенную классификацию малых групп. По степени естественности образования малой группы выделяют естественные (реальные) малые группы и номинальные (формальные) малые группы. К номинальным малым относят группы, объединение которых произошло по необходимости, ради проведения какого-либо эксперимента и т. д. Людей, входящих в группы данного типа, не объединяют общие желания и цели. Как правило, такие группы существуют недолго, до достижения единовременной цели собрания данной группы.

Противоположными номинальным выступают группы реальные. Люди, входящие в данные группы, по своим потребностям схожи друг с другом. Их объединяют либо общие цели или интересы, либо родственные и дружеские связи. Пример реальной группы – семья или круг близких друзей. По времени существования выделяют временные малые группы и стабильные. Время существования временной малой группы ограничено определенными рамками, стабильные группы характеризуются постоянством своего существования. Пример временной группы – группа участников туристического похода. Пример стабильной малой группы – семья, трудовой коллектив, студенческая группа. В зависимости от степени возможности вступления новых участников в группу выделяют открытые и закрытые малые группы. Также выделяют формальные и неформальные малые группы. К формальным относятся группы, функционирующие в рамках определенной организации. Цели формальных малых групп устанавливаются руководителем данной группы либо всей организации. К неформальным малым группам относят добровольные объединения людей на основе общих интересов. В рамках формальной малой группы (отдела в организации) могут образовываться неформальные группы (группа любителей футбола, например). Выделяют также группы референтные, нереферентные и антиреферентные. К первому типу относят группы, члены которой разделяют ее ценности. Нереферентные группы характеризуются малым вниманием и ценностью общегруппового мнения для отдельного индивида. А члены антиреферентной группы не только не обращают внимания на мнение группы, но также выступают против него.

**РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ**

Референтная группа – эта группа, мнение, ценности, взгляды и убеждения которой могут повлиять на решение потребителя о покупке. Референтные группы вызывают у человека определенный стиль мышления, воздействуя на него не только в процессе его поведения как потребителя, но и в любой жизненной ситуации. Изучение влияния таких групп на индивида не только важно в изучении потребительского поведения во время покупки, но также необходимо для получения большей информации о стиле жизни своего потенциального клиента. Если маркетологам удастся понять, каким образом референтные группы влияют на индивида, они смогут управлять этим влиянием и использовать его в своих целях.

По различным классификационным признакам референтные группы бывают:

1) первичные. Эти группы наиболее ярко воздействуют на индивида. Члены данных групп – это люди, чье мнение человек по собственному желанию может поставить выше своего. С данной группой человек общается, как правило, очень часто, взаимодействие с членами группы почти непрерывно. Примером данной группы может быть семья потребителя. Изучение влияния данной группы требует от маркетологов наибольшей фокусировки внимания, поскольку именно от нее зависит конечное решение о покупке;

2) вторичные. Решения подвоздействием такой группы также подразумевают постоянный непрерывный контакт с потребителем, однако влияние происходит уже в меньшей мере. К такой группе можно отнести например профессиональные организации, профсоюзы, другие объединения;

3) группы устремления. С членами данной группы индивид старается себя ассоциировать. Он принимает правила данной группы, во всем старается соответствовать групповым нормам и ценностям. Быть близким этой группе человек считает престижным, достойным, поэтому стремится проявлять свое «Я» как «Я» данной группы устремления;

4) группы диссоциативные. С такими группами, напротив, человек старается контактировать как можно меньше, поэтому любые воспоминания, ассоциации, связанные именно с этой группой, вызывают у него неприятные эмоции. Это могут быть различные неформальные группы. Ценности данной группы человек не просто не принимает, он активно отвергает их и старается бороться с ними;

5) формальные группы. Правила данных групп структурированы, описаны в соответствующих документах и должны приниматься всеми членами группы. Однако желание соответствовать данным ценностям зависит от индивидуальной мотивации человека, насколько он сам хочет следовать данным нормам. Примером такого общественного объединения являются партии, образованные по политическому признаку;

6) неформальные группы. Нормы менее структурированы, общение внутри группы происходит не по правилам, а при обращении лицом к лицу.

**ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ, ГРУППОВЫЕ НОРМЫ, КОНФОРМИЗМ**

Часто на потребительское поведение отдельного человека оказывает влияние мнение определенных лидеров.

Лидеры – это люди, чьи взгляды, ценности и убеждения сознательно и добровольно признаются другими людьми. Мнение лидеров в определенной области чрезвычайно важно для определенных сегментов рынка. Именно поэтому важно изучать, каким образом и почему лидеры влияют на мнение покупателей, с тем чтобы управлять поведением потребителя.

Все лидеры мнений имеют определенные характеристики.

Во-первых, это вовлеченность. Если рассматривать определенную область, лидером в ней будет человек, достаточно осведомленный в данной области, имеющий большой опыт работы в данной сфере. Скажем, среди беременных женщин, гуляющих во дворе, лидером в области родов и подготовки к ним будет женщина, которая имеет уже 3 детей. Она будет консультировать остальных женщин, опираясь на свои знания и опыт в этих областях. К ней будут прислушиваться по причине ее колоссального опыта.

Лидерам мнений также свойственна инновационность. Это означает, что люди, чье мнение находится выше мнений остальных людей, будут всегда позитивно настроены на инновации, не будут консервативны во взглядах. Эти люди, как правило, социально активны, общительны, имеют множество друзей и знакомых, ведут динамичный образ жизни, веселы, а также независимы в своих взглядах и суждениях. Необходимо отметить, что в одной сфере человек может быть лидером мнений и в то же время искать такого лидера в другой, менее изученной и освоенной сфере. Часто получатели информации (чье мнение зависимо от мнений лидера) относятся к одному демографическому сегменту (по полу, возрасту, жизненному стилю эти люди будут примерно на одинаковых позициях). Для того чтобы лидер сам хотел таковым являться, необходима мотивация. Если она есть, лидер будет активно пропагандировать свое мнение.

Основные мотивационные требования:

1) вовлеченность. Склонность лидера инициировать разговор на данную тему прямо пропорциональна степени его вовлеченности в конкретную тему. Например, девушка, приобретя новое средство по уходу за кожей, просто хочет поделиться переполняющими впечатлениями от использования крема со своими подругами;

2) возвышение в собственных глазах. Например, сотрудник покупает и осваивает новый предмет организационной техники, затем сообщает коллегам о своем профессиональном достижении, возвышаясь при этом в собственных глазах;

3) забота о других также может мотивировать человека делиться своим положительным или отрицательным опытом с близкими людьми;

4) конформизм. Склонность членов группы соглашаться с общегрупповым мнением даже в случаях, когда личное мнение противоречит групповому.

**ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ РЕФЕРЕНТНОЙ ГРУППЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Референтная группа по-разному воздействует на поведение потребителей. Существует несколько основных типов влияния на потребителей:

1) информационное;

2) нормативное;

3) ценностно-ориентированное.

Каждый тип влияния характеризуется своей силой, временем влияния, поэтому к изучению каждого типа влияния маркетологам необходимо подходить продуманно. Охарактеризуем каждый тип влияния.

Информационное влияние проявляется в том, что группа рассказывает, информирует потребителя о том, какие ценности она извлекла из товара на своем опыте. Например, одна семья приобрела диван и довольна его качеством, надежностью и т. д. Она делится своими впечатлениями от использования дивана с другой семьей, о характеристиках используемого товара. Семья, которая получает информацию, становится уже более уверенной в том, что нужно совершить покупку именно этого дивана. Информационное влияние имеет наибольшую значимость, когда трудно оценить характеристики товара по наблюдению или описанию товара в рекламе, на этикетках, в каталоге, т. е. когда его качество проявляется только в использовании. Тогда потребители, как правило, прислушиваются к мнению уже опробовавших продукцию людей и оно может стать решающим. Такой принцип называется принципом социального доказательства.

Нормативное влияние носит более определенный характер. Сущность влияния сводится к следованию индивидуумом тем принципам и нормам, которые существуют в той или иной группе. При этом индивид подчиняется нормам не всегда по собственному желанию, а за определенное вознаграждение или для того, чтобы избежать санкций и штрафов за нарушение норм группы. При этом значимость и сила нормативного влияния группы сводятся к значимости вознаграждения (или убытка от санкций) за использование норм или их нарушение.

Ценностно-ориентированное влияние (ценостно-экпрессивное, или идентификационное). Человек сам желает принять ценности группы. Обычно основной целью следования нормам референтной группы выступает желание повысить имидж в глазах других людей или собственную самооценку. При этом группа выступает для человека своеобразным идеалом ценностей, к которому стремится сам человек. Он воспринимает любые правила группы, будучи абсолютно уверенным, что они правильны.

Каждый человек испытывает на себе влияния различного вида. Часто выбору одного товара могут способствовать различные типы влияния. Маркетологам необходимо выяснить, какое влияние преобладает у человека при выборе определенного товара, и постараться влиять на него, используя определенные механизмы.

**СУЩНОСТЬ ПЕРСПЕКТИВНОЙ СТАНДАРТИЗАЦИИ**

Влияние референтных групп очень успешно используется в маркетинге для управления потребительским поведением. Для того чтобы грамотно использовать влияние групп, необходимо сначала продумать, в какой мере, в каком виде и для каких потребителей должно быть использовано это влияние в маркетинговых целях. Схема позволяет начать такой анализ, опираясь на специфику потребительского поведения. Маркетологам предоставляется возможность использования одного или нескольких типов влияния референтных групп на индивида: информационного, нормативного, ценностно-ориентированного. Влияние референтных групп при разработке комплекса маркетинга может быть использовано при определении свойств продукта, установлении его конечной цены, места продажи, продвижении продаж. Данный комплекс маркетинга носит название «4P» по первым буквам английских вариантов слов «продукт», «цена», «место», «продвижение». Довольно часто влияние референтных групп на процесс покупки происходит в виде конформизма – подчинения мнения, мыслей и суждений человека групповым мнениям, мыслям и суждениям. Конформизм довольно часто используется в практике продаж продукции на дому для группы соседей, когда собирается группа знакомых людей и под действием грамотно составленной презентации один из слушателей проявляет желание купить товар, другие считают, что они не должны быть хуже, чем готовый купить товар человек. Таким образом, число людей, пожелавших приобрести такой товар, возрастает. Оставшиеся просто будут выглядеть белыми воронами на виду у соседей и конечно тоже вынуждены будут приобрести предлагаемый продукт. Этот же эффект конформизма используется в процессе сбора пожертвований для общественных нужд на различных общественных встречах. Также конформизм используется и для представления на одобрение внутриорганиза-ционных проектов, на собраниях лиц, которые так или иначе могут влиять на принятие решения. Разработка большинства современных рекламных сообщений также основывается на влиянии референтных групп. Сюжет телероликов, где домохозяйки представляются счастливыми хранительницами домашнего очага, призван сформировать у домохозяек идеальный образ, которого можно достичь, используя именно этот продукт. Реклама таких предметов, как спортивная одежда, сигареты, кофе, жевательная резинка, опирается на ценностно-ориентированное влияние, когда телезритель идентифицирует себя как человека уверенного, здорового, красивого и т. д. Часто в роликах слышен призыв: «Разве ты не достоин этого?», – смысл которого сводится к тому, чтобы потребитель считал себя полноценным членом данной группы и непременно пользовался данным продуктом.

**СЕМЬЯ И ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО**

Семья и домашнее хозяйство важны при исследовании потребительского поведения, поскольку часто именно к членам семьи в первую очередь обращаются покупатели с тем, чтобы получить совет по поводу предстоящей покупки.

Рассмотрим понятие домохозяйства и его типы. Домохозяйство включает в себя всех обитателей жилья, которые ведут общее хозяйство. Домохозяйство является в маркетинге основной единицей потребления для более 80 % потребительских товаров. Все домашние приборы (телевизоры, утюги, холодильники), мебель, недвижимость, продукты питания и средства по уходу за квартирой потребляются чаще домохозяйством, а не индивидами. Это осложняет изучение потребительского поведения, поскольку на мнение одного человека относительно предпочтений всегда оказывает влияние мнение других членов семьи. Следовательно, нужно изучать поведение не 1 человека, а 3–4 человек и даже более в зависимости от размера домохозяйства. Следует также отметить, что образцы потребления, ценности и предпочтения каждого из членов домохозяйства часто взаимозависимы, поскольку при покупке определенного товара снижается бюджет не одного человека, а всей семьи. Так, например, покупка дорогого автомобиля означает снижение возможности отдохнуть за границей в ближайшие несколько лет. Сравнивая понятия «семья» и «домохозяйство», можно сказать, что они отличаются, хотя иногда их используют взаимо-

заменяемо. Однако семья – это группа из двух или более людей, которые связаны между собой кровным родством, браком или усыновлением и живут вместе. В домохозяйстве может не быть кровных братьев (отца и сына, к примеру). Это может быть коммунальная квартира, где люди живут вместе по необходимости. Несмотря на это, такая группа также относится к домохозяйству. Существует понятие нуклеарной семьи – группы, состоящей из отца, матери и ребенка, живущих вместе. Это стандартная семья. Семья такого вида имеет несколько вариаций. Это может быть семья с одним из родителей, образовавшаяся в результате развода родителей, ухода одного из родителей из семьи или его смерти. Существует также расширенная семья – это нуклеарная семья и другие кровные родственники (бабушки, дедушки, дяди и тети). Такие семьи часто образовываются в странах Востока, довольно распространены в России, но не характерны для США, поскольку здесь преобладает дух индивидуализма и каждый человек предпочитает жить самостоятельно, без привязки к семье. Домохозяйство играет решающую роль в социализации подрастающего поколения как потребителей.

Семейное домохозяйство – основной механизм передачи ценностей и взглядов следующему поколению.

**СЕМЬЯ КАК ЕДИНИЦА ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Рассматривать понятие семьи в маркетинге можно с двух различных точек зрения.

С одной стороны, семья – это социальный институт, т. е. совокупность убеждений, норм, взглядов, ценностей, ожиданий относительно того, как члены семьи должны жить, общаться друг с другом. Это своеобразный механизм, регулирующий поведение людей, объединившихся в семью.

С другой стороны, семья – это малая социальная группа, члены которой связаны брачными и кровными узами, социальная группа, воспитывающая подрастающее поколение и передающая этому поколению знания относительно того, как нужно жить в семье, какими товарами пользоваться, как распоряжаться семейным бюджетом и т. д. Семья выступает как центр закупок необходимых товаров. Она предписывает правила потребления купленных товаров и услуг. Потребление носит в семье в основном коллективный характер, не считая вещей личного пользования членов семьи. Все покупки финансируются из общего семейного бюджета. Товары и услуги потребляются коллективно (например, жилье, коммунальные услуги, автомобиль, мебель, домашние приборы, книги, пища и т. д.). Совместное потребление обеспечивает существенную экономию денежных средств и делает семейное потребление более эффективным, чем индивидуальное, с экономической точки зрения.

Семья является первоначальным и основным звеном в системе потребительской социализации. В рамках семьи дети впервые учатся, что, как потреблять, как отличать качественные товары от подделок и т. д. Взаимодействие членов семьи регулируется законом, обычаями. Каждая семья имеет свою неповторимую особую атмосферу. Члены семьи чувствуют себя защищенными в рамках семьи.

Каждая семья имеет определенный экономический потенциал, предоставляющий ей как множество возможностей (в области покупок), так и ограничений. Разные семьи в зависимости от ряда факторов (как то: отношения внутри семьи, самопредставление членов семьи, социальный статус семьи) имеют разные возможности. Семейное поле обладает определенной совокупностью ценностей и убеждений, которыми руководствуются в повседневной жизни, в том числе и в потреблении.

Следовательно, ключ к пониманию индивидуального потребительского поведения чаще всего лежит не в анализе его собственных привычек, взглядов, а в понимании процессов, протекающих в его семье. Из анализа семьи становятся доступны знания в области платежеспособности индивида, характера и возникновения его вкусов, привычек. Таким образом, потребительские решения в семье принимаются под давлением целого неразделимого семейного поля. Поэтому и центром принятия покупочных решений является не отдельный человек, а его семья со своими ценностями, традициями, историей.

**ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ СЕМЬИ**

Для того чтобы грамотно пользоваться знаниями о предпочтениях и особенностях потребительского поведения семьи как единицы потребления, необходимо знать, на какой стадии жизненного цикла находится семья на момент покупки или предпокупочного процесса. Существует понятие жизненного цикла семьи, означающее совокупность отдельных стадий, проходимых семьей в течение своего развития с момента ее создания до момента завершения своего существования.

Согласно исследованиям выделяют **8 основных стадий жизненного цикла:**

**Холостяки.** Чаще всего это молодые люди и девушки до 30–35 лет, живущие отдельно от родителей либо с родителями. Потребительские предпочтения у тех, кто живет с родителями, акцентируются на средствах по уходу за собой, предметах развлечений, отдыха. В свою очередь молодые люди, живущие без родителей, чаще отдают предпочтения предметам домашнего назначения (бытовой технике, мебели).

**Молодые семьи без детей**. Когда молодые люди из первой стадии принимают решение о свадьбе, они становятся семьей. Доход увеличивается вдвое. Отсутствие детей позволяет тратить больше денежных средств на обустройство домашнего уюта, покупку более дорогих предметов одежды. Как правило, в этой стадии многие из семей принимают решения о заграничном отдыхе, путешествиях.

**«Полное гнездо 1»**. Молодые семьи с ребенком до 6 лет. Предпочтения в потребительском поведении акцентируются на одежде для малышей, продуктах детского питания. Большая часть денежных средств направляется на ребенка. Отдых заменяется временем ухода за ребенком.

**«Полное гнездо 2**». Семьи, где родители находятся в возрасте 35–60 лет, а дети составляют возрастной сегмент от 6 лет. На этой стадии часто приобретаются подростковая одежда, жевательные резинки, велосипеды, спортивный товар. Популярны путевки в детские спортивные лагеря и лагеря отдыха.

«**Пустое гнездо 1**». Сюда относятся люди среднего возраста, которые не могут или не хотят заводить ребенка, а также люди, состоящие в повторных браках, где дети от предыдущего брака уже не живут с родителем. Потребляются бытовые услуги, экономящие время.

**«Пустое гнездо 2**». К нему относятся старшие супружеские пары. Глава домохозяйства старше 64 лет, имеет возможность продолжать работать, но чаще всего супруги уже на пенсии. Появляются потребности в области медицинских услуг, лекарств, условий жилья, питания. Эта группа имеет достаточно много времени, но не слишком платежеспособна.

**Одинокий родитель** 2: одинокий родитель с детьми в доме. Группу составляют одинокие родители 35–64 лет с детьми, как правило, старше 8 лет.

**Пенсионеры.** Обладают повышенными потребностями в области медицинских услуг, отдыха. Часто одиноки по причине смерти одного из супругов.

**ИЗМЕНЕНИЯ В СТРУКТУРЕ СЕМЬИ И ДОМАШНЕГО ХОЗЯЙСТВА**

Структура семьи во всех развитых странах за последние десятилетия несколько изменилась. Рассмотрим тенденции изменений в структуре семьи на примере стран Запада, в частности, США. В США прирост числа традиционных семей оказывается ниже прироста общего числа домашних хозяйств. При этом традиционной семьей будет являться семья, члены которой связаны между собой кровным родством или узами брака. К домашним хозяйствам относятся люди, состоящие в гражданском браке, а также лица, проживающие на одной жилой площади (в общежитиях, коммунальных квартирах и т. д.). В результате доля семьи как традиционной ячейки общества в структуре домашних хозяйств уменьшается. Так, по статистическим сведениям, после 1970-х гг. число домашних хозяйств, образованных людьми, не связанными браком, кровным родством или усыновлением, выросло более чем в 1,5 раза. После 1980 г. эти изменения происходят гораздо медленнее. Но несмотря на это, тенденция остается – неизменный прирост числа несемейных домашних хозяйств, неполных семей и одиноких людей и небольшой прирост традиционных семей, где имеются оба родителя. В 2004 г. семейные домашние хозяйства составляли 68 %, а полные семьи – 51,5 % в общей доле домохозяйств США. В индустриально развитых странах неуклонно растет число разводов. Растет число гражданских браков, в то время как число людей, живущих в зарегистрированном браке, снижается. Опросы населения свидетельствуют о том, что велика доля молодых людей, которые не стремятся обзаводиться семьей в ближайшее время, так как считают, что семья может повредить карьерному росту. Люди, которые объединяются в гражданском браке, также не планируют заводить детей, по крайней мере в ближайшие 5 лет. Все это свидетельствует о том, что население США большей своей частью состоит из одиноких людей, не имеющих своей семьи. Популярность в США получает распространение гомосексуальных пар. Изменилась в структуре семьи и роль женщины. Если раньше большинство женщин выполняло дома хозяйственную работу (стирку, приготовление еды, уборку), то теперь с усовершенствованием сферы услуг эти обязанности могут выполнять специализированные агентства. Теперь, когда у женщин появляется больше свободного времени, они спешат заниматься карьерой и зарабатывать деньги наравне с мужчинами. При этом наблюдается сближение между собой коэффициентов трудового участия мужчин и женщин. Несмотря на то что во всех возрастных группах мужского населения доля занятых мужчин превышает возрастные группы женщин, разрыв в этих показателях резко сокращается в последнее время.

***Лекция 3.Факторы, влияющие на поведение потребителей в различных организациях***

На покупки семьи (домохозяйства) влияют разнообразные факторы.

Первый фактор – поведение семьи. Поведение семьи с точки зрения покупок можно оценить, только изучив поведение всех членов данной семьи. Ведь семья – это совокупность (группа) людей, и на решении всей группы отражаются решения каждого из ее членов. При рассмотрении покупок семьи следует учитывать, что ее члены производят покупки в 2 основных направлениях: для личного пользования и на благо всей группы.

При изучении семьи как покупательской группы особое внимание нужно уделять социологическим показателям, к которым относятся: сплоченность, способность к адаптации и коммуникативность.

Сплоченность семьи – это эмоциональные связи, существующие между ее членами. Данная характеристика указывает на уровень доверия и близости членов семьи по отношению друг к другу, характеризует чувство единения или разобщения членов семьи.

Способность к адаптации – это способность семьи к перемене обязанностей ее членов, к изменению ролей и уровню влияния при покупках. Названные изменения происходят на разных стадиях существования семьи.

Коммуникативность – это позитивные и негативные эмоции членов семьи, которые возникают и существуют в данной системе родственников. Позитивные эмоции членов семьи по отношению к друг другу позволяют им делиться между собой потребностями и предпочтениями, что способствует развитию и становлению положительных отношений и повышает уровень коммуникативности семьи. К положительным эмоциональным навыкам членов семьи можно отнести: чувство сопереживания, умение выслушать, желание и стремление помочь и поддержать близкого человека. Негативные коммуникационные навыки оказывает отрицательное влияние на установление взаимопонимания и взаимопомощи между членами семьи, значительно уменьшая уровень коммуникативности семьи в целом. К отрицательным эмоциональным навыкам членов семьи можно отнести: двуличность, чрезмерную и неоправданную критику действий, навязывание своего мнения.

Второй фактор – принятие семьей решения о покупке. В любой семье существуют инструментальные и экспрессивные роли, распределяемые между ее членами.

В принятии решения о семейных покупках имеют место 5 основных ролей: инициатор, влиятель, решатель, покупатель, пользователь. Один член семьи может одновременно выполнять несколько ролей.

Решения, которые принимаются супругами, можно условно разделить на 4 основные группы:

1) решения принимаются самостоятельно каждым членом семьи без совместного обсуждения;

2) решения принимаются в основном под влиянием мужа;

3) решения принимаются в основном под влиянием жены;

4) решения принимаются совместно обоими

**РОЛИ ЧЛЕНОВ СЕМЬИ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ**

Принятие решения семьей отличается от принятия решения индивидуумом. Одно из основных отличий – в распределении функций при принятии решения о покупке между несколькими людьми. Для управления положением товара на рынке маркетолог должен знать, как принимается семьей решение о покупке, как продукт будет использоваться, какие предпочтения с точки зрения семьи необходимо учесть при создании товара. При принятии решения о покупке члены семьи берут на себя несколько ролей, при этом при покупке различных товаров эти роли будут меняться между домочадцами – в зависимости от ситуации могут выполняться мужем, женой, детьми или другими членами домохозяйства. Одна роль иногда может выполняться сразу несколькими членами домохозяйства или же, напротив, один человек может совмещать несколько ролей.

Итак, рассмотрим **основные роли членов домохозяйства**:

1) инициатор (сборщик информации). Это человек, заинтересованный в продукте больше всех. Он осведомлен о нем и собирает информацию о свойствах товара. Он инициирует в семье обсуждение возможной покупки. Сбор информации проходит как во внешних каналах (СМИ, знакомые и т. д.), так и во внутренних (обращение к своей памяти, эмоциям, ощущениям относительно потенциальной покупки). Как правило, от энтузиазма исполнителя данной роли будет зависеть серьезность намерения купить продукт. Чем больше достоверной и точной информации о предполагаемой покупке соберет человек, тем больше вероятность, что остальные члены семейства также захотят приобрести товар;

2) влиятель – человек, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых свойств продукта или марки. Его мнение учитывается всеми остальными членами домохозяйства;

3) решатель – человек, принимающий последнее решение. Как правило, именно за ним стоит финансовый выбор, каким образом и на какой товар будут потрачены деньги домохозяйства. Если в семье деньги зарабатывает отец, то вероятнее всего именно от него будет зависеть, будет ли куплен товар;

4) покупатель – человек, непосредственно осуществляющий покупку продукта;

5) пользователь – человек, реально использующий продукт. Его предпочтение необходимо учитывать при принятии решения о покупке, поскольку именно он будет оценивать свойства товара, его качество, соответствие назначению.

Маркетологи должны устанавливать взаимодействие с исполнителями всех ролей в семье, поскольку каждый из членов семьи обладает определенным мнением, оказывающим влияние на заключительное решение о том, будет ли куплен товар. Необходимо также определять, кто исполняет конкретные роли (старшие поколения либо дети), и исходя из этого строить свою рекламную кампанию.

**ГЕНДЕРНЫЕ МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Гендер (социальный пол) – это модель поведения, наиболее используемая в определенном социальном обществе, представителями разных полов. На основе этой модели складывается поведение людей, а также формируются социальные стереотипы, которые прививаются ребенку с самого рождения и сохраняются всю его жизнь.

Гендерная структура общества сильно влияет на сегментацию потребительского рынка. Фирмы, предоставляющие товары конечным потребителям, обычно проводят четкое позиционирование с учетом гендерной структуры: товары для девочек, для мальчиков, для девушек и для юношей и т. д.

В настоящее время каждым современным обществом создаются и навязываются свои модели «настоящего мужчины» и «настоящей женщины», которые должны обладать определенным набором характеристик. Основами этих характеристик выступают мораль, законы, реклама, СМИ и т. д. Для того чтобы соответствовать мужским и женским стереотипам, индивиды используют стиль одежды, обуви, прически, средства по уходу за собой, стиль жизни, особенности речи, походки, формы досуга и т. д. Из эпохи в эпоху в разных культурах складывались женские и мужские модели социального самоутверждения. В основе характеристики мужской модели лежит сила (физическая и интеллектуальная), под давлением гендерной модели она постоянно демонстрируется – это стремление мужчины иметь превосходство в физической и социальной силе. Еще мальчиками они ходят в спортивные секции, интересуются машинками. С возрастом возрастает роль социальной силы, которая заключается в том, чтобы добывать деньги на жизнь своей семьи, обеспечивать ее безопасность, защищать ее. В свою очередь женская модель характеризуется слабостью и красотой.

