

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

О.М. Калиева, О.П. Михайлова

МАРКЕТИНГ

Разделы:

**Методология маркетинговой деятельности;
Практика проведения маркетинговых исследований**

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