Модель слабого пола также довольно четко определена и наделена своими особенностями, характеристиками и ограничениями. Инструментами конструирования модели слабого пола выступают также СМИ, искусство. Основа данной модели – женщина должна быть слабой и красивой. Женский пол (слабость, красота) противопоставляется мужскому (сила, ум). Там, где мужчина утверждается просто в силу своего мужского статуса, женщина вынуждена самоутверждаться через красоту. Борьба за красоту становится для женщин важным фактором успешности. Еще один фактор необходимости поддержки себя в красивой форме – борьба за мужчин. По причине количественного преобладания женщин над мужчинами борьба за «хорошего» мужа становится для многих женщин основной целью в жизни. Для того чтобы быть уверенной в том, что ребенок будет обеспечен, защищен, женщинам приходится привлекать мужчин внешностью. Именно на фактор красоты и привлекательности сделан акцент в рекламе всех кремов, одежды и средств по уходу за собой для женщин.

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ**

Процесс формирования будущего потребителя происходит в среде семьи и домоводства. Потребительская социализация – это процесс передачи от старшего поколения к младшему умений, знаний, отношений и культурных ценностей. Обычно потребительская социализация происходит в нуклеарной (или расширенной) семье.

Необходимо рассмотреть содержание и методы потребительской социализации. Содержание социализации обучения подразделяется на прямо относимое к объекту и не прямо относимое. Прямо относимые аспекты обучения – это те, что непосредственно связаны с процессом покупки и потребления. Родители, к примеру, обучают своих детей конкретным навыкам: как покупать, как сравнивать сходные товары и марки, как лучше распоряжаться имеющимися денежными средствами. К прямо относимым аспектам относятся знания о магазинах, товарах, марках, продавцах, распродажах, а также сведения о каналах и средствах рекламы, мероприятиях по стимулированию сбыта и продвижению товаров. Не прямо относимое содержание потребительской социализации заключается в освоении мотивации покупочного и потребительского поведения. Это знания, способствующие побуждению людей захотеть конкретные товары, услуги. Также эти знания позволяют потенциальным потребителям (подрастающему поколению) давать оценки продуктам и маркам. Информация о престиже марки, хотя и не является необходимой для фактического совершения покупки, но важна для того, чтобы решить купить и что купить. Существуют несколько методов потребительской социализации в семье.

В зависимости от степени участия родителей (либо других старших родственников) в процессе потребительской социализации выделяются следующие **методы:**

1) инструментальный тренинг – это строгое инструктирование детей родителями или старшими в семье вести себя определенным образом. Наставления родителей могут содержать правила выбора товара и его использования;

2) моделирование – это неосознаваемое повторение человеком поведения старшего по возрасту человека, воспроизведение модели его потребительского поведения. Данный вид социализации происходит в процессе наблюдения за другими людьми. Существует также классификация потребительской социализации по такому критерию, как степень самостоятельности потребительского поведения детей.

По названному критерию выделяются следующие методы:

1) наблюдение – это обучение детей потребительскому поведению посредством визуального восприятия поведения других людей;

2) совместный шопинг – это метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками родителей и детей;

3) прямой опыт – это метод обучения детей потребительскому поведению посредством их собственного опыта в качестве самостоятельных покупателей.

**ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ СЕМЬИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Маркетологи изучают, описывают поведение членов домохозяйства и других групп с помощью инструментальных и экспрессивных ролей. Инструментальные роли (их называют также экономическими, функциональными) охватывают функции оформления документации, выбор условий покупки, времени и т. д. Экспрессивные роли заключаются в эмоциональной поддержке принятия решения о покупке, такие роли сводятся к выражению эмоциональных потребностей семьи, ее ценностей и предпочтений. Специфику инструментальных и экспрессивных ролей необходимо учитывать в построении рекламных и маркетинговых коммуникаций. Коммуникации чаще ориентируются на носителей инструментальных ролей. В действительности построение коммуникаций и выбор типа рекламного обращения следует вести с учетом носителей экспрессивных ролей, поскольку именно они дают толчок эмоциям и желаниям остальных членов семей. Даже когда носители инструментальных ролей не соглашаются покупать какой-либо товар, носители экспрессивных ролей могут настроить членов семейства так, что например денежные проблемы отодвинутся на второй план (кредит, отсрочка) и покупка все же будет совершена. В товаре необходимо учитывать не только функциональные преимущества (технические параметры), но также и внешний вид, эстетические особенности, которые важны для общего восприятии товара. Например, при выборе пылесоса мужчины ориентируются преимущественно на мощность, тогда как для женщин форма, размер, цвет – факторы не менее значимые, чем его мощность. И может оказаться так, что женщина предпочтет более привлекательный (удобный, красивый) пылесос мощному, однако совсем не привлекательному прибору.

Решения, принимаемые супругами домохозяйства, можно классифицировать на 4 основные группы по критерию преобладания мнения: решения, почти всегда доминируемые мужем, решения, доминируемые женой, совместные и автономные решения. К «мужским» решениям относят покупки сложных бытовых приборов, компьютеров, тогда как женщины доминируют в покупках продуктов питания, предметов ухода за квартирой, детской одежды. К совместным решениям относят выбор формы совместного досуга, проведения отпуска, покупку бытовых приборов, используемых всеми членами семейства (холодильника и телевизора). К автономным решениям относится покупка женской обуви, бижутерии, предметов индивидуального интереса. Взаимодействие членов семьи в принятии решений зависит от их специализации и интереса (вовлеченности) в конкретные товарные сферы. Чем больше человек заинтересован в той или иной покупке и чем больше вероятность использования им приобретенной вещи, тем больше будет степень влияния этого человека на процесс принятия решения.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Доказано, что поведение человека во многом определяется тем, как человек воспринимает ситуацию, как понимает ее. Для того чтобы понимать, как потребитель отвечает на коммуникационные послания (рекламу, продвижение товара), как он относится к товару, его свойствам, необходимо сначала понять, как человек воспринимает товар. Процесс восприятия включает этапы отбора информации из окружающей среды, структурирование полученной информации, интерпретацию и воспроизведение этой информации. Важно понимать, что процесс восприятия зависит не только от внешних факторов (товар), но и от внутренних убеждений, ценностей, взглядов, прошлого опыта человека.

На восприятие человеком определенной ситуации влияют три основных фактора:

1) сам человек (его убеждения и взгляды);

2) ситуация, в которой происходит процесс восприятия;

3) воспринимаемый объект, его внешний вид, свойства и отличительные особенности.

Выделяют общие ошибки, возникающие в процессе восприятия:

а) стереотипы. Человек склонен объяснять новые явления стереотипами. Выделяют гендерные стереотипы (по полу – женщина должны быть слабой и т. д.), профессиональные стереотипы и этнические;

б) мнения других лиц: человек может изменить свое мнение в противоположную сторону только из-за того, что другие люди думают по-другому; в) негативный опыт. Если однажды человек имел негативный опыт в определенной ситуации, то схожая ситуация может необъективно вызвать у него отрицательные эмоции. Обучение (или накопление опыта) также влияет на поведение потребителя. Если, скажем, однажды покупатель приобрел хороший телевизор определенной марки и остался доволен ею, он сделает вывод, что все продукты данной марки отличаются высоким качеством. Здесь будет задействован также фактор памяти. Мотивация – явление многогранное, однако ее необходимо учитывать при планировании концепции маркетинга. Согласно распространенной теории потребностей А. Маслоу у человека существует пять основных уровней потребностей, которые расположены в виде пирамиды. На самом низком уровне стоят физиологические потребности: в еде, во сне и т. д. На втором уровне – потребность в безопасности (физиологической и психологической), на третьем уровне находятся социологические потребности (в общении, причастности), на четвертом – потребность в уважении и признании, на последнем уровне находятся потребности самого высокого уровня – потребность в самосовершенствовании и росте. Предлагая на рынок определенный товар, необходимо знать, на каком примерно уровне находятся потребности ваших потенциальных потребителей.

**РОЛЬ МОТИВАЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ**

Все происходящие в мире социально-экономические процессы основаны на потребностях. Человек испытывает потребности в течение всей своей жизни. Структура потребностей человека чрезвычайно сложна и динамична. Так как в мире нет одинаковых людей, не может существовать и одинакового набора потребностей, поэтому изучение динамики потребностей своих потребителей становится едва ли не основной задачей маркетологов. Потребности могут иметь биогенную или же психогенную основу. К потребностям с биогенной основой относятся потребности в еде, воде, условиях жилья, тепле или холоде, сне и т. д. Эти потребности связаны с физическими ощущениями человека. К потребностям с психогенной основой относятся потребности в уважении, росте, признании, любви, дружбе и т. д. Эти потребности никак не связаны с физиологическими ощущениями, однако при их удовлетворении у человека возникает общее ощущение комфорта и удовлетворенности. Роль мотивации в потребительском поведении трудно переоценить. Необходимо разобраться, каким способом происходит процесс мотивации, как мотивация влияет на решение потребителя о покупке. Итак, сначала у человека появляется нужда. Нужда – это основа появления потребности. К примеру, человеку захотелось пить. Это физиологическая нужда. Если нужда не противоречит культурным нормам, то она становится потребностью. Потребность выпить воды вырастает в мотив. Потребитель мотивирован, к примеру, продающейся в магазине неподалеку бутылкой чистой воды. Если мотив потребителя подкрепить внешним стимулом, написать на упаковке о необычайно приятном вкусе воды, ее полезности, то потребитель непременно совершит покупку. Однако не все оказывается так просто на деле. Часто трудно определить, какими именно потребностями обладают потребители из целевого сегмента рынка. Так, в слаборазвитых странах основными преобладающими потребностями будут потребности в еде, безопасности. Мотивировать жителей таких стран можно низкой ценой товара, возможностью его многоразового использования и т. д. В развитых странах дело обстоит иначе. Потребности здешних жителей находятся на более высоком уровне. Это и потребность в общении, и потребность в уважении и самосовершенствовании. Считается, что чем выше степень развитости общества, тем выше уровень потребностей жителей страны. Так, в США, где уровень развития страны считается высоким, преобладают потребности в уважении, признании и росте. Здесь повышен спрос на престижные товары, которые могут подкрепить имидж покупателя.

Таким образом, мотивационные механизмы являются основополагающими при определении стратегии маркетинга.

**СТРУКТУРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ МОТИВОВ**

Поведение потребителя в отношении приобретаемых продуктов определяется множеством мотивов. Некоторые мотивы являются понятными, они не требуют дополнительного изучения со стороны маркетологов. Например, основными мотивами при покупке компьютера выступают большой объем его памяти, многофункциональность и т. д. Такие мотивы лежат на поверхности потребительского поведения и называются заявленными. Можно сказать, что заявленные мотивы основываются на характеристиках товара. Однако часто у потребителя есть причины, которые он не признает или, возможно, не знает об их существовании. Эти мотивы называются латентными, или скрытыми, неявными. Например, при покупке дорогого костюма заявленным мотивом будут его удобство и простота, однако скрытый мотив будет следующим: «Этот костюм показывает, что я успешная бизнес-леди». Латентные мотивы чаще всего не полностью одобряются обществом, и потому покупатели не склонны признавать их. Самым распространенным латентным мотивом у молодежи выступает мотив: «Все модные девчонки (мальчишки) носят такие футболки», т. е. скрыто желание подростка быть в числе модных ребят, не выделяться из толпы. На покупку определенного товара не может влиять только один мотив, как правило, потребитель испытывает борьбу между заявленными и латентными мотивами. Если практичный человек предпочтет заявленный мотив, то человек с преобладающими психогенными потребностями, скорее всего, будет следовать своим латентным мотивам. Структура потребительских мотивов необычайно динамична. Мотивы человека могут кардинально меняться с течением времени, сменой места работы, вступлением в брак, разводом и т. д. Также необходимо отметить, что структура мотивов может быть компенсаторной, т. е. недостаточная сила одного из мотивов будет временно компенсироваться силой другого мотива. Однако такие компенсаторные отношения не могут существовать постоянно, поэтому при создании концепции товара (его основных качеств, свойств) необходимо учесть как можно больше мотивов потенциального потребителя. Мотивы, которые согласуются с доминирующей культурой общества, заявлены, как правило, с большей вероятностью. Задачей маркетологов является определение всей структуры потребительских мотивов, влияющих на целевой рынок. Заявленные мотивы относительно просто определить. Путем опроса потребителей можно достаточно точно установить, почему покупается тот или иной товар. Однако с латентными мотивами все обстоит гораздо сложнее. Если потребитель не хочет сознаваться в скрытых мотивах, маркетологи могут только догадываться о них, тогда как именно скрытые мотивы являются порой решающими.

**ТИПЫ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ**

С самого рождения человек испытывает потребности в чем-либо. Понятие потребности не следует путать с понятием нужды. Если нужда – это внутреннее ощущение человеком необходимости чего-либо, то потребности носят более индивидуальный характер. Так, например, один человек испытывает потребность попить чистой воды, при этом американец предпочтет попить кока-колу. Потребности во многом определяются той культурной средой, в которой находится человек. Свои нужды человек старается перевести в такие потребности, которые бы отвечали моральным установкам общества. Согласно теории Абрахама Маслоу все потребности человека делятся на 5 типов. При этом самыми низкими потребностями, которые возникают у человека на уровне физических ощущений, выступают потребности физиологические. Каждый человек может нормально функционировать только тогда, когда он сыт, отдохнул и т. д. Таким образом, все люди независимо от пола, возраста, местожительства испытывают потребности в пище, сне, отдыхе и т. д. Вторым уровнем выступает потребность в безопасности. При этом чувство защищенности может быть физическим и психологическим. Психологическая безопасность обеспечивается путем предоставления потребителям гарантийных обязательств, возможностью вернуть деньги, если товар не оправдает ожиданий покупателя, и т. д. Физическая безопасность обеспечивается к примеру фирмами, устанавливающими стальные двери, автосигнализации и пожарные датчики в дома. Каждый человек хочет быть защищенным, поэтому многие фирмы удачно оперируют этой потребностью в своей рекламе («Мы защитим вас», «С нами вы почувствуете себя в безопасности»). Существует также большая группа социальных потребностей. Едва ли найдется человек, который не хочет иметь друзей, сторонников, чувствовать себя частью коллектива. Все это – потребности в причастности (дружбе, любви). Есть также социальная потребность в уважении и признании. Эту потребностьудовлетворяют престижные товары, подчеркивающие статус потребителя. Самой высокой в пирамиде потребностей является потребность в самосовершенствовании и росте. Достигнув всех нижестоящих потребностей, человек хочет развиваться дальше. Эту потребность удовлетворяют различные тренинг-центры, обучающие программы, книги по самообучению и самосовершенствованию. В России распространенной является потребность в семье, домашнем уюте. Ориентируясь на это, многие производители товаров семейного потребления используют в своей рекламе образ счастливых домохозяек. Идеальная семья представляется как наличие красивой молодой мамы, заботливого папы и двух детишек, которые постоянно играют, бегают и веселятся.

**МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МОТИВАЦИИ, ИЗМЕРЕНИЕ ЛИЧНЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

Для того чтобы облегчить задачу исследования динамики потребительской мотивации, разработаны определенные методы, которые позволяют отслеживать изменения в мотивации потребителей и их ценностях. Основными группами методов исследования мотивации являются следующие.

**Методы, основанные на ассоциациях потребителя.** К данным методам относят метод словарной ассоциации и ассоциации последовательности слов. Первый метод основан на том, что потребитель (исследуемый) отвечает на данное ему слово ассоциацией, т. е. первым словом, какое ему придет на ум, при этом основные слова (ассоциации на которые должны показать отношение потребителя к интересующему вопросу) должны перемешиваться с обычными, ни к чему не обязывающими вопросами (Вы женщина? Вы живете в Москве? Любимый цвет?). Второй метод отличается тем, что в ответ на данное исследователем слово потребитель отвечает уже не одним словом, а серией слов.

**Методы завершения**. Данная группа методов также включает два вида методов. Метод завершения предложения основывается на возможности потребителя самостоятельно закончить фразу, начало которой дано ему исследователем. Фразы, которые выдает потребитель в виде окончания, дают большую аналитическую базу для исследователя, поскольку отражают личностное отношение потребителя к заданной проблеме. При этом потребитель не ограничен в словах и может говорить то, что думает, а не то, что от него хотят услышать. Метод завершения истории также информативен. Потребителю дается начало истории, которую он должен закончить. Данный метод отражает более расширенное мнение на проблему.

**Метод фокус-групп**. Этот метод часто используется, когда необходимо определить общее (групповое) мнение на определенную тему. Для начала организатор фокус-группы собирает 8—10 человек – потенциальных или существующих потребителей. Эти потребители относятся, как правило, к одной возрастной категории, имеют общие интересы и т. д. Далее формируется перечень вопросов, на которые необходимо получить ответ от приглашенных людей. В процессе дискуссии организатор фокус-группы или специальный человек (модератор) вовлекает людей в спор, беседу, в процессе которой выявляются ответы каждого из участников фокус-группы. Как правило, процесс дискуссии записывается на видео, а затем анализируется. Для успешной фокус-группы устанавливается несколько требований: участники не должны быть знакомы между собой, чтобы избежать влияния мнений друг на друга, кроме этого, нельзя допускать, чтобы все участники говорили одновременно. Необходимо также следить за жестикуляцией, мимикой участников фокус-группы, так как невербальный язык может многое рассказать о мыслях потребителя.

**СТИЛЬ ЖИЗНИ. ПСИХОГРАФИКА КАК МЕТОД ИЗМЕРЕНИЯ СТИЛЯ ЖИЗНИ**

Жизненный стиль потребителя является идентификатором того, как человек использует предоставляемые ему ресурсы (время, деньги, информацию). Концепция жизненного стиля повсеместно используется в маркетинге, поскольку позволяет лучше понять своего потенциального потребителя, увидеть товар его глазами. Концепция жизненного стиля является более новой по отношению к теории личности. Данная концепция позволяет практике увидеть, какими характеристиками в повседневном поведении обладает потенциальный клиент. На жизненный стиль оказывают влияние внешнее окружение и внутренние факторы. Внешнее воздействие на формирование жизненного стиля может основываться на влиянии референтных (чье мнение важно для индивида) групп, культурных традиций и ценностей. Внутренние составляющие формирования жизненного стиля складываются из прошлого опыта индивида, его внутренних стремлений, ценностей, убеждений и т. д. Если жизненный стиль индивидуума сформирован, то все продукты, потребляемые данным человеком, будут отвечать заявленному стилю, и те продукты, в которых не будут учтены аспекты именно этого стиля, вряд ли окажутся куплены этим человеком. Одним словом, человек, выбрав свой жизненный стиль, будет стремиться поддерживать его, углублять или расширять с помощью потребляемых им товаров. Количественное описание, методы анализа и моделирования жизненного стиля потенциальных потребителей связаны с психографикой. Психографика – это отрасль науки о количественном исследовании жизненного стиля и личностных характеристик клиентов. Основным инструментом психографики является модель AIO – английская аббревиатура слов «деятельность», «интересы», «мнения». Исследование и оценка жизненного стиля происходят после того, как потребитель отвечает на 3 группы вопросов (о мнении, интересах и деятельности). Далее составляется портрет жизненного стиля с указанием того, насколько активен человек, каковы его интересы и какое мнение он имеет на тот или иной вопрос. Часто даже сам потребитель не замечает влияния жизненного стиля на потребительское поведение. Гораздо легче идентифицировать такие стили жизни, как деловой, спортивный. Эти стили различны по своей динамике, возрастным критериям, поэтому маркетологам довольно легко определить, к какому из стилей относятся потребители целевого сегмента. Однако часто у людей происходит смешение жизненных стилей. Эти люди либо еще не определились в жизни, либо склонны к изменчивости во взглядах. Для маркетологов необходимо уметь точно определять жизненные стили своих потребителей и делать акцент в рекламе именно на особенности данного стиля жизни.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Коммуникации представляют собой передачу информации от одного человека к другому при помощи языковых символов. Коммуникации в маркетинге представляют собой совокупность информационных сигналов, которые передают и получают друг от друга субъекты! рынка. Так как организация представляет собой открытую экономическую систему, ей необходимо всегда быть на связи со своей внешней средой. Для того чтобы потребитель знал, какой товар с какими качествами ему предлагается, маркетологам необходимо разработать грамотную систему маркетинговых коммуникаций.

В основе маркетинговых коммуникаций лежит модель потока информации, которая включает в себя несколько этапов по передаче информации о продукте своим потенциальным потребителям.

Перечислим данные этапы:

1) формирование информационного сообщения. Маркетологи, продумывая рекламную концепцию товара, должны определить, какую именно информацию они хотят донести до потребителя путем маркетинговых коммуникаций. Формируются основная тема, тезисы сообщения;

2) из полученной на первом этапе концепции сообщения формируется информационное послание. Идеи, заложенные в концепцию, приобретают словесное выражение, знаковое изображение, визуализируются;

3) выбирается коммуникационный канал, по которому предполагается передавать сообщение (газета, телепрограмма и т. д.), затем выбирается конкретный носитель информации (конкретная газета с объемом статьи, конкретная телепрограмма). Коммуникационный канал выбирается исходя из его доступности, продолжительности действия коммуникации и восприятия канала целевой группой;

4) передача послания по информационному каналу. На данном этапе происходит технологическая обработка информационных сигналов в соответствующую форму. Например, по радио сообщение будет слышаться одним образом, а в процессе просмотра рекламного ролика по телевизору оно может казаться другим;

5) процесс декодирования. Это процесс восприятия, понимания и усвоения полученной информации конечным потребителем. Этот процесс является самым важным, поскольку от того, насколько правильно потребитель понял информацию и воспринял ее, зависит его реакция на это послание. В процессе декодирования информации могут помешать информационный шум (разговоры родственников во время трансляции ролика), другие помехи (личные проблемы, из-за которых восприятие человека может быть ослаблено) или излишняя эмоциональность. Однако, если потребитель все же получил послание, он делает вывод: оставить предложение без внимания либо положительно прореагировать на него, совершив покупку рекламируемого товара.

**КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, МЕТОДЫ ИХ ПРОВЕДЕНИЯ**

Методы исследования поведения потребителей можно разделить на 2 большие группы: количественные и качественные.

**Среди количественных исследований** выделяют:

1) опрос. При применении этого метода группы специально подобранных респондентов отвечают на заранее подготовленные для целей маркетингового исследования вопросы. Опрос удобен тем, что может проводиться различными методами. Опрос по почте характеризуется относительно невысокой стоимостью и возможностью охвата отдаленных районов. Для респондентов (опрашиваемых) опрос по почте удобен тем, что сохраняется анонимность ответа, а также есть возможность хорошо обдумать ответ, что повышает его правдивость. Однако недостатком данного метода специалисты считают малую результативность, поскольку, получая анкету по почте, получатель не испытывает чувства необходимости ответить. Поэтому из отправленных анкет возвращаются, как правило, не более 30 %;

2) эксперимент. Метод проводится путем предоставления продукции на рынок пробными способами. В ходе эксперимента могут изменяться упаковка товара, методы стимулирования его сбыта и.т.д. Специалисты отслеживают изменения в спросе и реакции потребителей на данные изменения и вносят соответствующие коррективы в политику продвижения и сбыта товара;

3) потребительские панели. Согласно данному методу в оговоренный промежуток времени (месяц, полгода, год и т. д.) респонденты ведут дневниковые записи по определенному продукту или отвечают на предоставленные для этих целей анкеты с вопросами. Метод целесообразен, когда необходимо проследить динамику потребительского поведения во времени;

4) физиологические измерения. Основываются на физиологических измерениях реакции потребителя на различные цветовые сочетания на упаковке, на действия конкретных стимуляторов.

**Среди качественных** исследований выделяют:

1) метод фокус-групп. Он предполагает формирование группы (8—14 человек), которой модератор задает тему для обсуждения (рекламный ролик мыла, например). Люди начинают дискутировать на заданную тему. Тем самым наблюдатели фиксируют все высказанные мнения и по окончании работы фокус-группы делают соответствующие выводы (изменить рекламную концепцию, оставить прежней и т. д.);

2) метод наблюдения. Специалисты приходят в точки продаж под видом обычного покупателя и наблюдают за потенциальными клиентами. Они оценивают время выбора, ключевые факторы, влияющие на конечный выбор, реакцию на новинки и т. д. Метод довольно результативный, однако требует больших временных затрат.

**ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА**

Исследование потребителей должно отличаться на различных стадиях жизненного цикла товара. Как известно, существуют 4 основные стадии жизненного цикла продукта. Это стадия выведения товара на рынок, стадия роста, стадия зрелости и стадия спада товара. Всем этим четырем стадиям предшествует дополнительный этап – этап проектирования и разработки концепции товара. На данном этапе основным инструментом исследования потребителей являются поисковые маркетинговые исследования потребителей. Путем опроса, интервью, анкетирования выявляются основные предпочтения потенциальных потребителей товара: каким они хотят видеть товар? Чего не хватает в уже существующих на рынке товарах? Какие основные характеристики должен иметь товар? На основании таких данных в товар закладываются основные характеристики, разрабатывается концепция рекламы, осуществляется позиционирование товара в существующей товарной нише. Далее на стадии выведения товара на рынок основными методами исследования будут экспериментальные исследования. Для того чтобы убедиться, что товар будет обладать определенным желаемым спросом, необходимо выпустить на рынок пробную партию товара. Лучше если это будут товары с разными упаковками, различиями в цене, а свойства товара будут немного отличаться друг от друга.

К примеру, фирма хочет выпускать йогурты. На этапе эксперимента нужно выпустить партии йогурта в большой упаковке и в маленькой, с вишневым наполнителем, с клубничным и без наполнителя. Цену в разных районах города нужно также сделать отличающейся друг от друга. По завершении эксперимента определяют, на какой товар и по какой цене спрос был больше. Впоследствии при постановке на конвейерное производство на товаре, который при проведении эксперимента имел больший спрос, надо сконцентрировать свое внимание, а товар, который не вызвал интереса покупателей, надо либо убрать из программы производства, либо выпускать мелкими партиями. На этапе роста необходимо проводить постоянный мониторинг потребностей потребителей (фокус-группы, интервью, массовые опросы). Основными темами опроса потребителей будут удовлетворенности потребителей товаром, а также выявление их пожеланий относительно того, как товар можно усовершенствовать, как придать ему недостающие свойства. Реакция потребителей на рекламу также должна постоянно отслеживаться. Если потребитель не реагирует должным образом на рекламу, необходимо изменить ее концепцию (сделать более привлекательной, чтобы потребитель обращал на нее внимание, поскольку именно убеждающая реклама может продлить заинтересованность потребителей в товаре.

**ПРИМЕНЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ, РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ**

Необходимо применять результаты исследований поведения потребителя на практике, в процессе создания маркетинговой стратегии фирмы. Если речь идет об изучении влияния социальных факторов на поведение потребителей, необходимо иметь в виду следующее: 1) при изучении динамики культуры потребителя необходимо вносить постоянные изменения в концепцию позиционирования продукта на рынке. Так, американскими маркетологами было верно подмечено, что мясо и картофель являлись традиционной едой в массовой американской культуре. До того как сфера услуг распространилась в США, популярностью пользовалась сытная еда, содержащая высококалорийную пищу. Многие американцы работали на фермах, поэтому сытная пища была необходима, чтобы сохранять высокую работоспособность. По прошествии времени все больше американцев стало работать в офисах. Ритм жизни не позволял часто есть, и возросла потребность в пище быстрого приготовления, которая была бы проста и удобна. Однако традиции в потреблении мяса и картофеля сохранялись. Поэтому фирмами, предоставляющими услуги питания, были предложены полуфабрикаты. Этим же объясняется необычайная популярность «Макдоналдс». Эта компания смогла предвидеть закономерность развития американского общества, чем обеспечила себя устойчивой прибылью на нескольких десятков лет вперед;

2) при определении жизненного стиля, социального класса потребителя необходимо учитывать, что число потребителей, желающих попасть в высший класс, гораздо больше тех, кто действительно относится к нему. Реклама поддерживает образ обеспеченных успешных людей, которые могут позволить себе купить дорогие вещи. Человек, покупая эти вещи, приобретает уверенность, что он приближается к вышестоящему классу;

3) при изучении влияния референтных групп, лидеров мнений необходимо учитывать, каким образом их мнения влияют на потребителя. В рекламном ролике успешной является ссылка на известного человека (актера, певца, спортсмена), который, якобы, рекомендует рекламируемый товар. Люди, выделяющие данного человека как лидера мнений, неизменно приобретут данный товар, даже если они покупают его впервые и сомневаются в его свойствах;

4) если в процессе исследований получены данные о коллективизме или индивидуализме конкретного целевого рынка потребителей, необходимо поддерживать в рекламе именно тот образ жизни, который ведет потребитель. Например, если пиво употребляется в основном людьми, ценящими компанию, друзей, то акцент в рекламе также делается на чувстве причастности.

**ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ЗАЩИТУ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Основными законодательными актами, направленными на защиту прав потребителей в России, являются следующие:

1) Закон РФ от 4 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». Закон регулирует отношения между потребителями и производителями (поставщиками) товаров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров необходимого качества. Закон защищает основные права потребителей на получение информации о товарах и их производителях, на просвещение, государственную и общественную защиту их прав. Законом установлен механизм реализации прав потребителей. Так, например, в Законе указывается, что потребитель всегда вправе потребовать у продавца информацию об изготовителе (фирменное наименование, фактический адрес организации, режим работы, реализуемые товары (работы, услуги)). Информация о товарах, предъявляемая потребителю изготовителем (продавцом), должна содержать обозначения стандартов соответствия, сведения об основных потребительских свойствах продукта, цену и условия покупки, гарантийный срок, правила эффективного и безопасного использования;

2) Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Закон устанавливает требования к качественной и правдивой рекламе. Целью закона является развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции. В Законе дается характеристика недобросовестной, недостоверной, неэтичной и заведомо ложной рекламы. Распространение данной рекламы запрещено и влечет за собой ответственность. Несколько лет назад заведомо ложной была названа телевизионная реклама кулинарного жира «Рама». Данный продукт рекламировался как сливочное масло, в то время как его употребление в виде масла могло повлечь ухудшение здоровья потребителя; 3) Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Закон ограничивает права монополий на поставку продукции и оказывает поддержку новому мелкому и среднему бизнесу с тем, чтобы потребитель имел возможность альтернативного выбора из множества представленных на рынке товаров от различных производителей. Закон поддерживает конкуренцию, так как в процессе конкурентной борьбы происходит повышение качества продукции, устанавливаются конкурентоспособные цены, а значит, потребитель получает право на выбор того товара, который мог бы устроить его и в цене, и в качестве. В российском законодательстве государственный контроль за выполнением законов и других правовых актов РФ в области защиты прав потребителей возлагается на федеральный антимонопольный орган – Государственный антимонопольный комитет (ГАК). ГАК является ассоциированным членом Всемирной организации союзов потребителей.

**ОСНОВНЫЕ ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Планируя свою маркетинговую деятельность, рекламные кампании, организации должны непременно учитывать основные права потребителей, такие как право на безопасность, информированность, выбор и право быть услышанным. Данные права являются международно признанными правами потребителей. Право потребителей на безопасность означает необходимость государства обеспечивать защиту потребителей от маркетинга товаров и услуг, опасных для здоровья и жизни. В каждой стране должны создаваться специальные государственные учреждения, ведущие мониторинг свойств продукции. В России эти функции выполняет Общество по защите прав потребителя. В нашей стране законами или стандартами устанавливаются требования безопасности, перечень продуктов, которые подлежат обязательной сертификации. Перечни таких продуктов утверждаются Правительством РФ. В США государственным агентством, осуществляющим мониторинг в области безопасности продуктов, является Комиссия по безопасности потребительских продуктов. В полномочия данной организации входят запрет продажи небезопасной продукции, требование к производителю провести тесты на безопасность продукта и т. д. Право потребителей на информированность означает защиту потребителя от недобросовестной рекламы, от неверной информации на упаковке, этикетке, маркировки, вводящей в заблуждение, и предоставление других фактов, необходимых для информированного выбора. В России Федеральный закон «О рекламе» устанавливает требования к рекламе, формы ответственности за рекламу, вводящую потребителя в заблуждение, не позволяющую сделать правильный выбор. Право потребителя на выбор – наличие у каждого потребителя права гарантированного доступа к разнообразным продуктам и услугам по конкурентным ценам. Удовлетворенность потребителя в контексте рассматриваемого права предполагает возможность оценивать альтернативы на рынке и выбирать те из них, которые наиболее подходят ему. Часто многие компании ведут агрессивную маркетинговую политику по продвижению товара (предложение товара по меньшей цене, охват большой доли рынка путем увеличения ассортимента). У новых производителей, начинающих свою деятельность в данной области, остается мало шансов на то, что их товар дойдет до конечного потребителя. Поэтому государство ведет антимонопольную политику, которая ограничивает возможности развитых предприятий и предоставляет дополнительные возможности малому бизнесу. Право быть услышанным реализуется путем предоставления потребителям возможности открыто высказывать свои мнения и пожелания относительно качества продукции, ассортимента и т. д.

***Лекция 4.Исследование и анализ покупательского поведения***

Рассмотрим основные ступени принятия решения потребителем.

1. Осознание потребности. Человек сознает потребность, когда желаемое его состояние не совпадает с действительностью (внешний вид, здоровье и т. д.).

Осознание необходимости в чем-либо вызывается разными причинами: исчерпались способы удовлетворения имеющихся нужд, перестал удовлетворять прежний товар.

Осознав в себе нужду, человек сравнивает ее с моральными законами, и если она не противоречит им, то нужда становится потребностью. После этого человек начинает искать пути, по которым он может найти информацию о желаемом продукте.

2. Поиск информации – человек ищет новые сведения при помощи внутреннего поиска или во внешней среде. Человек прежде всего обращается к себе, своему опыту и памяти. Он задает себе вопрос, сколько он знает о товаре, сколько объективно это мнение. Затем при неудовлетворенном ответе на вышеуказанные вопросы потребитель начинает искать внешние пути получения информации. Он может обратиться к точке зрения продавца товара, своих друзей, семьи. Она очень важна при принятии решения и иногда даже играет решительную роль в конечном решении. Информация о товаре содержится:

1) в рекламных источниках (буклетах, каталогах, статьях в журнале, телерекламе и т. д.);

2) в местах его распространения (магазинах, ларьках, супермаркетах).

3. Предпокупочная оценка возможного варианта поведения по конкретным признакам. Данный уровень используется потребителями, которые сравнивают разнообразие товаров, из большого количества предлагаемых рынком продуктов хотят выбрать наиболее подходящий по качеству и цене товар.

4. Покупка – покупатель становится обладателем конкретного товара.

5. Потребление – использование товара. Продукт может потребляться сразу же или его потребление может откладываться на некоторый срок. Характер потребления необходимо знать заранее (выясняется с помощью опроса, наблюдения, эксперимента).

6. Послепокупочный вариант поведения потребителя – степень удовлетворения потребителя потребленным продуктом. Если продукт оправдал ожидания покупателя или превзошел их, маркетологи вполне могут рассчитывать на повторную покупку. Лояльные (верные) покупатели являются в настоящий момент предметом конкуренции, поскольку именно постоянные потребители являются надежной гарантией определенного объема продаж. С такими потребителями необходимо всегда проводить работу по улучшению их отношения к товару и закреплению положительного отношения к компании, марке или товару.

7. Последним уровнем являются переработка или избавление от товара.

***Лекция 5.Анализ структуры покупок. Аналитические модели покупательских требований***

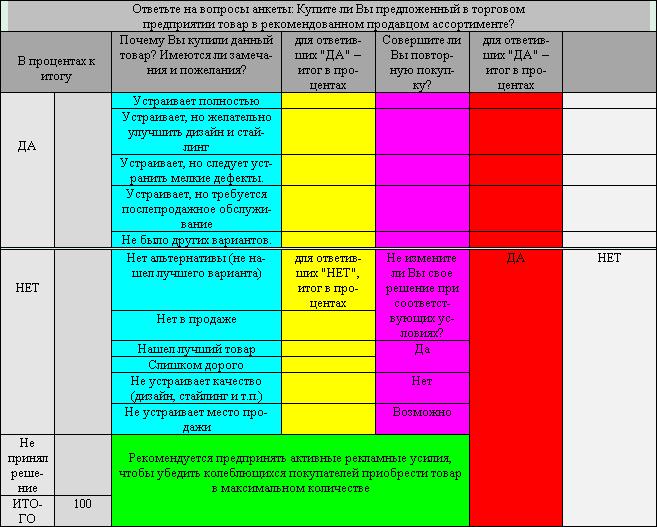
|  |
| --- |
|  |

В анализе покупательского поведения важным моментом является выявление удовлетворенности/неудовлетворенности покупкой или торговым обслуживанием. Главная идея анализа покупательского поведения – установить, отдаст ли предпочтение потребитель товару нашей фирмы, когда и сколько он его купит. Для выявления требований покупателей используется достаточно эффективный метод *определения нужд и проблем потребителей*, который используется в крупном торговом предприятии*.*Проводится опрос потенциальных покупателей, в ходе которого перечисляются достоинства и недостатки товаров, а также коммерческие условия их продажи. Выявленные недостатки и требования покупателей ранжируются по степени их серьезности, распространенности и стоимости устранения. В маркетинге считается, что, для противодействия вероятной антирекламе необходимо своевременно выявить недовольство покупателей и вовремя погасить его.

В данной модели сочетаются маркетинговые приемы управления и анализа качества со статистическими методами выборочного обследования и структурного анализа.

Действенным методом управления торговой деятельностью является *пробный маркетинг*. Под пробным маркетингом понимают специально организованное (иногда – выборочное) маркетинговое исследование, цель которого оценить возможности и перспективы продажи/сбыта товаров. Он органично сочетается с формами *тестирования товара*, в частности с *волновым исследованием продаж.*Потенциальным покупателям предлагается бесплатно опробовать товар, а затем приобрести или его или аналогичный товар конкурента (по слегка сниженной цене), причем, предложение повторяется от трех до пяти раз (*волны продаж*). В процессе анализа подсчитывается

**Таблица 7.6. Вариант модели отношения к покупке**

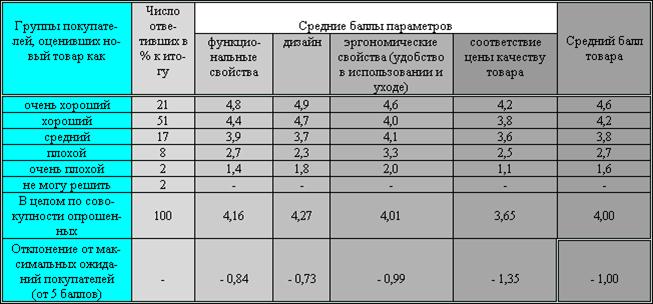
****

, сколько потребителей вновь выбрали продукцию данного предприятия, и в какой мере они ею удовлетворены.

В маркетинге существует понятие *покупательских ожиданий:* покупатель как бы рассчитывает, что новый товар, о выпуске которого производственное или торговое предприятие объявили заранее, соответствует спросу. Для проведения исследования покупательских ожиданий строится *малая выборка* и проводятся блиц-опросы потребителей или специалистов с целью провести тест и дать объективную оценку процесса признания нового товара. Могут быть рассчитаны *темпы признания товара* (показатели нарастания числа покупок). Кроме того, определяется структурный показатель *диффузии целевого рынка* (изменения в распределении покупателей, признавших и не признавших товар).

В процессе продвижения товара при организации пробных продаж, выставок и покупательских конференций для торгового предприятия очень важно установить, в какой мере товар соответствует этим ожиданиям. В предприятии организуются опросы (проводятся интервью и составляются анкеты), на основе которых разрабатывается маркетинговая модель соответствия качества товара покупательским ожиданиям:

**Таблица 7.7. Модель соответствия качества товара ожиданиям покупателей**



Средний баллы параметров и товара по каждой группе респондентов определялись по формуле простой средней арифметической, а соответствующие показатели по всей совокупности – по формуле средней арифметической взвешенной. В качестве весов использовались частости распределения респондентов (по группе, ответивших "не могу решить" за балл принимался 0).

Разброс мнений оценивался по формуле коэффициента вариации баллов и составил более 25%. Модель составлена по итогам разработки анкеты, в которой по каждому вопросу приводилась шкала (пятибалльная), где надо было проставить баллы в соответствии с оценкой, которую выставлял респондент.

В изучении намерений покупателей используется индекс уверенности покупателей в возможности совершить покупку. Он базируется на изучении покупательских настроений и уверенности покупателей в стабильности/нестабильности экономики. Организуются опросы покупателей, в ходе которых выявляется вероятность совершения той или иной покупки, особенно нового товара. Рассмотрим один из вариантов оценки вероятности произвести покупку товара.

**Таблица 7.8. Намерение совершить покупку: вопросник для потребителя**



Почти 9/10 опрошенных указали на достаточную вероятность покупки. Прогноз был составлен на основе гипотезы о нормальном распределении покупок. По данным опроса выяснилось, что средняя вероятность покупки составляет 0,86. Можно предположить, что данный товар будет пользоваться спросом.

Заинтересованной производственной или торговой фирмой изучается реакция покупателей на товарное предложение и определенные маркетинговые мероприятия, устанавливаются побудительные причины покупки, степень удовлетворенности покупателей свойствами товара, в том числе его ценой, проводится анализ психологического отождествления качества товара и его цены.

В анализе поведения потребителей могут быть использованы: ряды распределения потребителей по одному из признаков (например, распределение потребителей по времени признания товара); структурные и аналитические группировки, в том числе комбинированные, позволяющие охарактеризовать состав покупателей и зависимость выбора товара от каких-либо причин, например от социального статуса семьи и ее типа, психологических факторов и т.п.; многофакторные регрессионные модели, которые выявляют обусловленность покупки набором каких-либо факторов, например, демографических, экономических и т.д.

Важной составной частью анализа мнений потребителей является выявление их отношения к качеству товара. Выявить недовольство покупателей и вовремя погасить его – задача первостепенной важности, если фирма не хочет получить мощной антирекламы. Подсчитано, что 13% покупателей, недовольных фирмой, сообщает о своем неудачном контакте с фирмой более, чем 20 людям.

В процессе продвижения товара при организации пробных продаж, выставок и покупательских конференций необходимо установить, в какой мере товар соответствует этим ожиданиям. Организуются опросы (интервью и анкеты), которые позволят разработать модель следующего вида:

**Таблица 7.9. Модель соответствия качества товара ожиданиям покупателей**



Средние баллы параметров товара по каждой группе респондентов определялись по формуле простой средней арифметической, а общие показатели совокупности – по формуле средней арифметической взвешенной. В качестве весов использовались частости распределения респондентов (по группе, ответивших "не могу решить" за балл принимался 0). Разброс мнений оценивался по формуле коэффициента вариации; он составил 26%, что составляет значительную величину.

Модель покупательских предпочтений позволяет отразить распределение покупателей по трем признакам: доходу, отношению к цене и времени признания товара в соответствии с его жизненным циклом. Она была построена по итогам разработки анкеты, в которой по каждому вопросу приводилась шкала (пятибалльная), где надо было проставить баллы в соответствии с оценкой, которую выставлял респондент. Была использована статистическая комбинированная группировка, составленная по итогам опроса во время пробного маркетинга и позволившая увязать между собой взгляды и желания потребителей, где время признания товара связывается с отношением покупателя к цене.

**Таблица 7.10. Модель покупательских предпочтений**



В рассмотренном примере на рынке были представлены 2 варианта одного и того же товара – дешевый, но с низкими оценками свойств и качества, и дорогой, но высококачественный товар. Анализ таблицы позволил получить следующие выводы:

q среди покупателей преобладают представители среднего класса (более половины), высшие классы представлены почти 1/3 респондентов, на долю низших классов приходится 1/4 купивших товар и ответивших на вопросы;

q выбор товара по признаку цены связан с фактором дохода; в общей сложности более 60% покупателей отдали предпочтение дорогому товару, но среди бедных покупателей таких абсолютное меньшинстве, в среднем классе – почти 2/3, а в высших классах подавляющее большинство;

q время признания товара, вероятно, связано с психологическими факторами и возрастом, но импульсом покупки послужили факторы дохода и цены товара: об этом свидетельствует, во-первых, относительно высокий процент ранних покупок дешевого товара во всех группах и, во-вторых, преобладание ранних покупок в группе с высоким доходом.

Некоторые исследователи (*Ф.Котлер, П.Диксон, Дж.Эйнджел, Е.П.Голубков* и др.) приводят поведенческие модели, характеризующие время признания товара в соответствии с жизненным циклом товара, возрастом семьи и т.п. Опираясь на их опыт, мы построили модель, увязывающую время признания товара (одежды) с факторами дохода и возраста покупателя.

**Таблица 7.11. Модель времени признания товара**

****

Модель позволила в нашем примере показать, что среди ранних покупателей преобладала достаточно обеспеченные молодые люди, а поздние покупатели – это преимущественно лица старших возрастов с незначительными доходами. Поведение покупателей, принадлежащих к представителям среднего и низшего классов, всегда в значительной мере обусловлено факторами дохода и цены, а также инструментами стимулирования спроса, в частности практику установления скидок и распродаж по сниженным ценам. Для анализа покупательского поведения целесообразно использовать модель, рекомендованную *Питером Диксоном1*. Приведем ее с некоторыми сокращениями:

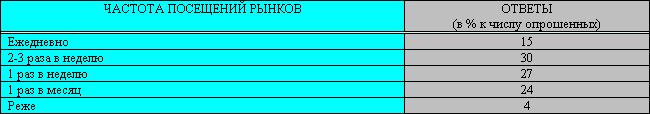
**Таблица 5.12. Отношение покупателей к практике торговых скидок (в процентах к общему числу опрошенных)**

****

Когда покупательная способность населения в значительной степени ограничена, подавляющее большинство покупателей предпочитает экономить, покупая товар со скидками, и выбирает магазины, где цены ниже. Такая форма поведения покупателей характерна для отечественного потребительского рынка, где покупатели среднего и низших классов часто обходят несколько магазинов в поисках более дешевого товара и не менее часто отдают предпочтение вещевым и продуктовым рынкам, выбирая цены пониже. При обследованиях потребительского рынка значительная часть покупателей фактором покупательского спроса называет доступные цены. Частота покупок зависит и от дохода, и от емкости домашнего холодильника, и от удаленности места покупки от жилья или работы потребителя.

Нами была построена модель частоты посещения сельскохозяйственных рынков (по данным одного из регионов в 2000 г.):

**Таблица 5.13. Модель частоты посещения рынков покупателями**

****

Ежедневно пользуются услугами рынков или очень обеспеченная часть покупателей, или покупатели, проживающие поблизости. Более половины опрошенных посещают рынки не реже раза в неделю, причем, большая их часть пользуются услугами рынков еще чаще. Почти четверть покупателей бывает на рынке хотя бы раз в месяц. Основной контингент посетителей рынков – лица с низкими доходами (более 70%) и представители среднего класса (1/4 часть опрошенных). Две трети покупателей – женщины. Распределение покупателей по возрасту близко к нормальному, больше половины покупателей – лица в зрелом возрасте (30 – 49 лет), лица пожилого возраста (60 и более) – всего 1/10 опрошенных.

На поведение покупателя серьезно влияет прибыль, которую может получить в результате продажи товара. Торговля должна быть рентабельной, в противном случае продавец не заинтересован в расширении продажи товаров.

В 2000 г. прибыль от продажи товаров по отношению к денежной выручке торговых предприятий составила 2,6% (в крупных и средних предприятиях – тоже 2,6%, примерно столько же в малых предприятиях – 2,5%.).

Расходы покупателя приносят прибыль продавцу. *Ф.Котлер* вводит понятие*прибыльности покупателя*, для анализа которого предлагает использовать матричный метод анализа прибыльности клиентов2. Предположим, что имеется три заказчика продукции:

q С1, который закупает рентабельные продукты и тем самым приносит нашей фирме высокую прибыль.

q Заказчик С2 закупает один рентабельный, другой убыточный продукт. Его рентабельность неоднородна.

q С3 – невыгодный заказчик, ему нужны один прибыльный и два убыточных продукта.

Фирма может использовать два варианта действий: а) повысить цену на убыточные товары или вообще прекратить их производство; б) второй: предпринять маркетинговые усилия по продаже невыгодным заказчикам рентабельных продуктов; если они откажутся от такой покупки, целесообразно избавиться от таких клиентов.

Фирма только выиграет, если они уйдут к конкурентам, считает Котлер. Прибыль должна быть тем выше, чем выше конкурентные преимущества, которые во многом зависят от способности фирмы снижать удельные затраты, не жертвуя при этом качеством продукции. Прибыль фирмы зависит от трех элементов, приведенных в матрице.

****

**Рис. 7.10. Матрица прибыльности покупателей**

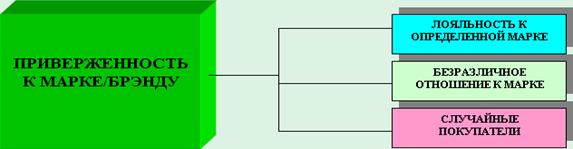
Одним из направлений исследований покупательских мнений и предпочтений покупателей является выбор определенной марки товара/брэнда. Сравнительно недавно в российскую практику маркетинга вошло понятие *брэндинга*, т.е. деятельности по разработке марки товара, ее продвижению на рынок, разработке фирменного стиля производства и продаже товаров. покупатель принимает решение на основе перебора свойств товара и сравнения преимуществ и недостатков различных марок. Этот процесс происходит как направленно, так и неосознанно, на уровне подсознания. Задача исследователя заставить покупателя мотивировать выбор марки товара, разумно оценить все его качества, а затем, по возможности, формализовать результаты опроса. При этом сказываются психологические особенности самого покупателя, степень его заинтересованности в товаре.

Для данной цели применяется балльная система оценок. В маркетинге выделяются три типа покупателей по степени приверженности к марке/брэнду:

q покупатели, лояльные к определенной марке товара;

q покупатели, безразличные к марке (покупающие, где придется и что придется);

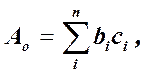
q случайные покупатели.

****

**Рис. 7.11. Типы отношения к марке/брэнду**

Считается, что при первой покупке фактор случайности проявляется значительно сильнее, чем при второй и последующих, когда по совокупности факторов покупатель становится приверженцем не только данного товара, но и марки в целом. Однако цель выявления и моделирования покупательских оценок заключается не только в том, чтобы уяснить причины, по которым покупатель стал приверженцем товара, но и в том, чтобы вскрыть недовольство какими-либо свойствами товара. По существу это форма реализации главной цели маркетинга – ориентации на потребности потребителя. Такая обратная связь позволяет оперативно совершенствовать товар, делать его максимально привлекательным для потребителя. Такие исследования необходимо регулярно возобновлять. Потребителям свойственно менять свои предпочтения и вкусы, товар или отдельные его элементы могут морально устареть и перестать удовлетворять покупателя.

Примером формализации отношения (*валентности*) потребителей (положительного, отрицательного, нейтрального) служит *формула Фишбейна*:

**[**

где – *А*о – отношение покупателя к объекту исследования, выраженное в баллах;

*bi* – сила мнения, что объект имеет i-ю характеристику;

*сi –*оценка i-й характеристики с помощью баллов;

n – число покупателей, давших оценки.

Формула Фишбейна представляет собой сумму произведений мнений на оценки. Источником информации является опрос покупателей, в ходе которого они оценивают товар и дают ответ, чем они руководствуются при оценке данного товара.

**http://ok-t.ru/studopediaru/baza7/3626800804380.files/image098.jpg**

**Рис. 7.12. Схема оценок покупательского отношения к товару**

Дается оценка покупки по всем признакам товара. Величины *bi*и*сi* – определяется по 7-мибалльной шкале с оценками от 1 (очень хорошо) до 7 (очень плохо). Число таких шкал (S) должно составлять: **S = n×m**, где n – число показателей; m – число марок.

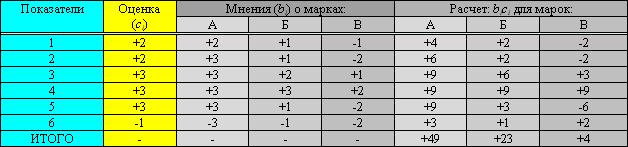
**очень хорошо \_\_\_|\_\_\_\_|\_\_\_\_|\_\_\_\_|\_\_\_\_|\_\_\_\_|\_\_\_ плохо**

**очень вероятно** +**3 +2 +1 0 -1 -2 -3 мало вероятно**

**Рис. 7.12. Шкала оценок**

Результаты сведены в следующей таблице:

**Таблица 7.14. Расчет многофакторной модели потребительских мнений Фишбейна**

****

Расчет показал, что в целом отношение к марке А является положительным и у нее очень высокий показатель, Покупатели отдают предпочтение этому товару перед товаром Б. Товар В оценивается слишком низко.

Другой способ диагностики покупательского поведения называется *методом идеальной точки.*Его использование дает возможность выявить взгляды потребителей на различные марки товаров и осуществить поиск *идеальной точки*, где сходятся все пожелания потребителей. Формула, на которой базируется применение данного метода, выглядит следующим образом:

http://ok-t.ru/studopediaru/baza7/3626800804380.files/image102.gif,

где *Аb*– отношение покупателей к марке товара:

*Wi*– показатель важности i-го качества/свойства товара;

*Ii*– "идеальное" значение i-го качества/свойства товара;

*Xi*– мнение о фактической величина i-го качества/свойства товара;

n – число i-х качеств/свойств товара.

Покупателей в ходе опроса просят указать на соответствующей шкале, каким образом, по их мнению, разместить данную марку товара. Там же должна быть помещена "идеальная марка". Чем ближе показатели изучаемой марки к идеальной, тем благоприятней отношение к ней потребителей.

**Тема 2.3. Маркетинговые исследования продукции (товара)**

***Лекция 1.Необходимость маркетингового исследования продукции***

**На этапе роста** сбыт зависит от процессов признания и распространения (диффузии). Признание состоит из следующих этапов:

- знание (человек узнает о товаре и его функционировании);

- убеждение (человек формирует благоприятное или нет отношение к товару);

- решение (выбор: принять - отвергнуть);

- реализация (человек использует товар);

- подтверждение (человек ищет подкрепление и может переменить решение, если столкнется с противоречивой информацией).

Распространение характеризуется тем, как элементы целевого рынка признают и приобретают товар. Различают следующие группы потенциальных потребителей:

1. Новаторы - 2,5%. Их характеризует склонность к эксперименту, риску, они социально динамичны, коммуникабельны, космополитичны.

2. Быстро признающие лица - 13,5%. Им нравится руководить, они любят престиж, формируют мнение.

3. Быстро признающее большинство - 34%. Эти лица занимают определенное социальное положение, коммуникабельны, внимательны к информации.

4. Медленно признающее большинство - 34%. Это лица более низкого социального положения, старые, среднего возраста, скептики.

5. Консерваторы - 16%.

**На этапе зрелости** цель маркетинга - сохранение путем:

- модернизации и модификации товара;

- внедрения в новые области применения;

- увеличения рыночной сегментации;

- увеличения потребление товара существующими потребителями;

- изменения маркетинговой стратегии.

**При снятии товара** необходимо:

- тщательно анализировать тенденции продаж;

- своевременно оповестить рынок;

- позаботиться о запасных частях;

- выполнить гарантийные обязательства.

Одним из главных понятий матричной техники оценки портфеля фирмы и других маркетинговых теорий (наряду с понятием жизненного цикла товара) является “экономия на масштабе”. Особенно широко это понятие используется в маркетинговой практике японских фирм. Как заметил М.Е. Портер, “фирма получает конкурентные преимущества при условии определенных действий, более дешевых или лучших, чем у ее конкурентов”.

Он ввел понятие “полной цепи издержек”, которая описывает логический поток через фирму с определенными обеспечивающими действиями.

Главным источником “экономии на масштабе”, по японскому примеру, является накопление опыта. Чем больше производится, тем больше учится персонал, и больший опыт позволяет снижать издержки. Эффект носит кумулятивный характер.

Услуги - очень широкое поле деятельности, которое включает:

- услуги, относящиеся к физическим продуктам (т.е. по существу это подкрепление, особенно сложного товара, - компьютеров, автомобилей и т.д.);

- услуги, связанные с применением продукта (установка и подключение дополнительных устройств защиты в домах и т.д.);

- чистые услуги (услуги различных консультантов, учителей и т.д.).

Можно все услуги разделить на осязаемые и неосязаемые. Тогда возможна классификация услуг с учетом природы действий по указанию услуг.

Кто или что прямой реципиент услуг?

Люди

Вещи

– здравоохранение,

– пассажирские перевозки,

– салоны красоты,

– центры здоровья,

– рестораны,

– парикмахерские

– грузовые перевозки,

– ремонт и установка промышленного оборудования,

– уборка территорий,

– чистка и стирка,

– охрана,

– ветеринарная помощь

– оборудование,

– радиовещание,

– информационное обслуживание,

– театры,

– музеи

– банки,

– юридические консультации,

– расчетные операции,

– безопасность,

– страхование

Услуга, в отличие от товара, может иметь следующие отличительные черты:

- неосязаемость;

- неразделенность;

- переменность (вариабельность);

- зависимость нужды в ней от времени.

Наиболее осязаемая часть услуги - люди. Практически здесь осуществляется продажа “лицом к лицу” (услуга продается и оказывается обычно конкретным лицам).

Место оказания услуг, способы продвижения и использование торговой марки - наиболее значительные инструменты маркетинговых услуг.

Неразделимость состоит в том, что услуга (сервис) обычно связывает производство и потребление, ее невозможно передать по каналам распределения.

Вариабельность услуги вытекает из немодифицированности людских нужд, трудности специфицировать документально такие услуги (в сравнении с товарами).

Как отмечено выше, большинство услуг производится и потребляется в одной точке в конкретный отрезок времени, после чего услуга “умирает” (товар, в отличие от этого, может храниться и ждать востребования другим потребителем).

Эти существенные отличия услуг от товаров требуют специальных приемов маркетинга услуг. Некоторые ограничения в маркетинге услуг и пути их преодоления приводятся в табл. 5.2.

Таблица 5.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характерные черты маркетинга услуг | Характеристика услуг | Проблемы | Некоторые пути их преодоления |
| Неосязаемость  Трудности выбора.  Фокусирование на выгоде. | Сложности с методом расположения элементов продвижения маркетингового комплекса.  Увеличение осязаемости услуг (например, их физической представимости). | Патентование невозможно.  Использование марочных названий. |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Трудность обоснования цели и качества в продвижении

Использование конкретных лиц в персональном сервисе.

Использование репутации

Неразделимость

Требуется присутствие производителя.

Обучение работе больших групп лиц.

Прямые продажи.

Ускорение работ.

Ограниченные пределы действий

Подготовка более компетентных поставщиков услуг

Неоднозначность

Стандарт зависит от того, кто и когда обеспечивает услуги.

Тщательный выбор и обучение персонала.

Трудности гарантии качества

Наблюдение за обеспечением стандартов услуг, предварительно подготовленная механизация контроля качества.

Выделение заранее оговоренных характеристик

“Быстрое умирание”

Не могут создаваться запасы.

Улучшение соотношения между поставкой и заказом.

Проблемы флюктуации потока заказов

Улучшение соотношения между поставкой и заказом (например, снижение цен в непиковое время)

Собственность

Потребитель обслуживается, но не является собственником действий или средств обслуживания

Выделение преимуществ невладения (например, более легкая система оплаты)

С маркетинговой точки зрения услуга характеризуется и определенными положительными чертами:

- четко определенная стратегия позиционирования;

- четкость элементов упаковки продукта;

- выраженность качества;

- удержание потребителя;

- приобретение и использование данного потребителя;

- тесная связь маркетинга, человеческих и производственных ресурсов.

**Выбор и разработка стратегий продукт / маркетинг / производство**

Как правило, фирма может применять несколько стратегий по продукту. При конкретном выборе следует учитывать преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы. Сравнение различных стратегий по этим факторам приведено в табл. 5.3.

При многономенклатурном производстве следует оптимизировать весь продуктовый портфель.

Таблица 5.3

Сравнение различных стратегий продукт / маркетинг / производство

Стратегия

Преимущество

Рыночные условия

Организация производства и управления

Дестабилизирующие факторы

Снижение себестоимости продукции

Рост объема продаж, увеличение прибыли, рост барьеров входа, резервы при повышении цен в снабжении

Большая доля на рынке, эластичный по цене спрос на продукцию, ценовая конкуренция, продукция в отрасли стандартизирована

Оптимальный размер производства, высокий уровень технологической подготовки, жесткий контроль себестоимости продукции

Технологические нововведения, имитация со стороны конкурентов, изменение в спросе, новые продукты

Дифференциация продукции

Рост объема продаж, увеличение прибыли, рост барьеров входа, резервы при повышении цен в снабжении

Отличительные характеристики товара понятны и ценятся потребителями, конкуренция преимущественно неценовая, стратегия дифференциации применяется в отрасли немногими фирмами

Наличие гибкого производства, высокий уровень конструкторской подготовки, развитие НИОКР и опытного производства, мощная маркетинговая служба

Высокие издержки на создание имиджа товара, повышение цен, имитация со стороны конкурентов

Сегментирование рынка

Рост объема продаж, получение дополнительной прибыли, комплексное обслуживание конкретного сегмента

Четко определенные группы потребителей, конкуренты не используют специализацию на сегментах

Гибкое производство, мелкосерийный тип производства

Уменьшение цен на аналогичные товары, конкуренты применяют стратегию фокусирования на части сегментов

Немедленное реагирование на потребности рынка

Увеличение прибыли, создание имиджа предприятия, учитывающего нужды клиентов

Спрос на продукцию неэластичен, низкие барьеры входа и выхода, небольшое число конкурентов, нестабильность рынка

Гибкое производство, мелкосерийный тип производства. Маркетинговая служба, ориентированная на высокорентабельные недолговечные проекты

Высокие удельные издержки, нестабильность внешней среды, высокий риск банкротства

Внедрение новшеств

Получение сверхприбыли за счет монопольных цен, блокирование входа в отрасль, создание имиджа новатора

Отсутствие аналогов продукции, наличие спроса на новшества

Высокая научно-техническая квалификация персонала, матричная структура управления, венчурная организация бизнеса

Большие объемы финансирования, высокий риск банкротства, имитация нововведений конкурентами

***Лекция 2.Модель исследования; установление товаров-конкурентов***

**Конкуренция** – *соперничество в какой-либо сфере между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели.* Анализ конкуренции – важное направление маркетинговых исследований, имеющее целью уточнение вопросов привлекательности рынков, и используемое для выработки стратегии фирмы в области производства и сбыта.

Исследование конкурентной среды предоставляет предприятию возможность:

* полнее оценивать перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов;
* легче определять приоритеты;
* быстрее реагировать на действия конкурентов;
* вырабатывать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;
* повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;
* лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

Направления и методы исследования конкурентов

|  |  |
| --- | --- |
| **Объект исследования** | **Методы исследования** |
| 1. Выявление реальных и потенциальных конкурентов, их первичная характеристика | Кабинетные исследования, наблюдения, обзор СМИ |
| 2. Стратегии и методы конкурентной борьбы | Наблюдения, публикации, интервью |
| 3. Доля рынка, интенсивность и тенденции развития конкуренции | Кабинетные исследования, анализ статистической информации, наблюдения, обзор СМИ, панель |
| 4. Ценовая политика конкурентов | Аудит розничной сети, опросы, статистическая информация, регулярный мониторинг цен |
| 5. Инновационная политика и НИОКР конкурентов | Приобретение и экспертиза конкурентных товаров, опросы покупателей, анализ СМИ, информация с выставок-презентаций, ярмарок, промышленный шпионаж, экспертные оценки |
| 6. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов | SWOT-анализ, фокус-группы |
| 7. Оценка товара конкурента (цена, упаковка, качество, функциональные параметры) | Опросы, бальные оценки |
| 8. Реакция конкурента на выведение нового товара нашей фирмы на рынок, изменение цены нашего товара, интенсификацию рекламы и совершенствование сервиса и т. Д. | Наблюдение, опросы покупателей, панель |
| 9. Изучение способов стимулирования спроса, применяемых конкурентами, система скидок и бонусов | Аудит розничной сети, наблюдение, опрос покупателей, анализ СМИ |
| 10. Результаты коммерческой деятельности конкурентов | Справочники, информация для акционеров и инвесторов, экономический шпионаж |
| 11. Численность и квалификация персонала | Публикации, наблюдения |
| 12. Анализ системы продвижения товаров конкурентов | Опросы потребителей, экспертный опрос |

Исследования конкурентов должны носить регулярный, систематический характер. Необходимо осуществлять регулярный мониторинг изменения рыночных показателей (цена, уровень дистрибьюции, объемы продаж, известность марки, доли конкурентов и пр.) за определенный период времени.

В ходе ситуационного анализа собирается вся доступная информация о торговой марке и конкурентной ситуации, рыночных факторах, поведении потребителей в отношении данной марки. В дальнейшем эта информация группируется в рамках внутренних (сильные и слабые стороны) и внешних факторов (возможности и угрозы). Затем происходит анализ. На этой стадии необходимо осмыслить собранную информацию и определить основные области, на которых будет базироваться стратегия кампании.

Информацию о конкурентах можно классифицировать на две группы: первичную и вторичную.

**Первичная информация** – *данные, специально полученные для анализа конкретных сторон деятельности конкурента*. Основные методы сбора первичной информации: наблюдения; опросы; эксперименты. Главными источниками первичной информации о конкурентах являются: каналы распределения продукции поставщики и потребители продукции; рекламные агентства, торговые агенты, маркетинговые фирмы, обслуживающие конкурента; инженерный, торговый и управленческий персонал предприятия конкурента, специальные аналитические службы.

*Достоинства:*быстрота ответа на интересующие вопросы; простота последующего ее сведения в нужную форму; представление «живого» мнения о деятельности конкурента.

*Недостатки:* субъективность, неполнота, высокая степень недостоверности; сложность доступа и дороговизна (в случае с персоналом предприятия и специальными аналитическими службами).

**Вторичная информация** – *данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой, как правило, не совпадают с целями анализа*. В связи с этим данная информация требует проведения дополнительных процедур выбора, ранжирования и компиляции, приводящих ее в вид, необходимый для проведения анализа. Основные источники вторичной информации: отчеты о производственно-хозяйственной деятельности; статьи о деятельности конкурента в периодической печати; справочные издания о конъюнктуре рынка, тенденциях и проблемах его развития, включающие данные о конкуренте; публикуемые интервью управленческого персонала и руководства компании; мнения потребителей о характеристиках продукции конкурента.

Вторичная иформация по степени доступности делится на три группы:

* *открытая информация*(номенклатура, цены, качественные характеристики продукции, система продвижения);
* *условно открытая информаци*я (бухгалтерский баланс предприятия, отчет о прибылях и убытках, рейтинг предприятия);
* *закрытая информация* (объемы производства продукции с разбивкой по номенклатурным линиям, календарный план производства, база отгрузки, применяемые технологии).

При сборе и анализе информации возникает ряд проблем: первая группа – неполнота информации для полноценного исследования конкурентной ситуации на рынке; вторая группа – недостоверность (отечественные предприятия склонны фальсифицировать данные балансов с целью ухода от налогов, то есть возможна неточная оценка силы конкурента); третья группа – закрытость доступа или чрезвычайная дороговизна.

Изучение конкурентов включает следующие этапы:

1. ***Составление перечня конкурентов***. При составлении данного перечня предприятия часто допускают две ошибки. В одном случае список получается очень маленьким, либо организация уверена в отсутствии конкурентов. Такая ошибка приводит к потере бдительности, сотрудники не успевают заметить, когда конкуренты (которые есть в любом случае, независимо от того рассматривают их в таком качестве или нет) обходят их и завоевывают лидирующие позиции. В другом случае, напротив, перечень конкурентов получается настолько большим, что нет возможности изучить все компании, попавшие в него. Тогда анализ не проводится, поскольку это представляется нереальным. В этой связи необходимо стремиться к тому, чтобы список конкурентов насчитывал 5 – 15 конкурентов (в зависимости от отрасли и специфики производимой продукции или услуги).

2. ***Определение целей изучения конкурентов***. Наиболее важными являются следующие цели анализа конкурентов:

* выявление незаполненных ниш и их использование;
* использование находок конкурентов, передового опыта;
* выявление и использование своих конкурентных преимуществ;
* выявление своих слабых сторон относительно конкурентов, работа по их устранению;
* корректировка своей ценовой и ассортиментной политики с учетом ситуации, сложившейся на рынке;
* грамотное построение презентации для клиентов с акцентом на свои сильные стороны и отличия от конкурентов.

3. ***Выделение параметров анализа***. Стандартные параметры анализа: цены конкурентов; ассортимент конкурентов; способы продвижения (виды рекламы, стимулирования сбыта, использование связей с общественностью); каналы сбыта (прямые продажи, продажи через дистрибьюторов, продажи через розничные сети и т. Д.); объем продаж; затраты на рекламу (рекламные бюджеты) основных конкурентов; места в рейтингах; система скидок конкурентов и т. Д.

4. ***Определение методов получения информации по каждому параметру***. Наиболее часто используются следующие методы:

* *Сбор информации из открытых источников –* сайтов, СМИ (журналы, газеты и др.) рекламы. Получение информации из открытых источников целесообразно начинать с изучения сайтов конкурентов. Изучение сайтов – один из наиболее простых и дешевых способов исследования конкурентов. Особый интерес представляют новости, открытые вакансии, основные клиенты. Эти разделы показывают текущее состояние дел у конкурента. Можно проанализировать параметры и самого сайта (без относительно содержания): место расположения сайта (платный или бесплатный хостинг); информативность; соответствие языка информации уровню целевой аудитории (понятность информации); дизайн; частота обновления информации; удобство пользования сайтом; наличие дополнительных материалов (например, тематических статей).
* *Анализ публикаций в СМИ –* рейтингов, интервью конкурентов, обзорных статей по отрасли; опубликованных результатов исследований. Параметрами анализа в данном случае являются: издание, где идет упоминание конкурентов; высказывания конкурентов; оценки работы фирм-конкурентов другими участниками рынка.
* *Анализ рекламы конкурентов –* объявлений, рекламных плакатов; банеров и др. Параметрами анализа рекламы конкурентов могут быть: рекламные слоганы (на что делают упор); на кого рассчитана реклама; место опубликования рекламы; периодичность публикации.
* *Пробные покупки, переговоры (Mystery Shopping) –* в процессе пробной покупки с помощью специальных вопросов может быть собрано большое количество дополнительной информации. Проведение пробной покупки в самой организации дает возможность оценить собственные конкурентные преимущества, а также слабые стороны относительно конкурентов. Информация, получаемая при использовании данного метода, особенно ценна при совершенствовании системы обслуживания клиентов. Показатели, по которым проходит оценка обслуживания, могут быть положены в основу системы мотивации и обучения персонала.
* *Исследование конкурентов на выставке –*данный метод аналогичен пробной покупке, только наблюдение и переговоры осуществляются на выставке. В ходе наблюдения важно обратить внимание, насколько активно работают конкуренты с клиентами.

При проведении наблюдения на выставке параметры оценки могут быть следующими:

1) общая характеристика стенда (размер выставочного стенда; оформление стенда; рекламная продукция, качество, количество (прайс-листы, каталоги, буклеты, календари); наличие переговорных столиков);

2) работа персонала с клиентами на выставке (количество клиентов, подходящих к стенду; внимательность к клиентам работников стенда; активность переговоров; организация дополнительных мероприятий по привлечению внимания; стиль одежды, манеры сотрудников; участие в круглых столах).

* *Опрос клиентов и потребителей товаров о конкурентах*. Потребителей и клиентов рекомендуется разделить на три группы:

1) постоянные клиенты нашей фирмы и приверженцы нашего товара;

2) клиенты, отказавшиеся от фирм-конкурентов в вашу пользу,

3) клиенты, постоянно покупающие продукцию у конкурентов.

***Лекция 3. Маркетинговые стратегии создания моделей продукции***

Процесс формирования маркетинговой стратегии должен базироваться на оценке современных тенденций в области политики, технологий, экономики, а также опираться на специальные методы анализа и прогнозирования, позволяющие отслеживать новые направления развития.

Существует несколько научных подходов к разработке маркетинговой конкурентной стратегии предприятия. Данные подходы отличаются порядком проведения этапов реализации стратегии, методами и технологиями ее построения.

Д. Кревенс выделяет следующие этапы: ситуационный анализ, анализ конкурентов посредством использования модели Портера, оценка рыночных перспектив и расчет емкости рынка Кревенс Д. В Стратегический маркетинг, 6-е издание.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. Ситуационный анализ подразумевает определение размера рынка и его четкой структуры, а также описание и анализ потребителей. Следующий этап - сегментирование рынков. На этом этапе происходит отбор критериев и стратегии сегментирования исходя из факторов зрелости рынка, структуры отрасли, разнообразия потребительских предпочтений и много другого. Третий этап заключен в непосредственной разработке маркетинговой стратегии. Происходит отбор целевых рынков, стратегии позиционирования, особое внимание уделяется стратегическому управлению торговыми марками и ценообразованию. Последний этап включает в себя реализацию и контроль разработанной маркетинговой стратегии.

Описанный подход включает в себя все необходимые стадии и является достаточно полным и лаконичным. Кроме того, данный подход имеет основан на современных рыночных отношениях, что является несомненным конкурентным преимуществом для предприятия.

В отличие от Д. Кревенса, О. Уолкер значительное место в построении маркетинговой стратегии отводит детальному анализу внешней и внутренней среды компании *Анализ корпоративной бизнес-стратегии.* В процессе этого анализа происходит определение главной миссии, изучение степени воздействия различных стратегий на маркетинговые решения, а также выбор стратегии корпоративного роста с применением различных инструментов.

*Анализ макросреды предприятия.* Анализ факторов внешней среды с помощью матрицы возможностей и угроз.

*Конкурентный анализ*, представляющий собой модель М. Портера и анализ влияния жизненного цикла товара на рынок и уровень конкуренции в целом.

*Анализ рыночных возможностей* осуществляется посредством оценивания потенциала рынка, занимаемой предприятием ниши на рынке и анализа размера вероятного целевого сегмента.

*Анализ привлекательных целевых сегментов*: принципы и признаки сегментирования.

*Определение позиции на выбранном целевом рынке.*На данном этапе обозначаютсяконкурентные товары, собирается информация о потребительском отношении к конкурирующим товарам, анализируются позиции товаров.

*Разработка маркетинговой стратегии, ее реализация и контроль.*Четко определяется миссия и цели организации, большое внимание уделяется сегментированию и позиционированию. Но не смотря на положительные стороны, у данного подхода имеются и отрицательные стороны, так как для компаний, которые имеют высокий доход, представленный подход может быть финансово неоправданным.

Еще один подход к разработке маркетинговой стратегии был представлен Г. Хулей Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позициониро-вание. Д.: Баланс Бизнес Бук. 2008. С. 87--99.. Данный подход ориентирован на усиление специализации. На стадии анализа конкурентов осуществляются процессы сегментирования и позиционирования, что позволяет отобрать сегменты, на которых компания имеет наибольшие конкурентные преимущества. Стоит отметить, что данный подход нельзя использовать при освоении компанией новых рынков. Данный подход включает:

*Изучение направления развития бизнеса*: портфельный анализ, включающий матрицу БКГ, матрицу GE, анализ PIMS и финансовую теорию.

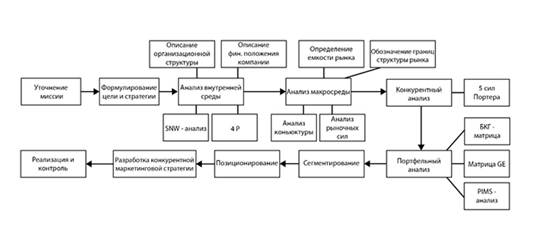
*Анализ рынка*, состоящий из анализа факторов макросреды и Pest-анализа, анализа конкурентной среды, с помощью матрицы М. Портера, теории Ансоффа, матрицы преимуществ, оценки ресурсов организации, определения потребителей и анализа конкурентов.

*Анализ конкурентоспособности*: сегментирование и позиционирование.

*Выбор стратегии развития* посредством создания конкурентного преимущества по затратам и дифференциации продукции. Дальнейшая *реализация стратегии и контроль.*

Существует еще одна последовательность разработки маркетинговой стратегии, представленная Г.-Г. Леттау ПанкрухинА.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2007. С.180-184.. Автор предлагает свою последовательность этапов разработки стратегии. В начале происходит определение целей организации, выявление и постановка основных проблем, базирующаяся на результатах анализа внутренней среды компании. Затем происходит поиск альтернативных путей решения каждой проблемы, после чего, формируются и рассматриваются варианты различных стратегий и выбирается базовая стратегия, с последующей ее реализацией. Стоит отметить, что в данном методе отсутствует этап анализа внешней среды, что в свою очередь ограничивает возможность принятия стратегических решений.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что большинство зарубежных подходов включают в себя одинаковые сферы хозяйствования организации, но при этом, стоит отметить, что этапы приводятся в различных последовательностях, в зависимости от того, какой фактор представляется наиболее значимым для стратегического планирования предприятия. В первую очередь авторы предлагают анализировать внешнюю и внутреннюю среду компании, а также определить уровень конкуренции на рынке. После чего, проводятся этапы сегментирования и позиционирования и как следствие происходит выбор стратегии. Заключительным этапом в большинстве подходов являются реализация и контроль. Анализ рассмотренных подходов позволил выявить наиболее оптимальную последовательность стадий разработки маркетинговой стратегии.



**Рисунок 1.Этапы разработки маркетинговой стратегии**

***Лекция 4.Маркетинговые решения по исследуемому товару***

Основными маркетинговыми решениями, которые приходится принимать розничному торговцу, являются следующие:

**1 Выбор целевого рынка**

Пока не будет определен и охарактеризован целевой рынок, розничный торговец не сможет принимать обоснованные решения относительно ассортимента, оформления, средств и содержания рекламы, уровня цен может ощо Некоторые магазины совершенно точно ориентированы на свой целевой рынок Например, магазин особо модной женской одежды знает, что его основной рынок составляют женщины с высоким уровнем доходов, главным образом в возрасте от С до 55 лет Однако очень многие розничных предприятий или не имеют четкого представления о своих целевые рынки, или пытаются удовлетворить несовместимые между собой рынки, в результате не удовлетворяя как следует ни одного из них Фирма, имеющая сеть магазинов и обслуживает множество самых разнообразных групп лиц, должна составить для себя четкое представление о том, какие из этих групп будут ее основ ними клиентами, чтобы точнее подбирать свой ассортимент, определять цены, места расположения магазинов и характер мер стимулирования, рассчитанных на эти группы.

**2 Выбор товарного ассортимента и набора услуг**

Товарный ассортимент розничного предприятия должен соответствовать покупательским ожиданиям целевого рынка. Именно товарный ассортимент становится ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными Розн предприятиями От состава и обновляемого ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный ассортимент порождают неудовлетворенности.

Товарный ассортимент формируется на основе спроса и назначение целевых рынков товаров Спрос покупателей и ассортиментная номенклатура взаимосвязаны Изменения в спросе сопровождаются изменениями в ассортименте и в отражаются на его сбалансированности.

Следует учитывать некоторые особенности при реализации продовольственных товаров Так, спрос на продукты питания имеет высокую степень устойчивости, а в отдельных случаях - известную консервативность Потребитель привыкает д к определенным видам продуктов, а поэтому достичь стабильности в формировании ассортимента таких товаров (обеспечивая их бесперебойную продажу) является очень важным направлением маркетинговых исследований при формировании в розничной торговой сети ассортимента продовольственных товаров необходимо учитывать фактор их взаимозаменяемости В случае отсутствия в продаже нужного продукта или если покупатель не доволен как истю предлагаемого товара, он как правило, не откладывает покупку, а ищет ему замену Особенно это проявляется внутри группы товаров, но существует и межгрупповая взаимозаменяемость: мясо можно заменить рыбой, крупами, картофелем, макаронами и тд Кроме того, на продовольственные товары спрос комплексный, т.е. при совершении покупки приобретаются продукты, дополняющие друг друга (мясо, жиры, овощи, хлеб, молоко; чай, сахар и т.д.) При формировании ассортимента следует учитывать куче ных спрос на товары простого и сложного ассортимента Так, на товары простого ассортимента спрос в основном конкретный, не допускающий замены этих товаров, и, наоборот, при покупке товаров сложного ассортимента в спросе допускается их широкая взаимозаменяемость

При формировании ассортимента необходимо также учитывать **характер имеющегося спроса:**

1) устойчивый спрос - предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим;

2) альтернативный спрос - формируется окончательно в магазине в процессе ознакомления с товаром, допускает взаимозаменяемость товаров;

3) импульсный спрос - возникает под воздействием рекламы, выкладки товаров, предложений продавца

**К факторам, влияющих на процесс формирования товарного ассортимента, относятся:**

1) принципы формирования ассортимента; 2) профиль торгового предприятия; 3) потребительские комплексы 4) товарная \"классификация; 5) стадия жизненного цикла товара; 6) устойчивость товарного ассортимента

Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров розничного и торгового предприятия Состав и содержание факторов

Принципы формирования ассортимента

В розничной торговле ассортимент должен формироваться на основе спроса покупателей, который может быть постоянным, альтернативным и импульсивным, с учетом его воздействия на товары повседневного, периодического и редкого потребления

Профиль торгового предприятия

Ассортиментная номенклатура определяется товарной ориентацией, типоразмером, зоной действия и состоянием материально-технической базы торгового предприятия

Потребительские комплексы

За основу комплексной потребности должен быть взят конкретный перечень товаров, сгруппированных по функционально-потребительским признакам (например: товары для женщин, товары для детей, летнюю одежду и т д)

Товарная классификация

Ассортиментная совокупность устанавливается на основе следующей классификации:

• товарная группа - характеризуется однородностью сырья, из которого изготовлены товары;

• подгруппы - внутригрупповой разделение товаров Каждая подгруппа состоит из родственных товаров различных видов и разновидностей

Стадия жизненного цикла товара

На приобретение продукции оказывает влияние жизненный цикл товара - внедрение, рост, зрелость, устаревание, что обусловливает необходимость адекватного подхода при формировании ассортименту

Стабильность ассортимента товаров

Стабильность постоянного ассортимента товаров по группам, подгруппам, видами и разновидностями в розничной продаже обеспечивается наличием товарных запасов, которые регулируются с учетом потребностей

Коэффициент устойчивости ассортимента товаров определяется по формуле:

В1 В2, Вn - количество разновидностей товаров, отсутствующих в продаже (за период проверок) из предусмотренных ассортиментным перечнем;

а - количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем;

n - количество проверок

**Коэффициент устойчивости ассортимента выражается следующими значениями:**

• для универсамов и гастрономов - 0,90;

• для универмагов - 0,80;

• для магазинов обуви и одежды - 0,75;

• для магазинов по продаже галантерейных, спортивных и хозяйственных товаров - 0,85

Предприятиям розничной торговли приходится также решать, какой набор услуг предложить покупателям В табл 102 перечислены основные типы услуг, предлагаемые в розничной торговле Набор услуг - это есть один из основных средств сделать свой магазин отличным от других.

**3 Решение цены и стимулирование сбыта - это следующее маркетинговое решение розничного торгового предприятия**

Цены, предлагаемые розничными предприятиями, является основным фактором конкуренции и одновременно отражением качества товаров

Практически любое розничное торговое предприятие можно отнести к одной в следующих групп

1) устанавливающие высокую наценку и низкий объем продаж (изысканные специализированные магазины);

2) устанавливающие небольшую наценку и имеют высокий объем продаж (магазины с широким ассортиментом, торгующие по сниженным ценам)

Тактике ценообразования необходимо уделять пристального внимания Некоторые розничные предприятия специально занижают цены на определенные товары, даже в ущерб себе, чтобы привлечь посетителей в магазин, создать в нем движение Товары, на которые предназначены низкие наценки, превращаются в \"заманювачив» или \"убыточных лидеров» с расчетом на то, что, оказавшись в магазине, покупатели и одновременно купят и другие товары с более высокими наценками Иногда магазины устраивают распродажи всех товаров, находящихся па прилавках Однако, все больше предприятий розничной торговли подходят от прак политики эпизодических распродаж в пользу принципа \"ежедневных низких цен» Эта политика помогает добиться снижения расходов на рекламу, получения больших прибылей, способствует стабилизации цен, укреплению имидж у магазина как честного и надежного Практика показывает, что в сетях супермаркетов применение ежедневных низких цен приносит больше прибыли, чем отдельные распродажи Руководству розничного предприятия необходимо также владеть искусством уценки товаров замедленного сбыта.

Таблица

Типичные услуги в розничной торговле Предоставляемые перед покупкой Предоставляемые после покупки Вспомогательные услуги

1 Принятие заказов по телефону 1 Доставка 1 обналичивание чекив

2 Принятие заказов по почтею 2 Отправка почтыю 2 Предоставление общей информацииї

3 Реклама 3 Оформление подаркамив 3 бесплатных парковкаха

4 Представление товаров на витринах и дисплеях 4 Возможность настройки, если товар того требует

4 ресторанаи

5 внутренних витрин 5 Возвращение товару 5 Ремонт

6 примерочных комнат 6 Предоставление альтернативного товару 6 Украшение интерьеру

7 »Час покупателя» 7 Услуги портных 7 Продажа в кредит

8 Показы мод 8 Установка, инсталляций 8 Туалет

9 Возможность сдать старшие товар в счет оплаты нового товару 9 гравировка 9 детских комнат

Для привлечения покупателей и интенсификации покупок, поддержания и укрепления своего имиджа розничные торговые предприятия применяют целый арсенал средств продвижения Они публикуют рекламные объявления, проводят специальные распродажи, выпускают купоны, позволяющие покупателю сэкономить средства последнее время все чаще применяются программы »постоянных покупателей», возможность попробовать продукты харчування прямо в магазине, купоны на прилавках или у касс Магазины обучают своих продавцов манер общения с покупателями, понимание их потребностей, работы по жалобами.

**4 Решение о месте размещения розничного торгового предприятия**

Выбор места расположения магазина-один из решающих факторов привлечения покупателей Для каждого предпринимателя в розничной торговле важным является получение точной информации о непосредственное окружение Если информация будет отсутствовать, то возникает опасность, что пожелания покупателей будут неучтенные или предлагаться товары, которыми достаточной степени насытили рынок другие предприниматели Поэтому важно определить границы зоны тяготения к данному магазина и провести детальный анализ Наиболее приемлемым методом является определение границ зон тяжести по минутах ходьбы Отталкиваясь от места размещения магазина, на кар ту города наносятся зоны по минутах ходьбы Выходят из того, что вероятность прихода покупателя в магазин тем меньше, чем дальше от магазина он живет Поскольку в минуту человек проходит около 80 м на план города наносятся зоны, из которых предположительно ожидается основная часть покупателей Так, например, в Германии 80% покупателей, делающих покупки в продовольственных магазинах, живут в пяти минутах ходьбы и от них, то есть практически на удалении от магазина не более 400 м. При этом 20-30% населения, которые живут на расстоянии 800 м от магазина, также еще могут зайти в магазин Для определения зоны тяжести испытывающих потребность в товарах в этой зоне и устанавливают конкурентов, имеющих аналогичные предприятия в этой зоне.

Тема 2.4. Маркетинговые исследования деятельности организаций (предприятий)

***Лекция 1.Особенности исследований деятельности организации как объекта автоматизации. Принципы изучения взаимосвязи маркетинговых показателей, их прогнозирование***

Любое предприятие в определённые моменты своей деятельности испытывает необходимость в информации о сложившемся на данный момент положении на рынке - о его конъюнктуре. Не являются исключением и предприятия промышленного рынка. Такая необходимость обуславливается целью предприятия как можно более полно удовлетворять потребности потребителей.. Без такого исследования не обходится деятельность практически ни одного предприятия, что и обуславливает актуальность рассмотрение данной темы.

Главная цель маркетинговых исследований -- уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений. Необходимость в проведении таких исследований возникает весьма часто: когда лица, принимающие решения, не могут ждать поступления информации по частям. Комплексное маркетинговое исследование проводится фирмой самостоятельно или его проведение заказывается специализированным маркетинговым фирмам. Чтобы маркетинговые исследования были эффективны, они не должны носить случайный характер; быть систематическими и охватывать как можно больше различных источников информации.

Область применения маркетинговых исследований практически не ограниченна, поэтому выделим основные их виды, наиболее часто встречающиеся в мировой практике:

исследование рынка;

исследование сбыта;

экономический анализ;

исследование рекламы;

изучение покупательского поведения, или мотивационный анализ.

Большинство крупных зарубежных фирм (около 80%) имеют собственные отделы маркетинговых исследований. Среди сотрудников таких отделов -- статистики, экономисты, социологи, психологи и т.д. Виды проводимых ими исследований весьма разнообразны.

Независимо от масштабов и тематики можно выделить следующие основные этапы проведения любого маркетингового исследования:

определение проблемы и постановка целей;

отбор источников информации;

сбор и анализ вторичной информации;

определение содержания и методики сбора необходимой первичной информации;

анализ данных, разработка выводов и рекомендаций;

представление и практическое использование полученных результатов.

Как правило, для успешного проведения маркетингового исследования необходимо оптимальное сочетание первичной и вторичной информации.

При проведению маркетинговых исследований, следует обратить внимание на принципы, которыми следует руководствоваться при проведении маркетинговых исследований, -- систематичность, системность, комплексность, связанность и целеустремленность, множественность источников информации, универсальность, научность.

1. Систематичность -- исследования должны вестись систематично, а не носить спородический, разовый характер.

2. Системность -- охватывать весь рынок и всю структурную иерархию рыночных процессов, фактов, их динамику и взаимосвязи.

3. Комплексность - с одной стороны, включает совокупность действий или процессов (сбор, обработка, анализ данных), с другой -- комплексный подход к изучению объектов (их взаимосвязи с другими процессами и объектами).

4. Связанность и целеустремленность -- направление, масштабы, глубина, детализация проводимых исследований должны быть органически увязаны с целями и задачами деятельности данного субъекта рынка, отражать его реальные потребности в конкретной аналитической информации.

5. Множественность источников информации -- целесообразно поступление рыночной информации не из одного, а из нескольких источников, что позволяет иметь всесторонние «перекрывающие» друг друга данные и тем самым уточнять, проверять информацию, отбрасывать сомнительные данные.

6. Универсальность - исследования могут быть проведены, исходя из любой потребности субъекта рынка в информации для принятия рационального решения.

7. Научность -- точность, объективность, обусловленность.

Недостаточно объективные, необоснованные исследования ведут к неправильным, искаженным рекомендациям. Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют подготавливать такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия хорошо обоснованных, продуманных управленческих решений.

**Механизм и этапы прогнозирования**

В прогнозировании выделяются следующие этапы:

• определение цели;

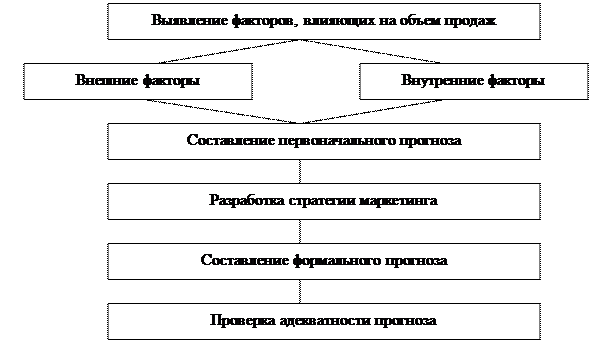
• выбор периода, на который составляется прогноз;

• выбор метода прогнозирования;

• сбор необходимой информации;

• составление прогноза.

В качестве иллюстрации использования техники прогнозирования можно рассмотреть прогнозирование динамики объема продаж. Оно представляет собой многоступенчатый процесс, включающий составление предварительного и конечного (формального) прогнозов.



**Рис. 4.2.1.2.1 – Механизм прогнозирования**

Для фирм с широким ассортиментом продукции процесс прогнозирования будет включать те же стадии, дублированные по отношению к каждому виду товара.

Внутренние факторы (контролируемые фирмой):

• совершенствование производственных мощностей фирмы;

• планирование закупок;

• выпуск дополнительной продукции.

Выбор адекватной модели прогнозирования является важнейшим условием, обеспечивающим достаточную степень достоверности прогноза.

Факторы, учитываемые при выборе модели прогнозирования:

• цель прогнозирования (получение информации о характере доминирующих тенденций (рост, снижение) и подробной картины предстоящих изменений в рыночной конъюнктуре;

• временные рамки (краткосрочный прогноз — до 3 месяцев, среднесрочный — от 3 месяцев до 2 лет, долгосрочный — свыше 2 лет. Чем меньше временной отрезок, тем выше вероятность достоверности прогноза;

• необходимый уровень конкретизации (прогнозирование одного, группы товаров; в рамках страны, региона, области, района);

• допустимый уровень погрешности;

• характер исходных данных;

• допустимый объем затрат на прогнозирование: на разработку самой модели;

• на сбор и хранение данных, используемых в модели; на непосредственную обработку данных;

• объем исходной информации — для определения типов моделей требуется соответствующий объем данных (например, для многофакторной регрессионной модели с семью независимыми переменными требуется, по меньшей мере, 28 — 35 наблюдений);

• простота в применении (большинство фирм используют именно те модели, которые им наиболее доступны, хотя, может быть, и менее эффективны);

• на какой стадии «жизненного цикла» находится товар.

*Первоначальный (формальный) прогноз.*После оценки степени влияния тех или иных внутренних и внешних факторов на предполагаемый объем продаж составляется первоначальный прогноз. Техника разработки такого прогноза разнообразна: от составления сложной многофакторной регрессионной модели до относительно простой процедуры опроса отдельных агентов по сбыту о валовой реализации за последние 12 месяцев. Первоначальный прогноз является наиболее важной ступенью процесса прогнозирования, поскольку непосредственно влияет на выбор и формирование стратегии маркетинга.

После этого формальный прогноз передается на рассмотрение другим ведущим специалистам фирмы. На основе анализа обратного потока информации, получаемой от потребителей, они могут скорректировать данные формального прогноза. В конечном счете выводится окончательная оценка, которая ложится в основу планирования производственной и сбытовой деятельности фирмы.

*Проверка адекватности прогноза.*С началом фактической реализации продукции данные формального прогноза подвергаются постоянной сверке на предмет выявления их адекватности реальной динамике изменения рыночных показателей. В случае значительных отклонений расчетных данных от фактических формальный прогноз подвергается корректировке.

**План маркетинга**

План маркетинга является важнейшей составной частью общего корпоративного плана, который включает в себя планы по каждому функциональному направлению предприятия:

· производство;

· финансы;

· сбыт;

· кадры;

· маркетинг и др.

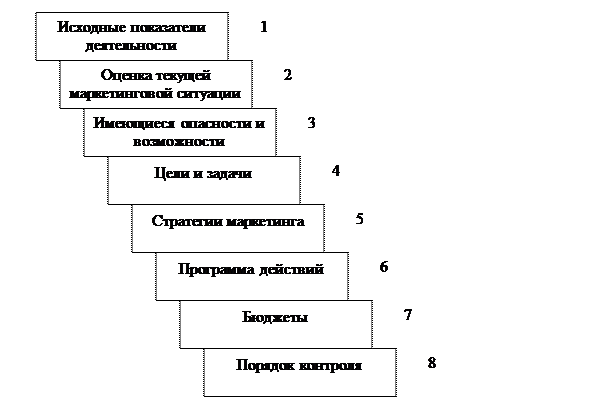
**План маркетинга** - письменный документ. Он представляет собой инструмент планирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа, управления и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия к требованиям рынка. Поэтому, исходя из тех задач, которые решает план маркетинга, его положение в корпоративном плане играет координирующую роль.

**Маркетинговое планирование** - это систематическое использование маркетинговых ресурсов для достижения маркетинговых целей. Это средство, с помощью которого предприятие отслеживает и контролирует многие внешние и внутренние факторы, влияющие на получение прибыли.

Благодаря маркетинговому планированию менеджеры предприятия смогут ясно понять, какую позицию намеревается занять предприятие на рынке для достижения своих целей. Это поможет менеджерам различных подразделений работать вместе, а не только решать собственные узкофункциональные задачи.

План маркетинга составляется на основе стратегической маркетинговой программы. Он является более детализированным, чем указанная программа, и при его разработке учитываются текущие состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга.

Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов:



**Рис.4.2.2.1 – Основные разделы плана маркетинга**

**В первом разделе** дается характеристика текущих результатов деятельности, и указываются предполагаемые их изменения в течение планируемого периода. Анализу текущей маркетинговой ситуации посвящен **второй раздел**. В этом разделе дается описание положения фирмы на рынке и указываются возможные как негативные, так и позитивные факторы, которые могут оказать самое непосредственное воздействие на предпринимательскую деятельность фирмы. Эти факторы определяют так называемые опасности и возможности фирмы, которые рассматриваются **в третьем разделе** плана.

С учетом выявленных опасностей и возможностей **в четвертом разделе** плана формулируются цели и задачи фирмы, позволяющие уменьшить влияние негативных факторов и более полно использовать влияние позитивных факторов.

**В пятом разделе плана** рассматриваются стратегии маркетинга. Каждая такая стратегия предполагает выполнение соответствующей совокупности мероприятий, обеспечивающей достижение данной конкретной цели. Такими мероприятиями предусматривается:

* сегментация рынка;
* определение целевого рынка;
* выбор методов выхода на рынок;
* разработка комплекса маркетинга;
* выбор времени выхода на рынок.

После того как определены стратегии маркетинга, разрабатываются программы действий (**шестой раздел плана**), которые определяют:

♦ что будет сделано;

♦ когда будет сделано;

♦ кто будет делать;

♦ какие необходимы ресурсы.

**В седьмом разделе плана** маркетинга указывается общая смета расходов на маркетинг. Здесь также приводятся затраты на отдельные элементы политики продвижения: рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, пропаганду.

**В восьмом разделе** плана маркетинга описывается порядок осуществления контроля за выполнением намеченных мероприятий.

Планирование в маркетинге решает следующие основные задачи:

■ определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования (например, дифференциация товаров в зависимости от выбранных сегментов рынка, комплексное планирование рыночной стратегии, определение объемов и сроков финансирования в зависимости от маркетинговых целей);

■ задает структуру и резервы планов, их взаимную связь (например, увязывает планы реализации товара по отдельным сегментам рынка, претворяет в жизнь комплексную рыночную стратегию, сбытовую и производственную деятельность региональных отделений и филиалов);

■ устанавливает исходные данные для планирования (состояние и перспективы развития рынка, существующие и буду­щие потребности конечных пользователей продукции предприятия, прогноз изменений товарной структуры рынков и т.п.);

■ определяет общую организацию процесса и рамки планирования (уровень компетенции и ответственности управляющих, права и обязанности организационно-структурных подразделений предприятия и т.п.).

4.2.3. Стратегическое планирование

Всем компаниям необходимо думать о будущем и разрабатывать долговременные стратегии, которые позволили бы оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможности, целей и ресурсов. Выработка компанией общей стратегии, нацеленной на длительную перспективу и рост, называется стратегическим планированием.

Многие компании ведут свою деятельность безо всяких планов. В начинающих компаниях менеджеры настолько заняты, что у них не остается времени на планирование. В небольших компаниях менеджеры склонны думать, что в формальном планировании нуждаются только крупные корпорации. Даже в солидных компаниях менеджеры порой утверждают, что отлично обходятся безо всякого планирования, а, следовательно, не стоит придавать большого значения этой теме.

Конечно, само планирование – не такое уж простое занятие и оно требует времени. И все-таки компании должны заниматься планированием. Некто умный сказал: «Если Вы потерпели поражение в планировании, то Вы запланировали поражение».

Планирование приносит много преимуществ всем компаниям:

- побуждает руководство постоянно думать о будущем;

- помогает четко определить цели и политику компании;

- повышает согласованность работы всех подразделений и позволяет дать объективную оценку эффективности деятельности компанию

Обычно в компаниях составляют долгосрочные, годовые и стратегические планы. Годовой и долгосрочный планы описывают текущее состояние и перспективы развития и относятся к тактическому планированию. Стратегический план создается для того, чтобы помочь компании использовать в своих интересах возможности постоянно меняющейся окружающей среды.

Стратегическое планирование – процесс установления и поддержания стратегического соответствия между целями и потенциалом компании, с одной стороны, и меняющимися маркетинговыми возможностями – с другой.

Стратегическое планирование является фундаментом для остальных видов планирования в компании. Оно основывается на четком формулировании миссии компании, определении глобальных целей компании, составлении бизнес-портфеля и разработке согласованных между собой стратегий подразделений.

4.2.3.1.Этапы стратегического планирования:

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Корпоративный уровень | |

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Уровни подразделений, товаров и рынков | |

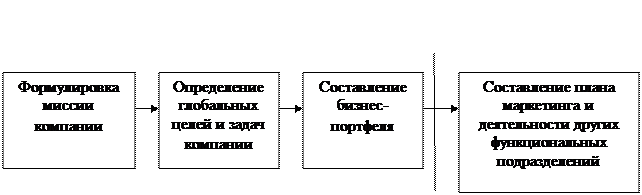


Рис. 4.2.3.1.1 – Этапы стратегического планирования

Компания сначала определяет свою общую цель на корпоративном уровне и формулирует миссию. Миссия затем преобразуется в конкретные цели, на которые ориентируется в работе вся компания. На следующем этапе высшее руководство решает, какой набор (портфель) видов деятельности и товаров считать оптимальным для компании и какая поддержка необходима каждому из них. В свою очередь, каждое функциональное подразделение должно разработать свои подробные маркетинговые и другие планы (в рамках общего плана компании). Таким образом, маркетинговое планирование осуществляется на уровнях подразделения, товара и рынка. Оно поддерживает стратегическое планирование компании за счет более детального планирования специфических маркетинговых программ.

Формулировка миссии компании. Любая компания существует для какой-либо деятельности. Когда она только начинает свою работу, ее цели и миссия, как правило, четко обозначены, но со временем, по мере роста компании и появления новых товаров и рынков, цели и миссия требуют корректировки. Как только руководство замечает, что компания вместо движения вперед «пассивно плывет по течению», необходимо пересмотреть цели компании. Следует снова поставить перед собой многие вопросы. Что собой представляет наша деятельность? Кто наши потребители? В чем потребительская ценность наших товаров? и т.д.

Во многих компаниях приняты официальные формулировки миссии, в которых содержатся готовые ответы на эти вопросы.

*Формулировка миссии* – четкое и ясное определение цели компании – чего она хочет достичь в самом широком смысле.

Традиционно компании определяют род своей деятельности с точки зрения производимых товаров («Мы делаем мебель») или используемой технологии («Мы – химико-технологическая фирма»). На самом деле формулировка миссии компании должна быть ориентирована на рынок («Мы продаем стиль жизни и возможность самовыражения» и т.д.).

Определение целей и задач компании

**Цель** – это конкретизация миссии организации в форме, доступной для управления процессом их реализации. Для них характерны следующие черты:

- четкая ориентация на определенный интервал времени;

- конкретность и измеримость;

*- непротиворечивость и согласованность с другими целями и ресурсами;*

*- адресность и контролируемость.*

*Как правило, организации ставят и реализуют не одну, а несколько целей, необходимых для их функционирования и развития*

Количество и разнообразие целей настолько велико, что без комплексного, системного подхода к определению их состава не может обойтись ни одна организация. В качестве удобного инструмента можно использовать построение целевой модели в виде дерева целей. Посредством его описывается их упорядоченная иерархия, для чего осуществляется последовательная декомпозиция главной цели на подцели по следующим правилам:

- общая цель находится в вершине дерева, должна содержать описание конечного результата;

*- при развертывании общей цели в иерархическую структуру исходят из того, что реализация подцелей каждого следующего уровня является необходимым и достаточным условием достижения цели предыдущего уровня;*

*- при формулировке целей разных уровней необходимо описывать желаемые результаты, но не способы их получения;*

*- фундамент дерева целей должны составлять задачи, представляющие собой формулировку работ, которые могут быть выполнены определенным способом и в заранее установленные сроки.*

*Количество уровней декомпозиции зависит от масштабов и сложности поставленных целей, от принятой в организации структуры.*

*Формирование бизнес-портфеля*

*После формулирования миссии компании и ее глобальных целей руководство должно составить бизнес-портфель – набор видов деятельности и товаров, который определяет профиль компании. Хорошим считается тот бизнес-портфель, который оптимальным образом приспосабливает сильные и слабые стороны компании к возможностям рыночной среды. Компания должна, во-первых, проанализировать свой текущий бизнес-портфель и решить, в какие направления деятельности следует инвестировать больше, в какие меньше, а в какие – не инвестировать вовсе, и, во-вторых, разработать стратегию роста, предусматривающую включение в портфель новых товаров или направлений деятельности.*

***Лекция 2.Исследование и анализ внешней и внутренней среды организации***

Первым шагом к составлению прогноза является определение внешних и внутренних факторов, которые могут оказать влияние на объем реализации продукции. Внешние факторы (не поддающиеся контролю со стороны фирмы):

• общая экономическая ситуация (темпы инфляции, уровень процентных ставок, уровень безработицы);

• возможные государственные мероприятия (снижение налогов, введение новых законодательных актов);

• вероятное поведение главных конкурентов (совершенствование производственных мощностей, увеличение объема реализации);

• влияние социальных и культурных факторов (изменение темпов рождаемости; сокращение числа замужних женщин, занятых трудовой деятельностью; сдвиги в системе ценностей и образе жизни отдельных социальных слоев и т. п.).

***Макросреда***

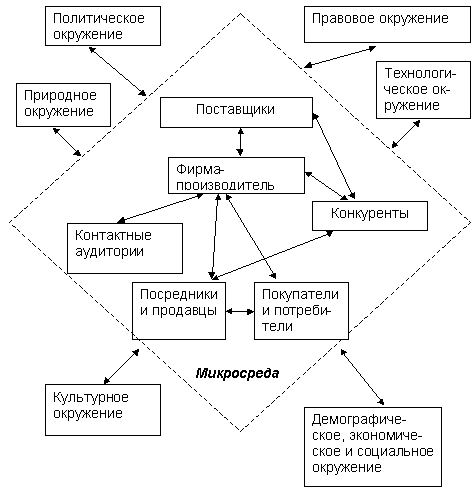


Рис. 1.5. Основные факторы макро- и микросреды функционирования фирмы.

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.

Внутренние факторы (контролируемые фирмой):

• совершенствование производственных мощностей фирмы;

• планирование закупок;

• выпуск дополнительной продукции.

Выбор адекватной модели прогнозирования является важнейшим условием, обеспечивающим достаточную степень достоверности прогноза.

***Лекция 3.Исследование и анализ сильных и слабых сторон организации***

1.Внешний ситуационный анализ – рассмотрение информации о состоянии экономики в целом и об экономическом положении данного предприятия. Предполагает изучение таких факторов, как экономика и политика страны, технологии, законодательство, конкуренты, каналы сбыта, покупатели, наука, культура, поставщики, инфраструктура.

2.Внутренний ситуационный анализ – оценка ресурсов предприятия по отношению к внешней среде и ресурсам основных конкурентов. Предполагает изучение таких факторов, как товары и услуги, место предприятия на рынке, персонал, ценовая политика, каналы продвижения на рынок.

3.SWOT-анализ представляет собой краткий документ, в котором:

- отражаются слабые и сильные стороны деятельности предприятия, характеризующие его внутреннюю среду

- анализируются реальные возможности;

- вскрываются причины эффективности (убыточности) работы;

- анализируется соотношение преимуществ и недостатков предприятия и конкурентов;

- определяется степень восприимчивости к факторам внешней среды.

На основе данных SWOT-анализа составляется **матрица SWOT** (табл. 7.2). Слева выделяются два раздела – сильные и слабые стороны. В верхней части матрицы выделяются два раздела – возможности и угрозы

Таблица 7.2 Матрица SWOT

На пересечении разделов образуются четыре поля, для которых следует рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии предприятия:

–> «СИВ» – сила и возможности. Для таких пар следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон предприятия для того, чтобы получить результат от возможностей, выявленных во внешней среде;

–> «СИУ» – сила и угрозы. Стратегия должна предполагать использование сильных сторон предприятия для устранения угроз;

–> «СЛВ» – слабость и возможности. Стратегия должна быть построена таким образом, чтобы предприятие могло использовать появившиеся возможности для преодоления имеющихся слабостей;

–> «СЛУ» – слабость и угрозы. Стратегия должна быть построена таким образом, чтобы предприятие избавилось от слабостей и преодолело имеющуюся угрозу.

Для оценки возможностей применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности на **матрице возможностей**. Рекомендации по данным этой матрицы:

–> возможности, попадающие на поля «ВС», «ВУ», «СС», имеют большое значение для предприятия, и их обязательно надо использовать;

–> возможности, попадающие на поля «СМ», «НУ», «НМ», практически не заслуживают внимания;

–> в отношении остальных возможностей руководство должно принять позитивное решение об их использовании при наличии достаточных ресурсов.

Похожая **матрица составляется для оценки угроз**. По данным этой матрицы можно рекомендовать следующее:

– » угрозы, попадающие на поля «ВР», «ВК», «СР», представляют серьезную опасность для предприятия и требуют обязательного устранения;

–> угрозы, попавшие на поля «ВТ», «СК», «HP», должны находиться в поле зрения руководства предприятия и устраняются в первостепенном порядке;

–> угрозы, попавшие на поля «НК», «СТ», «ВЛ», требуют внимательного и ответственного подхода к их устранению.

Маркетинговые стратегии позволяют определить основные направления маркетинга и конкретные маркетинговые программы.

Маркетинговые стратегии формируются на основании комбинаций мероприятий, осуществляемых в рамках маркетингового комплекса: товар, место сбыта, цена, распределение, персонал.

К маркетинговым стратегиям предъявляются определенные *требования.* Они должны быть:

- четко сформулированы, конкретны, непротиворечивы;

- разработаны с учетом требований рынка;

- распределены на долгосрочные и краткосрочные;

- разработаны с учетом ограниченности ресурсов.

**Swot - анализ предприятия**

Для того чтобы сформулировать действенную стратегию, руководство должно четко представлять динамику внешней среды (изменение потребностей клиентов, поведение конкурентов и поставщиков, позиция государства) и состояние внутренних ресурсов самой организации (динамика рабочей силы, состояние производственных! мощностей, финансовое положение), поскольку из взаимодействия этих факторов складывается реальная динамика организационного развития.

Одним из наиболее распространенных способов анализа внешней среды и внутреннего состояния является SWOT-анализ предприятия (Strengths - сильные стороны, Weaknesses - недостатки, Opportunities - возможности,. Threats - угрозы). Первые два слова относятся к организации, вторые - к внешней среде.

SWOT-анализ предприятия произносится как СВОТ-анализ

Метод SWOT-анализа предприятия состоит в последовательном изучении внутреннего состояния организации и определении ее сильных сторон и недостатков, а также возможностей и угроз, которые представляет развитие внешней среды.

**SWOT-анализ предприятия: внешняя среда**

В SWOT-анализе предприятия выделяются следующие факторы внешней среды:

• Экономические факторы: темпы инфляции или дефляции, уровень занятости, международный платежный баланс, курс доллара, налоговая ставка.

• Политические факторы: нормативные документы местных органов, властей региона и федерального правительства; кредиты федерального правительства и регионов для финансирования долгосрочных вложений, ограничения по найму рабочей силы; соглашения по тарифам и торговле.

• Рыночные факторы: демографические условия, жизненные циклы различных изделий или услуг, легкость проникновения на рынок, распределение доходов населения, уровень конкуренции в отрасли.

• Технологические факторы: технологии производства, технологии средств связи

. • Международные факторы: возможность доступа к сырьевым ресурсам; деятельность иностранных картелей; изменения валютного курса; политическая ситуация в странах, выступающих в роли инвестиционных объектов или рынков.

• Факторы конкуренции. С учетом специфики фирмы могут быть выбраны другие факторы внешней среды для проведения SWOT-анализа предприятия.

**SWOT-анализ предприятия: внутренняя среда**

Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон в SWOT-анализе предприятия представляет собой методичную оценку функциональных зон фирмы, предназначенную для выявления ее стратегически сильных и слабых сторон. В рамках SWOT-анализа предприятия рекомендуется включать пять функций для характеристики внутренней среды - маркетинг, финансы, производственная деятельность, кадры, а также культура и образ предприятия (имидж). При анализе внутренней среды необходимо учитывать специфику фирмы. Также могут быть выбраны другие функции для проведения SWOT-анализа предприятия.

**SWOT-анализ предприятия: маркетинг**

При обследовании функции маркетинга в рамках SWOT-анализа предприятия заслуживают внимание семь общих областей для анализа и исследования.

• Доля рынка и конкурентоспособность.

• Разнообразие и качество изделий.

• Рыночная демографическая статистика.

• Рыночные исследования и разработки.

• Предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов.

• Эффективный сбыт, реклама и продвижение товара.

• Прибыль. SWOT-анализ предприятия: финансы При обследовании в рамках SWOT-анализа предприятия этой функции необходимо провести анализ факторов, позволяющих увеличить прибыль, и выявить причины убытков.

**SWOT-анализ предприятия: производство**

При проведении обследования необходимо обратить внимание на следующие моменты:

• Степень износа производственных мощн

• Цены на собственную продукцию по сравнению с ценами конкурентов.

• Качество продукции, ее потребительские свойства, возможности улучшения.

SWOT-анализ предприятия: кадры

Люди являются центральным фактором в любой модели управления. Существует три основных аспекта человеческой переменной в ситуационном подходе к управлению: поведение отдельных личностей, поведение людей в группах, характер поведения руководителя, функционирование менеджера в роли лидера и его влияние на поведение отдельных людей и групп.

**Метод SWOT-анализа предприятия**

Основное значение метода SWOT раскрывается на заключительном этапе, когда, рассмотрев все факторы внешней и внутренней среды, необходимо определить, как можно использовать результаты SWOT-анализа предприятия.

В части внешней среды следует определить:

1. Какие факторы препятствуют или представляют угрозу достижению целей фирмы.

2. Какие факторы способствуют или представляют больше возможностей для достижения общефирменных целей.

После чего составить таблицу с указанием возможностей и угроз по каждому из перечисленных факторов. После таблицы необходимо привести анализ указанных возможностей и угроз применительно к анализируемому предприятию. Без этого метод SWOT-анализа предприятия будет неполным. После чего следует переходить сильным и слабым сторонам фирмы.

Рассмотрев внутренние сильные и слабые стороны организации по вышеперечисленным критериям, необходимо:

• составить таблицу SWOT-анализа предприятия по всем основным внутренним сферам организации: кадрам, производства, торговли, маркетингу, финансам;

• для каждой сферы указать сильные и слабые стороны;

• каждую сферу оценить по ряду показателей (факторов), привести данные оценки в виде анализа после таблицы;

• кратко описать все приведенные факторы, обосновать их силу или слабость для выбранной организации;

• в таблице SWOT-анализа предприятия внутренней среды можно отметить знаками "+" или "-" соответственно сильный или слабый фактор.

После этого нужно составить матрицу SWOT-анализа предприятия, которая объединяет сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами.

Суть матрицы в том, чтобы показать:

• как с помощью сильных сторон фирмы преодолеть угрозы внешней среды;

• как с помощью сильных сторон использовать возможности внешней среды;

• как минимизировать слабые стороны фирмы, используя возможности внешней среды;

• как угрозы внешней среды вкупе со слабыми сторонами фирмы оказывают негативное воздействие на развитие предприятия.

В соответствующих полях матрицы SWOT-анализа предприятия указываются действия по каждому из 4 пунктов.

После матрицы следует привести основные выводы по проделанной работе. Опять же без проведенной оценки матрицы метод SWOT-анализа предприятия будет неполным. Оценка может быть приведена перед матрицей, либо сразу после нее. Таким образом, на основании проведенного SWOT-анализа предприятия определяются направления или конкретные действия компании с учетом выявленных факторов внешней среды и выявленных сильных и слабых сторон внутренней среды предприятия.

Таким образом, в результате использования метода SWOT-анализа предприятия предлагаются конкретные предложения эффективного использования факторов внешней среды с учетом сильных и слабых сторон предприятия. Также на основе SWOT-анализа предприятия можно определить приоритетное направление развития предприятия в целом или его отдельных подразделений, отделов или продуктовых линеек. Залогом успеха является в этом плане тщательно проведенная оценка выявленных факторов.

Матрица swot анализа

Теперь любая компания сможет наглядно, как предоставлено на этой таблице, увидеть светлые и темные полосы в структуре компании. Зная о своей компании все, истинный руководитель сможет обнаружить те самые точки роста, поддержав которые, он получит самую лучшую компании города. Это сложный и кропотливый труд, плоды которого долго не заставят себя ждать.

Основная задача SWOT анализа любой компании, продукта, услуги заключается в определении ведущих преимуществ компании с целью развития их в течение следующих пяти лет.

В процессе SWOT-анализа лист бумаги делится на *четыре равных сектора*.

*В левом верхнем* секторе записываются сильные стороны, *в правом верхнем* — слабости, в *левом нижнем* — возможности, *в правом нижнем* — угрозы.

**Сильные стороны компании** Высокий уровень обслуживания. Создают устойчивое конкурентное преимущество, требующее значительное время для имитирования конкурентам. Опыт работы более… Положительный имидж компании, составляющие надежность и опыт для рекламы.

**Слабые стороны компании** Демотивация сотрудников. Отсутствие заинтересованности сотрудников в увеличении продаж, расширении клиентской базы. Узкий ассортимент услуг. Препятствует привлечению целевой группы с низшими средними доходами, которые могут стать ведущими по прибыли сегментом. **Возможности развития компании** Ненасыщенность рынка. Представляет большие возможности для увеличения товарооборота, уменьшает необходимость острой конкурентной борьбы на ближайшее время. Повышение уровня жизни. Диктует необходимость введения более дорогих услуг.

**Угрозы для развития компании** Высокая подверженность изменениям регулятивных мер.

Опасность снижения рентабельности, вплоть до убыточности, в случае увеличения цен на бензин, продукты. Опасность перебоев с расписанием.

Применяя метод СВОТ, удается установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями.

Методология СВОТ предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации. Томпсон и Стрикланд предложили следующий примерный набор характеристик, заключение по которым должно позволить составить список слабых и сильных сторон организации, а также список угроз и возможностей для нее, заключенных во внешней среде (Thompson and wStrickland).

**Сильные стороны**: • выдающаяся компетентность; • адекватные финансовые ресурсы; • высокая квалификация; • хорошая репутация у покупателей; • известный лидер рынка; • изобретательный стратег в функциональных сферах деятельности организации; • возможность получения экономии от роста объема производства; • защищенность (хотя бы где-то) от сильного конкурентного давления; • подходящая технология; • преимущества в области издержек; • преимущества в области конкуренции; • наличие инновационных способностей и возможности их реализации; • проверенный временем менеджмент

**Слабые стороны**: • нет ясных стратегических направлений; • ухудшающаяся конкурентная позиция; • устаревшее оборудование; • более низкая прибыльность потому, что...; • недостаток управленческого таланта и глубины владения проблемами; • отсутствие некоторых типов ключевой квалификации и компетентности; • плохое отслеживание процесса выполнения стратегии; • мучение с внутренними производственными проблемами; • уязвимость по отношению к конкурентному давлению; • отставание в области исследований и разработок; • очень узкая производственная линия; • слабое представление о рынке; • конкурентные недостатки; • ниже среднего маркетинговые способности; • неспособность финансировать необходимые изменения в стратегии.

**Возможности**: • выход на новые рынки или сегменты рынка; • расширение производственной линии; • увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах; • добавление сопутствующих продуктов; • вертикальная интеграция; • возможность перейти в группу с лучшей стратегией; • самодовольство среди конкурирующих фирм; • ускорение роста рынка.

**Угрозы:** • возможность появления новых конкурентов; • рост продаж замещающего продукта; • замедление роста рынка; • неблагоприятная политика правительства; • возрастающее конкурентное давление; • рецессия и затухание делового цикла; • возрастание силы торга у покупателей и поставщиков; • изменение потребностей и вкуса покупателей; • неблагоприятные демографические изменения.

Организация может дополнить каждую из четырех частей списка теми характеристиками внешней и внутренней среды, которые отражают конкретную ситуацию, в которой она находится. После того как конкретный список слабых и сильных сторон организации, а также угроз и возможностей составлен, наступает этап установления связей между ними.

Что следует учитывать при проведении SWOT-анализа

1. Тщательно определите сферу SWOT-анализа. Общий анализ, охватывающий весь бизнес, может оказаться бесполезным.

2. Необходимо быть честными при перечислении сильных и слабых сторон. Если вы будете преувеличивать сильные стороны и преуменьшать слабые, вы никого не обманете, кроме самих себя. Например, если ваш персонал редко повышает квалификацию, то не стоит писать «недостаточно часто», а если должностные инструкции отсутствуют, то не стоит писать «не у всех сотрудников имеются должностные инструкции».

3. Максимально конкретизируйте заявления. Чем точнее формулировки, тем полезнее будет анализ. Например, «наличие современного оборудования» необходимо разбить на несколько более конкретных параметров: мотивированный персонал, доказательство инвестиций, имидж успеха (если речь идет о силе) или замороженный капитал, большие платежи по займу (если речь идет о слабостях).

4. Одно и то же обстоятельство может оказаться как силой, так и слабостью. Например, небольшая фирма отличается гибкостью в подходе к потребителям (сила), но она лишена преимуществ в организации и экономии, обусловленной масштабами производства и закупок (слабость).

Краткая характеристика применения подобного анализа для вашего будущего бизнеса.

1. Определите свои цели и задачи Перед тем, как выполнять SWOT-анализ, необходимо определить цели вашего проекта (иначе само мероприятие станет бессмысленным – вам не будет от чего отталкиваться).

2. Определите сильные стороны своего возможного бизнеса и составьте их список Какие характеристики и параметры вашей бизнес-идеи делают более близким достижение ваших задач, целей? Что эффективного есть у вас для достижения этих задач? Какую оценку вы даете как бизнесмену себе сами? Что за ресурсы и активы есть у вас в распоряжении? Что у вас получается лучше, нежели у других?

3. Напишите перечень недостатков и недоработок вашего проекта Какие показатели вашего бизнеса не дают вам эффективно достигнуть поставленных вами целей? Какие навыки, необходимые успешному бизнесмену, вы еще не выработали? В чем ваш бизнес или вы лично еще слабоваты («хромаете»)? Что нужно и необходимо улучшать в любимом вашем проекте? Чего, может быть, необходимо было бы избегать? Что вам мешает и отвлекает вас от задач и целей, поставленных вами?

4. Составьте перечень благоприятных возможностей, которые подошли бы вашему бизнесу

Какие факторы внешней среды помогли бы вам или помогают уже выполнять поставленные цели и задачи?

Какова ситуация в соответствующей вашему бизнесу нише?

Какие технологии, средства и инструментарий необходимо бы было употребить для улучшения качества и уникальности вашего проекта?

5. Составьте перечень потенциальных угроз и опасностей

Какие факторы извне мешают вам достичь поставленных вами целей? Есть ли в вашей нише соперники, конкуренты, которые мешают росту вашего бизнеса? Существенное замечание: недостатки и достоинства вашего бизнес проекта принимайте как факторы внутренние, а опасности (угрозы) и потенциальные возможности считайте внешними факторами.

6. Сделайте анализ результатов ваших рассуждений и разработайте соответствующие адекватные стратегии. Выделите немного времени для того, чтобы хорошо проанализировать ваши заключения и сделать соответствующие выводы. Как лучше применить на практике ваши сильные, доминирующие элементы, позиции? Как вам лучше всего избавиться от имеющихся в вашем бизнесе недостатков? Как максимально на практике применить ваши лучшие возможности? Как предотвратить опасности и угрозы? Сделать анализ ваших достоинств, недостатков, возможностей и угроз – это еще не все, а только 50% дела.

Приложите максимум усилий для того, чтобы ваши недостатки и недоработки сделать преимуществами, достоинствами, а опасности преобразовать в максимум возможностей. Эта фраза – ключевой, главный момент SWOT-анализа.

7. Запланируйте нужные вам мероприятия и осуществите их. Swot анализ конкурентов Анализ конкурентов важен для стратегического планирования.

Какие вопросы нужно себе задать (или коллегам), когда составляете СВОТ/SWOT анализ конкурентов?

- Кто наши конкуренты? - Какие угрозы они представляют? - Профиль наших конкурентов. - Какие цели преследуют наши конкуренты? - Какая стратегия у наших конкурентов и насколько она успешна? - Сильные и слабые стороны наших конкурентов. - Как наши конкуренты скорей всего ответят на изменения в нашем бизнесе?

Все **источники информации о наших конкурентах** можно разделить на 3 группы:

• Опубликованные данные: это данные, которые опубликованы в публичных источниках (пресса, интернет) или для внутреннего пользования. Это может быть, например, годовой отчет или рекламная брошюра с описанием продукции.

• Данные, полученные в результате наблюдений: данные, полученные в результате наблюдения за деятельностью конкурентов. Например, данные наблюдения за ценовой политикой конкурентов.

• Оппортунистические данные: сбор этого вида данных требует планирования и особой организации.

Большинство историй о конкурентах можно узнать во время переговорах с поставщиками, клиентами или, возможно, бывшими работниками компании – конкурентов.

Что нужно знать предпринимателю о своих конкурентах

- Объем продаж и прибыли. - Продажи и прибыль в разрезе рынков. - Продажи в разрезе брэндов. - Структура затрат. - Доля рынка (по доходу и объему). - Организационная структура. - Система распространения товара. - Биография и профиль (образование, навыки, опыт, связи) руководства. - Рекламная стратегия и бюджет. - Профиль клиентов и отношения с клиентами. - Лояльность клиентов (насколько легко они готовы уйти к другому поставщику).

Чего Вы пока не знаете, но хотите узнать о конкурентах:

- Продажи и прибыль в разрезе продуктов; - Относительные издержки (в отличие от постоянных, они зависят от количества продукции - выпущенной или реализованной). - Удовлетворенность покупателей и уровень сервиса; - Издержки на распространение (продажи) продукции; - Стратегия по выпуску новых продуктов; - Размер и качество клиентской базы; - Эффективность рекламы; - Стратегия будущих инвестиций; - Условия контрактов с ключевыми клиентами; - Условия стратегического партнерства (с поставщиками, например).

***Лекция 4.Конкурентный анализ***

**Формы конкуренции:**

-Активная конкуренция — форма конкурентной борьбы, при которой применяются целенаправленные действия, мощный прессинг с одной задачей — победить конкурента.

-Пассивная конкуренция предполагает сосредоточение усилий на внимательном, профессиональном изучении положения конкурента на рынке.

-Целенаправленная конкуренция — форма, предполагающая проведение предварительной работы перед непосредственным включением в конкурентную борьбу.

-Хаотическая конкуренция случается, когда соперник не подготовлен к борьбе.

-Временная конкуренция проявляется от случая к случаю, обычно под влиянием сезонных особенностей спроса или погодных условий.

-Постоянная — непрекращающаяся конкуренция. Однако интенсивность соперничества может меняться. При такой форме конкуренции различают фазу активности, фазу ожидания, фазу покоя, фазу столкновения и другие.

-Реальная конкуренция — форма, которая вызвана действительными событиями и действиями, происходящими на рынке.

-Мнимая же — конкуренция, при которой происходит имитация каких-либо действий без применения реальных, практических шагов в направлении потенциальных конкурентов.

-Ценовая (финансовая) конкуренция — форма конкурентной борьбы, в ходе которой применяются в основном стоимостные инструменты давления на конкурента: цена, процент, зарплата, размер комиссии, налоги, курсовое соотношение валют, неустойка, аренда и ряд других. Такая форма конкуренции наиболее ощутимо влияет на спрос и предложение, на поведение клиентов при потреблении услуг или товаров, на отношения с постоянными деловыми партнерами.

-Неценовая — форма конкуренции, связанная с подрывом деловых отношений и сформировавшихся связей соперничающей фирмы, оказанием существенного влияния на менеджмент этой компании в ходе принятия им решений и дискредитацией конкурента.

В современном мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Это не означает, конечно, что на современном рынке не используется "война цен", она существует, но не всегда в явной форме. Дело в том, что «война цен» в открытой форме возможна только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара. В целом, конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, как следствие, к разорениям. Поэтому фирмы избегают вести **ценовую конкуренцию** в открытой форме.

Применяется она в настоящее время обычно в следующих случаях:

o фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми в сфере неценовой конкуренции у аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей;

o для проникновения на рынки с новыми товарами;

o для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

К числу **неценовых методов** относятся все маркетинговые методы управления фирмой.

§ Монопрофильная (одновидовая) конкуренция проявляется только по одному виду услуг или товаров.

§ Полипрофильная, соответственно, — по нескольким товарам или услугам, по нескольким направлениям деятельности.

§ Внутриотраслевая (внутригрупповая) конкуренция — форма, которая проявляется преимущественно в рамках одной отрасли, либо между участниками одной группы, союза, объединения или ассоциации.

§ Межотраслевая (межгрупповая) — форма конкуренции, проявляющаяся между отраслями экономики, хозяйственными субъектами как представителями разных отраслей.

§ Межрегиональная — в рамках нескольких. Компании могут соперничать в своем или чужом регионе; на нейтральной территории; в регионе, где интересы конкурентов присутствуют или отсутствуют; в регионе, где интересы конкурентов различны или даже противоположны1

В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке можно выделить следующие **виды конкуренции:**

1**) желания-конкуренты**. Этот вид конкуренции связан с тем, что существует множество альтернативных способов вложения потребителем денежных средств;

2) **функциональная конкуренция**. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами (существуют альтернативные способы удовлетворения потребности). Это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге.

3) **межфирменная конкуренция**. Это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности.

4) **межтоварная** конкуренция. Это конкуренция товаров фирмы между собой. Она конкуренцией по сути не является, а представляет собой частный случай ассортиментного ряда, целью которого является создать имитацию потребительского выбора.

Существует четыре возможные **конкурентные структуры**, определяющие структуры рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.

-Конкуренция в рамках закона — форма конкуренции, осуществляемая без нарушения действующего законодательства: уголовного, административного, финансового, гражданского и иного.

-Тотальная конкуренция, напротив, предполагает использование всех доступных средств, включая методы, выходящие за рамки закона: шпионаж, разнообразные махинации и иные уголовно наказуемые деяния.

До сих пор речь шла о ведении конкурентной борьбы в рамках закона и этических норм. Однако существует и **недобросовестная конкуренция**. К таким методам относятся: демпинг, установление контроля над деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности; злоупотребление господствующим положением на рынке; установление дискриминационных цен или коммерческих условий; установление зависимости поставок конкретных товаров или услуг от принятия ограничений в отношении производства или распределения конкурирующих товаров; тайный сговор на торгах и создание тайных картелей; распространение ложной информации и рекламы; заимствование товарных знаков, копирование (имитация) продуктов конкурентов; нарушения качества, стандартов и условий поставок товаров и услуг.

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся:

- промышленный шпионаж; - переманивание специалистов, владеющих производственными секретами; - выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50% дешевле; -закупка образцов с целью их копирования.

Элементами системы конкуренции являются:

1. конкурентная среда;

2. конкурентоспособность;

3. конкурентные силы.

**1.Конкурентная среда** — это «климат» того или иного рыночного сегмента. Изменение «климата» ведет к значительным издержкам для действующих в данном сегменте компаний.

«Погодные» условия конкурентной среды могут быть как способствующими, так и не способствующими деятельности большей части участников рынка. Если растет доля не способствующих условий, то происходит монополизация сегмента рынка.

Можно выделить три группы условий формирования конкурентной среды. Первая группа — условия конкурентной среды, формируемые государством в лице чиновников министерств и ведомств (механизмы «послушания» и контроля). Вторая группа — условия конкурентной среды, формируемые конкурентами рынка (механизмы установления общих для рынка правил игры). Третья группа — условия конкурентной среды, формируемые каждым участником рынка в процессе его деловой активности (механизм конкурентной борьбы конкретного субъекта рынка).

2.В условиях конкурентной среды для нормального функционирования предприятия необходим критерий для оценки положения собственного и соперничающих субьектов. Таковым является понятие **конкурентноспособности.**

Понятие конкурентоспособности трактуется в литературе весьма неоднозначно. В общем виде конкурентоспособность фирмы может быть определена как ее сравнительное преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри национальной экономики и за ее пределами.

Основополагающего принципа конкурентоспособности отражает продуктивность использования ресурсов. Принцип справедлив как на уровне отдельной фирмы, так и на уровне экономики страны в целом.

Наиболее сложным является оценка степени конкурентоспособности, т. е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами

3.Силы, вызывающие изменения в конкурентной ситуации, называются движущими **конкурентными силами.** Это - тенденции экономического роста на рынке, технологические изменения, внедрение новых товаров, способов и технологий маркетинга, изменения во вкусах и предпочтениях потребителей, появление товаров-субститутов, вхождение на рынок или уход с него относительно крупных фирм, изменение степени и/или методов государственного регулирования, случайные колебания в отраслевой структуре затрат, повышение или снижение прибыльности рынка или его отдельных сегментов, изменение конкурентного воздействия со стороны поставщиков и/ или покупателей.

Существуют пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли и позиции данной фирмы в конкурентной борьбе в этой отрасли, а именно:

1. Появление новых конкурентов.

2. Угроза замены данного продукта новыми продуктами.

3. Сила позиции поставщиков.

4. Сила позиции покупателей.

5. Конкуренция среди производителей в самой отрасли.

Поскольку перечисленные факторы влияют на цены, издержки, инвестиции, то они определяют уровень прибыльности организаций данной отрасли.

**Определение методов исследования**

**1.Метод определения позиции фирмы среди конкурентов.**

Конкуренция — это механизм формирования новых рыночных ниш и наиболее эффективное использование существующих. Поэтому освоение таких ниш компанией должно сопровождаться изучением конкурентных механизмов на данном рынке.

Место сегмента рынка, в котором участник рынка развивает свою деятельность, называется рыночной нишей. Организации, действующие в рыночной нише, обслуживают маленькие рыночные сегменты, которые другие организации – конкуренты или не заметили, или не приняли в расчет. Рыночная ниша – это, по сути дела, сегмент в сегменте. 3

Позиция есть результат целенаправленной работы участника рынка по определенному функциональному виду деятельности в рыночной нише. Чем больше ниша, тем лучше идут дела, больше доходность, больше влияние, а значит, крепче позиция. Позиция может быть сильной или слабой, устойчивой или неустойчивой.

Выбрать позицию фирмы — означает прежде всего определение результатов деятельности участника рынка, которые могут быть достигнуты при работе в конкретной нише. Рассмотреть позицию соперника — значит оценить его действия по определенному направлению деятельности с учетом различных экономических и финансовых показателей. Положение компаний на рынке есть общая результирующая позиций, достигнутых участником рынка по осуществляемой деятельности.

Тем самым положение — по сути, признание рынком деятельности того или иного участника и придание ему координат в системе рыночных отношений на данном сегменте рынка.

Целью проведения маркетинговых исследований позиции фирмы в конкурентной борьбе и конкурентоспособности ее отдельных продуктов является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий.

**2. Метод анализа позиции конкурента.**

Для каждого рынка товара должны быть идентифицированы наиболее опасные (приоритетные) конкуренты. Так в зависимости от своей роли в конкурентной борьбе все организации могут быть разделены на четыре группы: рыночный лидер, претендент, последователь и организация, нашедшая рыночную нишу.

Рыночный лидер – организация с наибольшей рыночной долей в отрасли. Для того чтобы остаться рыночным лидером организация должна действовать на трех фронтах.

Во-первых, она старается расширить рынок. Во-вторых, стараться увеличить свою рыночную долю. В-третьих, постоянно предохранять свой бизнес от посягательств конкурентов, для этого используются оборонительные стратегии.

Выделяют следующие виды оборонительной стратегии: позиционная оборона, фланговая оборона, упреждающая оборона, оборона с контрнаступлением, мобильная оборона, сжимающая оборона.

Рыночный претендент – организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров.

Рыночный претендент может достигать свои цели, используя различные атаковые стратегии.

Атаковая стратегия – стратегия конкурентной борьбы, используемая рыночным претендентом в борьбе за рынки сбыта.

Выделяют пять типов атаковых стратегий: фронтальная атака, фланговая атака, атака с окружением, обходная атака, партизанская атака

Рыночный последователь – организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Рыночные последователи, обычно в первую очередь атакуются рыночными претендентами. 4

Исследования для выделенной группы приоритетных конкурентов можно рекомендовать проводить в следующих направлениях:

1. Исследование конкурентоспособности продуктов.

2. Исследование конкурентоспособности (сравнительной эффективности) маркетинговой деятельности.

3. Изучение конкурентоспособности фирмы в целом.

Эти три направления не являются изолированными. Каждое последующее направление в качестве составной части включает предыдущее исследование.

При изучении конкурентоспособности продуктов необходимо выбрать атрибуты, на основе изучения которых проводится сравнение.

При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов (в целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков) возможно использование следующих критериев, которые целесообразно сгруппировать по отдельным элементам комплекса маркетинга:

**Продукт**: марка продукта; разнообразие номенклатуры (ассортимента) продуктов; показатель уровня качества продукта; качество упаковки; уровень предпродажной подготовки; уровень послепродажного обслуживания; рыночная доля; скорость изменения объема продаж.

**Цена**: уровень цен; гибкость ценовой политики; назначение цен на новые товары.

**Доведение продукта до потребителя**: объем реализации по разным каналам сбыта; численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов; уровень их квалификации; эффективность работы каналов сбыта; использование инструментов прямого маркетинга (продажа по почте, продажа по телефону и др.).

**Продвижение продукта** (маркетинговые коммуникации): уровень рекламной деятельности (бюджет рекламной деятельности, виды рекламы, используемые СМИ, характеристика отдельных рекламных кампаний (периодичность и частота повторения рекламы, качество рекламных сообщений и т.п.)); уровень и методы стимулирования сбыта; ценовые скидки и наценки; премии; купоны; лотереи и конкурсы; пакетные продажи; предоставление бесплатных образцов и др.; размер бюджета стимулирования; использование персональной продажи; использование инструментов связей с общественностью.

**Исследование конкурентоспособности фирмы**

Изучение позиций и возможностей фирм-конкурентов в целом предполагает поиск ответов на четыре основные группы вопросов, вокруг которых строится структура системы слежения за конкуренцией:

§ Каковы основные цели конкурента?

§ Каковы текущие стратегии достижения этих целей?

§ Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свои стратегии?

§ Каковы их вероятные будущие стратегии?

Ответы на первые три группы вопросов должны обеспечить исходные данные для предвидения будущих стратегий. Анализ совокупности сведений по указанным четырем областям дает достаточно полную картину действий конкурентов. По сути дела разговор идет о сборе и анализе информации о потенциале фирм-конкурентов и уровне его использования.

С точки зрения результативности деятельности фирм-конкурентов на рынке и завоевания ими там сильных позиций можно выделить следующие основные факторы, требующие изучения:

1. Имидж фирмы

2. Концепция продукта, на которой базируется деятельность фирмы.

3. Качество продуктов, уровень их соответствия мировому уровню.

4. Уровень диверсификации производственно-хозяйственной деятельности (видов бизнеса), разнообразие номенклатуры продуктов.

5. Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса.

6. Мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, характеризующей возможности по разработке новых продуктов.

7. Мощность производственной базы, характеризующей возможности перестраиваться на выпуск новых продуктов и наращивать объемы выпуска освоенных продуктов.

8. Финансы, как собственные, так и привлекаемые со стороны.

9. Рыночная цена с учетом возможных скидок или наценок.

10. Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований, их бюджет.

11. Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности фирмы привлекать и удерживать потребителей за счет более глубокого удовлетворения их потребностей.

12. Эффективность сбыта с точки зрения используемых каналов товародвижения.

13. Уровень стимулирования сбыта.

14. Уровень рекламной деятельности.

15. Уровень послепродажного обслуживания.

16. Политика фирмы во внешней предпринимательской среде, характеризующая способность фирмы управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением и т. п.

Результаты исследования всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения, с кем из них можно конкурировать и с кем не стоит ввязываться в конкурентную борьбу, служат целям выбора эффективных стратегий рыночной деятельности.

**Исследование конкурентной стратегии**

**Типы конкурентных стратегий.**

Первоочередность анализа положения фирмы в ее конкурентной среде (или анализа конкуренции) гарантирует от возможных просчетов в будущем, поскольку определяет реалистичную модель поведения на рынке.

Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется фирме в первую очередь для того, чтобы определить, в чём её преимущества и недостатки перед конкурентами и сделать выводы для выработки фирмой собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

Существует по меньшей мере четыре основных типа маркетинговой стратегии конкурентной борьбы, каждый из которых ориентирован на разные условия маркетинговой среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия.

Соответствующие им типы компаний: виоленты, коммутанты, патиенты и эксплеренты. Происхождение этой терминологии восходит к трудам русско-советского теоретика конкуренции Л. Г. Раменского.

Таким образом, на рынке происходит сосуществование и взаимное дополнение компаний разных типов, и конкурентная борьба, соответственно, ведется разными методами на основе разных конкурентных стратегий. При этом полное вытеснение одного из типов фирм невозможно, так как невозможна полная унификация человеческих потребностей.

Стратегические группы.

**Метод изучения стратегических групп.**

Конкуренцию весьма эффективно анализировать с точки зрения динамики так называемых стратегических групп, то есть групп конкурирующих фирм или обособленных фирм, отличающихся по некоторым параметрам.

Размер кругов отражает долю, занимаемую на рынке той или иной стратегической группой.

Между стратегической группой А и стратегической группой С практически не существует конкуренции, тогда как в стратегической группе D противоборствуют не только между собой, но и с группой B и C.

На карте стратегических групп, существуют различные сегменты. Каждый сегмент рынка определяется наличием определенных требований к уровню стратегического потенциала организаций, функционирующих на данном рынке. Компания, не обладающая соответствующим стратегическим потенциалом, не способна удержаться на рынке. Необходимо подчеркнуть, что стратегические зоны выделяются на основе рыночных параметров, таких как цена, качество, масштаб деятельности фирм, широта или глубина ассортиментной политики, каналы дистрибуции и т.д.

Динамика стратегических групп — это изменение в конкурентных позициях в заданных нами координатах, стратегиях рыночных игроков. Любое изменение имеет своей основой определенную провоцирующую информацию, на осознание которой уходит определенное время. При переходе из одной стратегической зоны в другую, необходимо учитывать затраты на переход, требование данной зональной группы, потенциал фирмы и потенциал конкурентов.

Стратегическая гибкость - это характеристика организации, проявляющаяся в возможности максимально адекватно, оперативно и с наименьшими затратами реагировать на стратегические изменения как во внешней среде, так и внутри самой организации.

Принципиальным пунктом в анализе динамики в конкурентной среде является наличие корректной информации. Стратегическое управление базируется на основе информации о деятельности самой организации и информации о внешнем мире.

Недостаток информации ведет к неадекватным стратегическим решениям, эффект от которых проявляется в среднесрочном и долгосрочном периоде и, как правило, ведет к крупным, иногда фатальным просчетам.

**Матричный метод**

В основе методики - анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара/услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат.

Метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара/услуги предприятия.

В качестве показателя, оценивающего конкурентоспособность товара/услуги используют соотношение двух характеристик: цены и качества.

КТ=К/Ц, где: К- показатель качества товара; Ц- показатель цены товара; Кт - показатель конкурентоспособности товара.

Метод, основанный на теории эффективной конкуренции.

Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб.

Определение способа исследования.

Остро стоит проблема сбора информации о конкурентах. Эта проблема для разных видов деятельности решается с разной степенью сложности.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

**Количественные** исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов.

**Качественные** исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму.

Методы качественных исследований: наблюдения, фокус-группы, глубинное интервью, анализы протоколов, проекционные, физиологические измерения.

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами.

Наблюдения различают: прямое или непрямое, открытое или скрытое, структуризованное или неструктуризованное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Ассоциативные методы включают ассоциативные беседы, ретроспективной беседы.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки людям вопросов. Опрос может носить структуризированный характер и неструктуризированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Панель – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Можно выделить следующие методы сбора данных при проведении опросов с участием интервьюеров или самостоятельном заполнении анкет: интервьюирование, осуществляемое на дому у респондента; интервьюирование посетителей крупных магазинов; интервью в офисах; традиционное телефонное интервью; телефонное интервью с помощью компьютера; полностью компьютеризованное интервью; групповое самостоятельное заполнение анкет; самостоятельное заполнение оставленных анкет; обследование по почте.

Можно дать следующие рекомендации по заполнению анкет:

§ Где возможно, используются количественные показатели, например, цены. Если это сделать нельзя, то используется качественная шкала: больше, тот же уровень, меньше.

§ Качественные показатели в зависимости от их содержания и возможностей получения информации измеряются в указанной качественной шкале или используются балльные оценки, например, 5-и балльная “школьная” шкала, в которой пять баллов означает “отлично”, а один балл – “неудовлетворительно”.

Анализ заполненной анкеты проводится в целях: выявления сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов; определения по совокупной оценке наиболее сильных и наиболее слабых конкурентов; выбора атаковых или оборонительных стратегий по отношению к конкретным конкурентам.

Источниками информации о фирмах-конкурентах, кроме приведенных, могут быть специализированные выставки. Здесь, однако, следует иметь в виду, что некоторые фирмы демонстрируют на выставках еще не освоенную продукцию. В то же время бывают случаи, когда из опасения утечки информации, фирмы показывают на выставках устаревшие изделия, предпочитая показывать новейшую продукцию только своим клиентам непосредственно на предприятиях.

Выбор конкретных методов обследований основан на учете следующих групп факторов: цели и ресурсы исследователя; характеристики респондентов; характеристики вопросов, задаваемых исследователем.

Выбор надлежащего метода следует основывать на одновременном учете всех указанных факторов. В общем плане при выборе метода опроса надо руководствоваться ответами на следующий вопрос: “Какой метод сбора данных позволит получить наиболее полную репрезентативную информацию в пределах отпущенных времени и денежных средств?”

**Регрессионный анализ**

предполагает определение формы взаимосвязи зависимой переменной с одной (простая регрессия) или несколькими (многофакторная регрессия) независимыми переменными.

Традиционной сферой использования этого метода можно считать определение зависимости между объемами продаж конкретного продукта в определенном сегменте рынка с такими факторами, как уровень цены, качество обслуживания, виды рекламы, средства ее распространения и т. д.

Так, для специалиста по маркетингу всегда представляют интерес проблемы, касающиеся спроса и продаж, например:

-какой будет продолжительность пребывания в гостинице гостей в зависимости от цели путешествия;

-какую сумму денег израсходует на питание в ресторане за время пребывания в гостинице клиент в зависимости от его дохода, возраста, семейного положения, образования;

-какой будет предпочитаемая туристами продолжительность отдыха в зависимости от семейного положения и состава семьи.

Перечень подобных проблем можно продолжать бесконечно. Именно поэтому неудивительно, что регрессионный анализ (вне зависимости от того, простая это регрессия или многофакторная) является одним из наиболее применяемых инструментов анализа данных при проведении маркетинговых исследований как в туризме, так и в других сферах деятельности. Примеры применения методов анализа информации.

Одна из гостиниц лыжного курорта для прогнозирования заполняемое™ в конце недели использует модель множественной регрессии, в основе которой лежат следующие переменные:

- транспортные условия (имеется в виду отсутствие/наличие тумана и других помех для прибытия на курорт);

-средняя температура воздуха в течение трех дней, предшествующих выходным;

- прогноз погоды на время выходных;

- средняя загрузка гостиницы за три предыдущие недели.

Практика свидетельствует о достаточно высокой точности подобных прогнозов: на протяжении ряда сезонов действительная загрузка гостиницы в конце недели отличалась от предсказанной на +6 %.

Предприятия быстрого питания Pizza Hut применяют метод множественной регрессии для прогнозирования объемов продаж пиццы в различные периоды. В качестве независимых переменных в модели используются следующие факторы: день недели, погода, приближение какого-либо праздника.

Предположим, что проводится исследование зависимости между доходами клиентов и расходами, связанными с приобретением дополнительных услуг во время пребывания на курорте. Практика свидетельствует, что лица, имеющие одинаковые доходы, различаются своим поведением и расходуют разные суммы во время отдыха. Следовательно, исходя из уровня доходов клиентов невозможно непосредственно судить о возможном уровне их расходов. В то же время для туристов с конкретным уровнем доходов (скажем, ниже среднего, средним и высоким для конкретной страны) величина расходов на дополнительные услуги будет распределяться в пределах некоторой средней величины. Одному и тому же уровню доходов соответствуют различные расходы на дополнительные услуги, но они распределяются при этом около одной точки, показывающей средний объем расходов для каждого уровня доходов туристов.

Ответить па вопрос, имеет ли связь между неременными закономерный и неслучайный характер;

определить тесноту и значимость связи между переменными (через коэффициент корреляции);

оценить степень влияния одной независимой переменной или их группы на зависимую переменную.

Становится понятным, почему корреляционный анализ является очень важным методом анализа в маркетинговых исследованиях. Дело в том, что маркетологов и руководителей предприятий индустрии туризма всегда интересует, какие факторы оказывают наибольшее влияние на поведение клиентов, выбор места отдыха, конкретного отеля или ресторана и т. д.

Характеристикой тесноты зависимости между переменными является, как известно, коэффициент корреляции (г), который может изменяться в пределах: -1 <г> +1. При проведении маркетинговых исследований коэффициент корреляции не может быть равен единице. В противном случае это означало бы, что наблюдаемый признак, играющий роль причины, полностью определяет следствие (а это уже не корреляционная, а функциональная связь). Английский ученый М. Кендалл справедливо обращал внимание на тот факт, что коэффициенты корреляции, незначительно отличающиеся от единицы, свидетельствуют о том, что исследователь что-то делает неправильно.

Значение коэффициента корреляции меньше нуля свидетельствует, что связь между переменными является отрицательной. К примеру, достаточно часто в процессе маркетинговых исследований выявляется, что существует отрицательная корреляционная связь между фактором «возраст» и зависимой переменной «доходы» (особенно это касается .чип старшего возраста: когда они достигают определенного возраста, их доходы обычно уменьшаются).

При значениях коэффициента корреляции выше нуля связь считается положительной. Это означает', что с возрастанием значения независимой переменной увеличивается и значение зависимой. Чем ближе коэффициент корреляции (/) к единице, тем более тесной считается взаимосвязь между переменными: при \?\ < 0,30 связь является слабой; при 0,30 < |г| < 0,60 — средней; при jr| > 0,60 — сильной. Например, при проведении конкретного маркетингового исследования выявлено, что коэффициент корреляции, характеризующий влияние образования клиентов на вид и цены приобретаемых в гостинице дополнительных услуг, составил 0,42. Полученный результат можно интерпретировать так: образование оказывает среднесильное влияние на склонность гостей отеля к приобретению дополнительных услуг. При этом указанная связь является положительной: клиенты с высоким уровнем образования покупают более дорогостоящие дополнительные услуги.

Для исследования зависимости между переменными применяются и другие методы. Так, вариационный анализ предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые. С подробной характеристикой методов исследования зависимостей между переменными можно подробно познакомиться при изучении специальной литературы.

Для исследования взаимосвязей между изучаемыми признаками чаще всего находят применение **методы кластерного, факторного, дискриминантного анализа и совместного измерения.**

**Кластерный анализ** позволяет объединять переменные или объекты в группы (кластеры) таким образом, чтобы различия между объектами, составляющими один кластер, были бы меньше их отличий от других кластеров. Достаточно часто кластеры являются очевидными и доступными для обнаружения даже при обычном просмотре собранной информации (например, группировка выборки в зависимости от пола респондентов).

В маркетинговых исследованиях кластерный анализ используется:

- для определения типологии исследуемых переменных или объектов;

- разработки прогнозов, основанных на формировании кластеров;

-генерирования и тестирования гипотез в отношении образованных кластеров.

Каждое из перечисленных направлений применяется при сегментации рынка — основной сферы применения кластерного анализа в маркетинге.

**Кластеры** обычно формируются на основе двух или более признаков одновременно. Для этого множества отдельных объектов объединяются в сравнительно гомогенные и немногочисленные кластеры в такой последовательности:

рассмотрение всех объектов как самостоятельных кластеров, которые подлежат группировке по тем или иным признакам;

отнесение объектов к конкретному кластеру;

укрупнение кластеров на базе кластеров предыдущего уровня;

корректировка укрупненных кластеров (например, если предварительные ожидания относительно оптимальных признаков сегментации рынка не оправдываются, тогда часть объектов перегруппировывается в более подходящие кластеры).

На практике для выбора признаков при осуществлении кластерного анализа применяются **два подхода**: интуитивно-эмпирический и теоретический.

**Интуитивно-эмпирический** подход основан на опыте, интуиции й ожиданиях исследователей при выборе признаков кластеризации. При этом используется большое количество признаков. Предполагается, что в этом случае структура кластеров проявится сама собой. Применение такого подхода чревато опасностью образования нереальных кластеров вследствие отсутствия теоретических предпосылок их формирования.

**Теоретический подход** предполагает выбор кластерообразующих признаков, исходя из той или иной модели или концепции. Так, проводя сегментацию рынка по признаку мотивации поездок, следует исходить из уже существующих теорий мотивации. К сожалению, отсутствие обоснованных теорий и моделей препятствует широкому применению этого подхода на практике. Поэтому маркетологи вынуждены использовать интуитивно-эмпирический подход, что требует значительно больших затрат времени, средств и усилий.

***5. Маркетинговые модели и матрицы для анализа деятельности предприятия***

**Применение матриц на различных уровнях стратегического планирования предприятия**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Корпоративный уровень | Матрица BCG\*  Матрица MCC(соответствие целям, соответствие возможностям предприятия).  Матрица SWOT  Матрица GE  Матрица Hofer / Schendel  Матрица Shell / DPM  Матрица ADL(стадии жизненного цикла отрасли, относительное положение на рынке)  Матрица Портера  Матрица стратегий бизнеса, переживающего спад  Матрица основных форм объединений(производственная кооперация, наличие совместной собственности)  Матрица вектора экономического состояния организации(основные показали ФХД предприятия, года)  Матрица Томпсона – Стрикленда |
| 2. Бизнес-уровень | Матрица улучшения конкурентной позиции(охват рынка, дифференциация)  Матрица дифференциация - относительная эффективность затрат  Матрица эластичности конкурентной реакции на рынке(стадии развития отрасли, стратегическое положение организации)  Матрица альтернативных стратегий ценообразованияи ценности(определяет качество товара в зависимости от цены)  Матрица производительность – инновации /дифференциации  Матрица группировки товара(ответная реакция сбыта, маржа валовой прибыли)  Матрица качество-ресурсоемкость(зависимость качества от ресурсоемкости продукта)  Матрица воздействие неопределенность |
| 3. Функциональный уровень | Маркетинг  Матрица стратегии расширения марочных семейств(отличительные преимущества, сегменты целевого рынка)  Матрица осведомленность-отношение к марке товара(степень осведомленности, отношение к марке)  Матрица маркетинговых каналов(темпы развития рынка, ценность добавляемая каналом)  Матрица контакт-уровень приспособления услуг(степень контакта персонала с клиентом, уровень приспособления услуг к требованиям клиентов)  Матрица диагностики маркетинга(осуществление стратегии, стратегия(верная, неверная))  Матрица типов покупательского поведения(степень вовлечения покупателей, степень рациональности)  Матрица эволюции конкурентной стратегии(инновации, производительность)  Матрица важность выполнение работы  Матрица Блейка-Моутона |

Матрица BCG\*

\* Данная матрица как и ряд других в данном перечне используется и на бизнес-уровне (анализируется структура отдельных бизнес-портфелей), и на функциональном уровне (в маркетинге анализируются отдельные продукты бизнес-портфеля) (примечание гл. ред.)

**Классификация матриц стратегического планирования**

Существующие матрицы стратегического планирования исследуют различные аспекты данного процесса. Классификация матриц необходима для выявления закономерностей и особенностей применения матричного метода в стратегическом планировании.

Матрицы стратегического планирования по существующим признакам можно классифицировать следующим образом (рис. 2):

Рис. 2. Классификация матриц стратегического планирования

Классификация по количеству исследуемых ячеек.

Чем больше ячеек содержит матрица, тем она сложнее и более информативна. В этом случае возможно деление матриц на четыре группы. К первой группе относятся матрицы, состоящие из четырех ячеек. Во второй группе находятся матрицы, состоящие из девяти ячеек, в третьей — из шестнадцати, в четвертой — более шестнадцати ячеек.

Классификация по объекту изучения.

Классификация по объекту изучения делит матрицы на группы в зависимости от изучаемого объекта. В матрице «Осведомленность—отношение» объектом изучения является персонал, так же как и в матрице «Влияние оплаты на взаимоотношения в группе». Другим объектом исследования выступает портфель компании. В этой группе примерами могут служить матрицы Shell/DPM, BCG.

Классификация по получаемой информации.

Данная классификация разделяет матрицы на две группы по получаемой информации: либо количественной, либо смысловой. В этой группе примером матрицы, образованной за счет информации в виде числа, является матрица вектора экономического состояния организации, а образованной за счет логической информации — матрица основных форм объединений.

Внедрение матричного инструментария в процесс стратегического планирования

Целесообразно практическое применение матриц в стратегическом планировании разбить на отдельные этапы. Поэтапное внедрение матричного инструментария в планирование деятельности предприятия представлено в таблице 2.

Внедрение матричного инструментария в планирование и анализ деятельности предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Уровни решения задач | Матрица | Основные характеристики |
| 1. | Первичный анализ | Матрица SWOT | Анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз |
| 2 | Матрица MCC | Анализ соответствия миссии предприятия и его основных возможностей |
| 3 | Матрица вектора экономического развития предприятия | Анализ статистических данных |
| 4 | Анализ рынка отрасли | Матрица BCG | Анализ темпов роста и доли рынка |
| 5 | Матрица GE | Анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности |
| 6 | Матрица ADL | Анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке |
| 7 | Матрица HoferSchendel | Анализ положения среди конкурентов в отрасли и стадии развития рынка |
| 8 | Матрица Ансоффа | ("рынок—продукт") Анализ стратегии по отношению к рынкам и продуктам |
| 9 | Матрица Портера | (пяти конкурентных сил) Анализ стратегических перспектив развития бизнеса |
| 10 | Матрица эластичности конкурентной реакции на рынке | Анализ действия фирмы по факторам конкурентоспособности товара в зависимости от эластичности реакции приоритетного конкурента по товару |
| 11 | Матрица группировки товара | Анализ группировки товара |
| 12 | Матрица "Воздействие неопределенность" | Анализ уровня воздействия и степени неопределенности при выходе на новый рынок |
| 13 | Отрасль | Матрица Купера | Анализ привлекательности отрасли и силы бизнеса |
| 14 | Матрица ShellDPM | Анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности |
| 15 | Классические модели стратегического анализа и планирования | Матрица стратегий переживающего спад бизнеса | Анализ конкурентных преимуществ в отраслевом окружении |
| 16 | Матрица основных форм объединений | Анализ объединения в отраслевом окружении |
| 17 | Анализ дифференциации | Матрица улучшения конкурентной позиции | Анализ дифференциации и охвата рынка |
| 18 | Матрица "Дифференциация относительная эффективность затрат" | Анализ дифференциации и относительной эффективности затрат |
| 19 | Матрица "Производительность — инновации/ дифференциации" | Анализ инноваций/ дифференциации и производительности |
| 20 | Анализ качества | Матрица "Цена—качество" | Позиционирование продукта в зависимости от качества и цены |
| 21 | Матрица  "Качество— ресурсоемкость" | Анализ зависимости качества от ресурсоемкости |
| 22 | Анализ маркетинговой стратегии | Матрица стратегии расширения марочных семейств | Анализ зависимости отличительных преимуществ и сегментации целевого рынка |
| 23 | Матрица "Осведомленность— отношениек марке товара" | Анализ зависимости маржи валовой прибыли и ответной реакции сбыта |
| 24 | Матрица маркетинговых каналов | Анализ зависимости темпов развития рынка и ценности, добавляемой каналом |
| 25 | Матрица "Контакт— уровень приспособления услуг" | Анализ зависимости уровня приспособления услуг к требованиям клиентов от степени контакта с клиентом |
| 26 | Матрица  "Диагностика маркетинга" | Анализ зависимости стратегии от осуществления стратегии |
| 27 | Анализ управления Руководство | Матрица способов стратегического управления | Анализ зависимости стратегии и влияния планирования |
| 28 | Матрица модели стратегического менеджмента | Анализ зависимости модели менеджмента от типа изменений |
| 29 | Матрица Херси—Бланшара | Анализ ситуативной модели руководства |
| 30 | Матрица "Комбинации размерностей стилей руководства университета Огайо" | Анализ комбинаций размерностей стилей руководства |
| 31 | Матрица "Управленческая решетка" | Анализ типов руководства |
| 32 | Персонал | Матрица "Изменение— сопротивление в организации" | Анализ зависимости изменений, происходящих в организации и сопротивления этим изменениям |
| 33 | Матрица влияния оплаты на взаимоотношения в группе | Анализ зависимости взаимоотношений в группе от дифференциации оплаты |
| 34 | Матрица типов включения человека в группу | Анализ зависимости отношения к ценностям организации и отношения к нормам поведения в организации |
| 35 | Матрица "Основные деловые способности" | Анализ рынка и основных деловых способностей |
| 36 | Матрица "Важность выполнение работы" | Анализ зависимости выполнения работы от важности |
| 37 | Матрица существующих формальных систем критерия качества работы | Анализ существующих формальных систем критерия качества работы |
| 38 | Матрица результатов управления критериями качества работы | Анализ результатов управления критериями качества работы |
| 39 | Матрица Блейка—Моутона | Анализ зависимости выполнения работы от количества людей и от количества задач |
| 40 | Матрица Мак-Дональда | Анализ производительности |

На первом этапе предлагается произвести первичный анализ деятельности предприятия. Для этой цели подобраны три матрицы. Матрица SWOT широко описана в литературе. Матрица MCC предполагает анализ соответствия целей предприятия и его основных возможностей. Матрица вектора экономического развития предприятия представляет собой таблицу, в которой представлены числовые данные основных показателей предприятия. Из этой матрицы можно почерпнуть информацию для других матриц, а также на основе этих данных сделать различные выводы уже на данном этапе.

Вторым этапом применения матричных методов является анализ рынка и отрасли. Здесь анализируются рынки, на которых функционирует предприятие, а также отрасль в целом. Основными в подгруппе «Рынок» являются матрица BCG, исследующая зависимость темпов роста и доли рынка, и матрица GE, анализирующая сравнительную привлекательность рынка и конкурентоспособность в отрасли и имеющая две разновидности: вариант Дэйа и вариант Мониенсона. Подгруппа «Отрасль» содержит матрицы, исследующие отраслевое окружение, закономерности развития отрасли. Основной в данной подгруппе является матрица Shell/DPM, исследующая зависимость отраслевой привлекательности и конкурентоспособности.

Следующие этапы стратегического планирования — анализ дифференциации и анализ качества. Дифференциация и качество выступают в данном случае как составляющие, с помощью которых возможно получение требуемого результата. В группе «Дифференциация» находятся три матрицы. Матрица «Улучшение конкурентной позиции» позволяет наглядно выявить закономерности и зависимости дифференциации от охвата рынка. Матрица «Дифференциация — относительная эффективность затрат» выявляет зависимость относительной эффективности затрат на данном рынке от дифференциации. Матрица «Производительность—инновации/дифференциации» показывает зависимость между производительностью данной бизнес-единицы и внедрением инноваций.

Объект исследования группы «Анализ качества» — выявление факторов и закономерностей, влияющих на такой аспект, как качество производимой продукции. Группа может включать две матрицы. Матрица «Стратегии установления цен» позиционирует продукты в зависимости от качества и цены. Матрица «Качество—ресурсоемкость» определяет соотношение качества произведенного продукта и ресурсов, на него потраченных.

Группы «Анализ управления» и «Анализ маркетинговой стратегии» не входят в процесс пошагового внедрения матричного метода в стратегическое планирование. Эти группы являются обособленными. Матрицы, из которых состоят данные группы, могут применяться на всех стадиях стратегического планирования и затрагивают вопросы функционального планирования. Группа «Анализ управления» состоит из двух подгрупп. Первая подгруппа — «Руководство» — рассматривает руководство компании в целом, процессы, влияющие на руководство, менеджмент компании. Подгруппа «Персонал» рассматривает процессы, протекающие между сослуживцами, влияние различных факторов на работоспособность персонала.

В предложенной схеме стратегического планирования в каждой группе матрицы взаимодействуют друг с другом, но нельзя опираться на результат или вывод только одной матрицы — необходимо учитывать выводы, получаемые из каждой матрицы в группе. После проведения анализа в первой группе проводится анализ в следующей. Анализ в группах «Управление» и «Маркетинговая стратегия» осуществляется на всех этапах анализа в стратегическом планировании.

Характеристика отдельных матриц

Ниже дается краткая характеристика ряда матриц, достаточно широко используемых прежде всего при анализе управленческой деятельности. Знакомство маркетологов с этими матрицами может оказаться полезным в такой работе.

Интернационализация, радикально изменяющая деловой мир, как предоставляет широкие возможности, так и несет в себе большую угрозу. Лидеры обладают необходимым потенциалом мощного скачка в мировом масштабе. Интернационализация рынков приводит к тому, что национальные рынки становятся лишь нишами на глобальном рынке. Компании, которые не смогут перейти к глобальному статусу, окажутся оттесненными на второй план и будут приобретены глобальными гигантами. Когда покупатели начинают действовать в глобальном масштабе, они ожидают и от поставщиков оказания глобальных услуг. Предвидится увеличение полярности между четырьмя типами стратегических позиций на рынке. Их относительность по показателям дифференциации и эффективности затрат представлена на рисунке 3.

Рис. 3. Матрица «Дифференциация—относительная эффективность затрат»

Очевидно, что восприятие и оценка своего опыта, а также процесс адаптации к условиям и требованиям организационного окружения во многом носят индивидуальный характер. В одной и той же среде люди ведут себя по-разному. У человека как бы имеются две степени свободы в построении своего поведения в организации. С одной стороны, он обладает свободой в выборе форм поведения: принимать или не принимать существующие в организации формы и нормы поведения, с другой — он может принимать или не принимать ценности организации, разделять или не разделять ее цели и философию. В зависимости от того, в какой комбинации сочетаются эти главные составляющие основы поведения, могут быть выделены четыре предельных типа поведения человека в организации (рис. 4).

Рис. 4. Матрица типов включения человека в организацию

Первый тип: полностью принимаются ценности и нормы поведения, действующие в организации.

Второй тип: человек не приемлет ценностей организации, однако старается вести себя, полностью следуя нормам и формам поведения, принятым в организации. Такого человека можно охарактеризовать как приспособленца.

Третий тип: человек приемлет ценности организации, но не приемлет существующих в ней норм поведения. В данном случае человек может порождать много трудностей во взаимоотношениях с коллегами и руководством, он выглядит оригиналом.

Четвертый тип: индивид не приемлет ни норм поведения, ни ценностей организации. Это открытый бунтарь, который все время входит в противоречие с организационным окружением и создает конфликтные ситуации. Было бы неверно считать, что такой тип поведения абсолютно неприемлем в организации.

Системы вознаграждения, рассматриваемые в отрыве от характера взаимоотношений в группе, не могут сами по себе дать ответа на вопрос о том, в какой мере та или иная система влияет на взаимоотношения в группе, поведение членов группы, функционирование группы в целом. Например, нельзя оценить влияние на группу индивидуально-сдельной, коллективно-сдельной форм оплаты или же оплаты на основе фиксированного бюджета группы, если не знать характера деятельности группы (рис. 5).

Рис. 5. Матрица влияния оплаты на взаимоотношения в группе

Рис. 6. Матрица «Изменение—сопротивление»

Проведение стратегических изменений в организации — очень сложная задача. Трудности ее решения в первую очередь связаны с тем, что всякое изменение встречает сопротивление, которое иногда может быть столь сильным, что его не всегда удается преодолеть тем, кто осуществляет изменения.

Отношение к изменению может быть рассмотрено как комбинация состояний двух факторов:

принятие или непринятие изменения;

открытая или скрытая демонстрация отношения к изменению.

Блэйк и Моутон построили решетку, включающую пять основных стилей руководства. Как показано на рисунке 7, вертикальная ось этой схемы ранжирует «заботу о человеке» по шкале от 1 до 9. Горизонтальная ось ранжирует «заботу о производстве» также по шкале от 1 до 9 [5].

Рис. 7. Матрица «Управленческая решетка»

Создатели матрицы исходили из того, что самым эффективным стилем руководства — оптимальным стилем — является поведение руководителя в позиции 9,9.

Матрица комбинации размерностей стилей руководства по классификации Университета Огайо говорит о том, что люди могут вести себя с разной степенью внимания к подчиненным и структурированию проблем; четыре возможные комбинации этих элементов в руководстве представлены на рисунке 8.

Рис. 8. Матрица комбинации размерностей стилей руководства

Как показано на рисунке 9, имеются четыре стиля руководства, которые соответствуют конкретному уровню зрелости исполнителей: «давать указания», «продавать», «участвовать», «делегировать». Первый стиль (S1) требует, чтобы руководитель сочетал большую степень ориентированности на задачу и малую — на человеческие отношения. Этот стиль называется «давать указания»; он годится для подчиненных с низким уровнем зрелости (M1).

Рис. 9. Стиль руководства

Второй стиль (S2) — «продавать» — подразумевает, что стиль руководителя в равной и в высокой степени ориентирован и на задачу, и на отношения c подчиненными. В этой ситуации подчиненные хотят принять ответственность, но не могут, так как обладают средним уровнем зрелости (М2).

Третий стиль (S3) характеризуется умеренно высокой степенью зрелости (М3). В этой ситуации подчиненные могут, но не хотят отвечать за выполнение задания.

Четвертый стиль (S4) характеризуется высокой степенью зрелости (М4). В этой ситуации подчиненные и могут, и хотят нести ответственность. Здесь более всего подходит стиль делегирования.

Матричные методы играют очень важную роль в стратегическом планировании и маркетинге. Матричный метод очень удобен — именно этим объясняется его распространенность. Однако использование только матричных методов не является достаточным, так как матрицы позволяют исследовать стратегическое планирование и маркетинг с отдельных сторон и не показывают полной картины, но в соединении с остальными методами матричный подход дает возможность наглядно увидеть закономерности в процессах, происходящих на предприятии, и сделать правильные выводы.

***Лекция 6.Использование таблиц и графиков***

*Графики -*представляют собой условные изображения данных экономического анализа и статистических данных посредством линий и рисунков.

Графики обычно строятся в качестве дополнения к аналитическим и статистическим таблицам, но могут иметь и самостоятельное значение.

Каждый график должен иметь следующие *типовые элементы:*

1) графический образ (столбики; линии; точки и т.п.);

2) поле графика;

3) пространственные ориентиры (система координат);

4) масштабные ориентиры;

5) экспликация (словесное описание содержание графика – название графика, подписи к масштабным шкалам, а также пояснения к отдельным частям графика).

Прежде чем приступить к построению графика, необходимо четко уяснить поставленную перед собой задачу и только затем выбрать графический образ, который лучше всего будет отвечать решению указанной задачи.

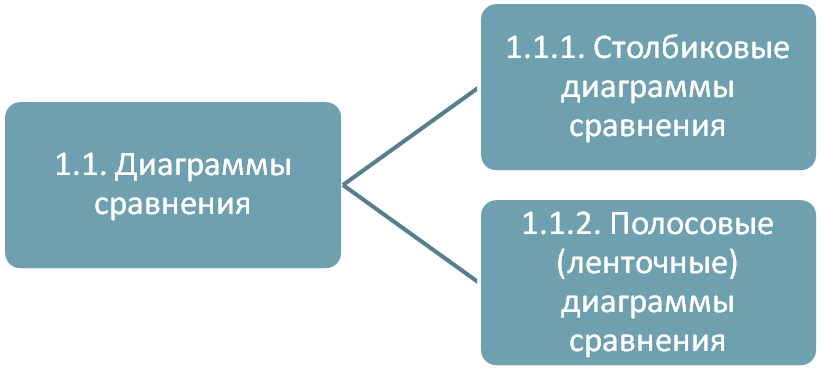
На рис. представлена типовая классификация графиков, применяемых в экономическом анализе.

****

**Рис.**Типовые виды графиков, применяемых при маркетинговых иссследованиях

***1.1. Диаграммы сравнения*** – используются для сопоставления однотипных объектов по одноименным признакам.

По форме графического образа чаще всего используются следующие *2 разновидности диаграмм сравнения*:

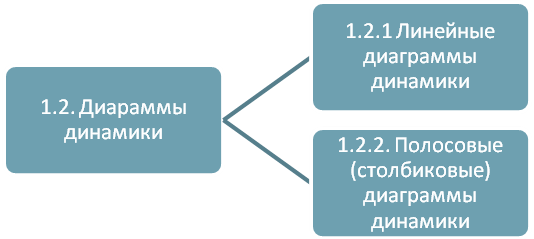
****

**Рис.**Типовая классификация диаграмм сравнения

***1.1.1. Столбиковые диаграммы сравнения***

Столбики символизируют собой сравниваемые объекты и строятся на горизонтальной оси системы координат, т.е. на оси абсцисс. Количество столбиков определяется числом сравниваемых объектов. Ширина столбика может быть произвольной, но обязательно одинаковой для всех сравниваемых объектов.

**1.2. *Диаграммы динамики***- характеризуют развитие явления во времени. Типовые разновидности диаграмм динамики проиллюстрированы на рис. 1.29:



**Рис. 29.**Типовая классификация диаграмм динамики

**1.2.1. Линейные диаграммы динамики***­*- строят в прямоугольной системе координат; при этом *на оси абсцисс* – откладываются показатели времени, а *на оси ординат* – значения изучаемого показателя. По отметкам точек обеих осей координат определяется положение каждого уровня на поле графика. Последовательно соединяя точки отрезками линий, получают статистическую кривую, характеризующую развитие изучаемого явления во времени.

**Пример**

*По данным таблицы 14 построить линейную диаграмму поквартальной динамики объемов реализации группы однотипных фирм, реализующих условный однокачественный товар в одном из регионов РФ в отчетном году и сделать вывод.*

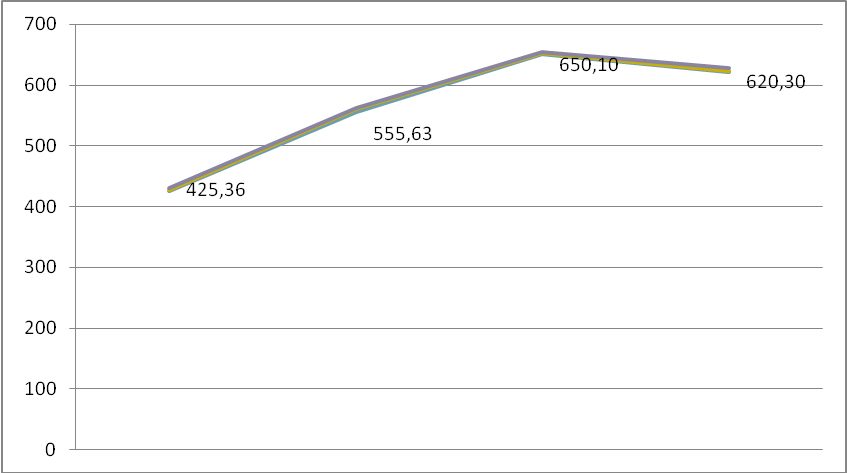
*Таблица 14*

**Исходные данные:**

|  |  |
| --- | --- |
| Квартал | Объем реализации, млн. руб. |
| I | 425,36 |
| II | 555,63 |
| III | 650,10 |
| IV | 620,30 |

**Объем продаж,**

**Млн. руб.**

****

**Годы**

**Рис. 30.**Ежегодная динамика объемов реализации условного однокачественного товара, реализованного однотипными фирмами в одном из регионов РФ в 2009 – 2012 годах

Вывод: динамика показывает, что в 2009 – 2011 годах имеет место рост объемов реализации среди однотипных фирм, реализующих условный однокачественный товар. Если в 2009 г. объем реализации был равен 425,36 млн. руб., то в 2011 г. квартале он уже составил 650,10 млн. руб. Однако в 2012 г. квартале объем реализации товара сократился до уровня 620,30 млн. руб.

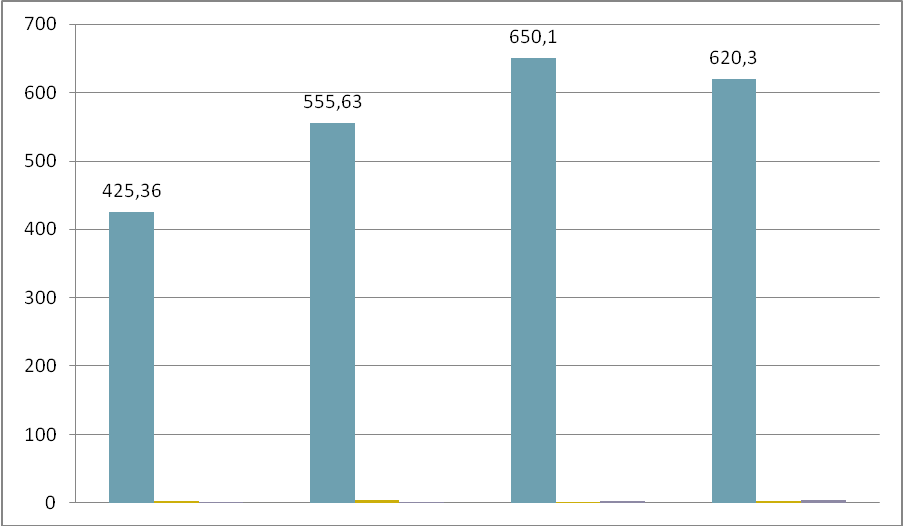
**1.2.2. Столбиковые или полосовые диаграммы динамики**- строятся аналогично диаграммам сравнения. Отличие заключается в том, что здесь сравниваются *не разные явления* а одно и то же явление, но *в разные периоды времени.*

**Пример 4**

*По данным таблицы 14 построить столбиковую диаграмму поквартальной динамики объемов продажи группы однотипных фирм, реализующих условный однокачественный товар в одном из регионов РФ в 2009 – 2012 годах и сделать вывод.*

**Объем**

**реализации  
млн. руб.**

****

**Годы**

**Рис. 31.**Ежегодная динамка объемов реализации условного однокачественного товара, реализованного однотипными фирмами в одном из регионов РФ в 2009 – 2012 годах

**1.3. Диаграммы контроля выполнения плана**- используются при решении задач контроля выполнения плана, а также договорных обязаельств, нормативов и т.п. С этой целью обычно строятся линйные диаграммы, подобные тому, которые были использованы при построении диаграмм динамики. Особенностью этого вида диаграмм является то, что на одном поле графика *наносятся одновременно две линии:* одна – отражает плановое задание, а вторая – фактическое исполнение данного плана.

***Лекция 7.Принятие маркетинговых решений по результатам исследований организации***

Любая управленческая деятельность, в том числе в сфере маркетинга тесно связана с принятием соответствующих решений.

Под решением понимается набор воздействий (действий со стороны лица, принимающего решения (ЛПР)) на объект (систему, комплекс и т.д.) управления, позволяющий привести данный объект в желаемое состояние или достичь поставленной перед ним цели.

В теории различают бинарное решение, стандартное решение, многоальтернативное решение, непрерывное решение, инновационное решение и т.д. все эти виды решений дифференцируются в зависимости от количества альтернатив.

Принятие решений (ПР) - процесс выбора наиболее предпочтительного решения из допустимого множества решений или упорядочение множества решений.

Принятие решений возможно на основании знаний об объекте управления, о процессах объективное в нем протекающих и могущих произойти с течением времени (иначе говоря требуется наличие адекватной модели объекта), и при наличии множества показателей (критериев), характеризующих эффективность (качество, оптимальность и т.д.) принятого решения (иначе говоря требуется также наличие модели принятия и оценки принятого решения).

Под моделью принятия решений понимается формальное представление процесса принятия решений.

В специальной литературе достаточно часто употребляются следующие основные термины: "маркетинговые решения", "решения в сфере маркетинга", "предпринимательские решения". Зачастую под этими терминами понимается одно и тоже, чаще всего их содержание и сущность не раскрывается вообще. Вместе с тем, по нашему мнению, имеется необходимость внести разграничение в эти термины.

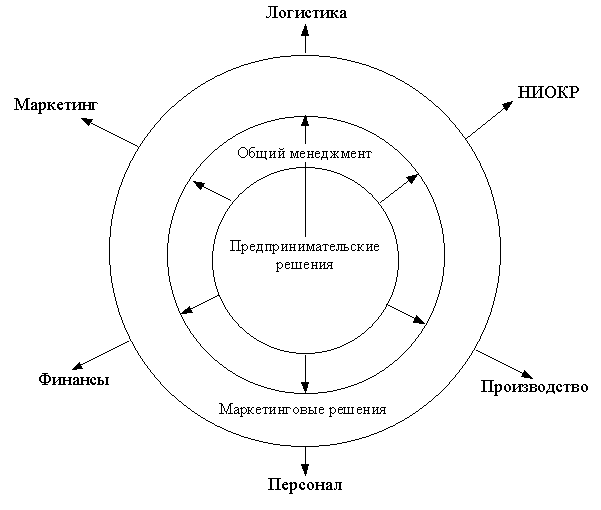
Решения в сфере маркетинга связаны с принятием решения в отношении комбинации маркетинга-микс, и направлены на разработку и реализацию стратегий маркетинга и его элементов. Для принятия решения часто применяются хорошо известные модели (матрица "Продукт-рынок", модель Портера, различные варианты матрицы "Бостон консалтинг гроуп", модель Артура Д.Литла и т.д.). На первый взгляд эти модели являются очень похожими, однако исходные посылки у них различны, что определяет выбор модели и конечный результат.

Термин "маркетинговые решения" является более широким. Его появление связано с расширением понимания маркетинга как концепции управления, ориентированной на потребителя. В этом случае маркетинговые решения можно рассматривать как неотъемлемый элемент управленческих решений, т.к. они охватывают все сферы деятельности фирмы. При этом решения в сфере маркетинга или логистики будут частью предпринимательских решений. На рис.2.1. представлена типология предпринимательских решений.

В предпринимательстве можно выделить ряд аспектов, связанных с принятием решений. В пределах своей компетенции часть решений принимается менеджерам, например, маркетинг-менджер принимает решения по широкому спектру проблем маркетинг-микса. Однако, наиболее значимые для фирмы решения принимаются предпринимателем, при этом маркетологи участвуют в подготовке и обсуждении этих решений.

Предпринимательские решения отличаются от маркетинговых решений в той же мере, на сколько предпринимательское управление отличается от маркетингового. Предпринимательские решения чаще носят неформальный характер, они случайны и имеют инновационную, творческую основу. По своей сути они "оппортунистичны" и являются реакцией на изменение окружающей среды. Их принятие в большей степени связано с интуицией менеджера, предпринимателя. Предпринимательские решения являются гибкими и в высокой степени адаптивными и чувствительными. В своей основе они имеют стратегическую направленность, хотя зачастую являются и краткосрочным.

Маркетинговые решения более взвешены, продуманы. Она базируются на всестороннем, доскональном изучении существующей проблемы. В следствии этого маркетинговые решения являются более последовательными и системно ориентированными, и дисциплинированными и структурированными.



**Рис.2.1. Типология предпринимательских решений**

Принятие маркетинговые решений, особенно в крупных фирмах, процесс достаточно длительный, что связано с бюрократической процедурой обсуждения и согласования, уточнением и получением дополнительной информации, а также организационной культурой фирмы.

Таким образом, в процессе принятие предпринимательских и маркетинговых решений можно выделить две важнейшие проблемы: подготовка решения и принятие решения. Задачей маркетолога является подготовка решения, а задачей менеджера, предпринимателя - принятие решений,

В современном бизнесе значительно сложнее стало принимать решения, что связано с непредсказуемостью окружающей среды, инновационной активностью фирм-конкурентов, ограниченностью ресурсов, различными стратегическими неожиданностями и т.д. Такие условия приводят к тому, что методы и методология традиционной теории принятия управленческих решений не в полной мере отвечают запросам предпринимателей. Маркетингового ориентированная концепция управления приходит на смену традиционной теории управления, что в значительной мере определяет необходимость разработки концептуальных основ принятия маркетинговых решений.

Принятие решений в сфере предпринимательства является достаточно сложным процессом, который состоит из нескольких этапов (табл.2.1.)

**Таблица 2.1. Характеристика основных этапов принятия маркетинговых решений в предпринимательстве**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Название этапа*** | ***Характеристика этапа*** | ***Ответственные*** |
| Осознание и предвидение проблемы | Экспресс-диагностика внешней и внутренней среды фирмы | Предприниматель, менеджер |
| Формулировка проблемы | Постановка целей и задач решения проблемы; оценка альтернатив достижения цели | Предприниматель, менеджер |
| Подготовка решения | Сбор, анализ, обработка информации; бенчмаркинг; выявление возможных стратегий действия; оценка стратегий действия поставленными целями | Маркетолог |
| Принятие решения | Выбор стратегии действия | Предприниматель, менеджер |
| Контроль за реализацией принятого решения | Оценка изменений во внешней и внутренней среде фирмы; анализ хода реализации стратегии; корректировка стратегии | Маркетинг-менеджер, маркетолог |

Теория принятия решения (ПР) является сложной междисциплинарной наукой в ее развитие внесли большой вклад экономисты, математики, психологи, социологи и т.д. В результате всех этих исследований можно выделить два основных направления развития ПР:

- теория принятия рациональных решений;

- психологическая теория принятия решений [26].

Первое направление теории ПР отвечает на вопросы: как принимать решения рационально, какие альтернативы оптимальны. Это направление, в свою очередь, развивается несколькими путями.

Во-первых, широкое использование математических методов и моделей. К основным, наиболее часто применимым можно отнести: линейные модели, транспортная задача, линейное программирование, динамическое программирование, теория игр, теория массового обслуживания, оптимальное программирование и т.д. Выбор метода принятия решения во многом, определяется характером и спецификой самого решения. В связи с этим чрезвычайно важным является классификация решений. Анализ литературы позволяет использовать следующую классификацию решений (табл.2.2.).

**Таблица 2.2. Классификация видов решений**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Классификационный признак | Вид решения | | | | | |
| 1.Степень структуризации исследуемой проблемы | Хорошо структури-рованное | Плохо структурированное | | | | Не структурированное |
| 2.По количеству этапов реализации решения | Статические (с одним этапом) | | | Динамические (много этапов) | | |
| 3. По уровню информированности о состоянии проблемы | В условиях определенности | | В условиях риска | | В условиях неопределенности | |
| 4. По количеству лиц, участвующих в процессе принятия решений | Один участник | | | Много участников | | |
| 5. По содержанию | Стратегические | | | Тактические | | |

На современном этапе развития маркетинговой деятельности в России важнейшей задачей является развитие методики и методологии решения в условиях определенности, риска и неопределенности. Это связано с тем, что, в отличие от бизнеса в развитых странах, бизнес в России менее формализован и его развитие происходит в условиях неполной информации, т.е. условия развития бизнеса в нашей стране более жесткие, динамичные и менее предсказуемые. Р.Льюс и Х.Райфа так трактуют эти условия принятия решений:

1. Выбор решения в условиях определенности предполагает, что результат каждого действия известен.

2. Выбор решения в условиях риска означает, что каждое действие приводит к одному из множества возможных частных исходов. При этом каждый исход имеет известную вероятность появления. Считается, что лицу принимающему решение (ЛПР) эти вероятности известны.

3. Выбор решения в условиях неопределенности происходит в том случае, когда то или иное действие имеют своим следствием множество возможных частных исходов, но вероятности этих исходов неизвестны.

Характерной особенностью деятельности в сфере маркетинга является риск и неопределенность. Существуют различные подходы к определению термина "риск". Можно выделить три базовых направления в понимании этого термина:

- риск как вероятность реализации нежелательных последствий или потерь;

- риск как величина возможных потерь;

- риск как комбинация вероятности и размера потерь (например, средняя ожидаемая величина потерь за определенный период времени). При определении и изучении риска необходимо иметь в виду, что он возникает в результате достижения каких либо целевых посылок, т.е. носит целевой характер. Его возникновение, во многом, связано с удовлетворением потребностей, что приводит к определенному противоречию между общественными и индивидуальными интересами.

Основными рисками в маркетинговой деятельности можно считать: риск производства нового товара; риск выхода на новые рынки; риск изменения окружающей среды; социальные риски; риск разработки комплекса маркетинга; коммуникативные риски; риск эмбарго и т.д.

Ф.Ф.Аунапу считает, что для решения задач в условиях определенности наиболее успешно могут применяться математические модели. Для решения задач в условиях риска лучше использовать методы теории вероятностей и математической статистики. В условиях неопределенности использовать методы математического моделирования крайне затруднительно. Более целесообразным является применение теории игр и "байесовский подход".

Следующим направлением теории ПР является кибернетический подход. Широко применяется логико-математическая формализация и моделирование. Ст. Бир придает большое значение исследованию операций, Д. Форрестер считает, что математическое моделирование полезно, но оно должно быть дополнено суждениями, основанными на интуиции.

Под моделью будем понимать некоторое упрощение реальности. Моделирование помогает лучше понять и описать реальность. В соответствии с целью применения модели маркетинга можно разделить на следующие виды:

- описательная модель. Она имеет своей целью отождествить структуру системы. Такие модели могут быть построены на трех уровнях детализации: макромодель, микроаналитическая модель, модель микроповедения. К моделям подобным относятся модель процесса Маркова, теория очередей;

- модель-прогноз, позволяет предвидеть развитие действующей системы, в зависимости от различных гипотез относительно переменных величин, включенных в эту модель;

- нормативная или предписательная модель, содержит рекомендации к действию.

Кроме того, можно выделить модели маркетинга с точки зрения его отдельных элементов: действия при покупке, доля рынка, группа потребителей т.п.

Достаточно широко распространено мнение, что для решения отдельных задач менеджмента и маркетинга формализованные методы вообще неприемлемы. Нам же представляется, что использование экономико-математических методов и моделей является необходимым. Такой подход обеспечивает необходимую поддержку при принятии решений в сфере маркетинга. Наряду с этим необходимо учитывать и действие факторов, которые формализовать крайне сложно. Например, изменение таможенных правил или появление новых технологий. Все это приводит к тому, что для принятия решений в маркетинге все более широко применяются экспертные и эвристические методы.

Одним из наиболее распространенных методов экспертной оценки является метод Дельфи. Метод разработан американской консалтинговой фирмой "РЭНД-Корпорейшен". Широкую известность получил спустя 7-8 лет после его применения для нужд ВВС США. Сущность метода состоит в том, что прогнозные оценки определяются на основе заключений экспертов, которым поручается аргументированное обоснование своей точки зрения о состоянии и развитии того или иного рынка или другой проблемы.

Оценки, полученные от экспертов, обрабатываются и анализируются по специальной методике (имеется стандартная программа для ПЭВМ), ЛПР. Применение методов, основанных на экспертных оценках целесообразно при решении следующих маркетинговых задач :

- разработка средне- и долгосрочных прогнозов спроса;

- краткосрочное прогнозирование спроса по широкому ассортименту продукции;

- оценка формирующегося спроса на новые товары;

- определение отношений потребителей к новым товарам и возможного спроса на них;

- оценка конкуренции на рынке;

- определение положения фирмы на рынке;

- оценка целесообразности выхода фирмы на новые рынки и т.д.

Достоинством экспертных методов является их относительная простота и применяемость для прогнозирования практически любых ситуаций, в том числе в условиях неполной информации. Важной особенностью этих методов является возможность прогнозировать качественные характеристики рынка, например, изменение социально-политического положения на рынке или влияние экологии на производство и потребление тех или иных товаров.

К недостаткам экспертных методов относятся: субъективизм мнений экспертов, ограниченность их суждений.

Специфика метода "Дельфи" заключается в том, что обобщение результатов исследования осуществляется путем индивидуального письменного опроса экспертов в несколько туров по специально разработанной процедуре.

Надежность метода "Дельфи" считается высокой при прогнозировании на период как от 1 до 3 лет, так и на более отдаленный период времени. В зависимости от цели прогноза для получения экспертных оценок может привлекаться от 10 до 150 человек.

Достаточно распространенным методом экспертных оценок является "мозговая атака" или "мозговой штурм". Основой метода является выработка решения на основе совместного обсуждения проблемы, поставленной экспертами. В качестве экспертов, как правило, принимаются не только специалисты по данной проблеме, но и люди, которые являются специалистами в других областях знания. Дискуссия строится по заранее разработанному сценарию.

На основе метода мозгового штурма У. Гордон в 1960 г. предложил метод синектики. Его основное отличие от мозгового штурма заключается в том, что в качестве экспертов выступает стабильная по составу группа, которая от штурма к штурму накапливает определенный опыт. Кроме того, использование метода синектики допускает критические высказывания.

В качестве основных способов реализации этого метода специалисты выделяют приемы, основанные на аналогии: фантастическая, личная, прямая, образная и т.д.

Морфологический анализ - метод прогнозирования, в основу которого положено построение матрицы характеристик рынка и их возможных значений. Далее на основе перебора характеристик рынка и их значений получают различные варианты прогноза.

Безусловно, существуют и другие методы, которые способствуют принятию решений в сфере маркетинга. Их применение определяется характером и спецификой проблемы, наличием информации, скоростью принятия решения и т.д.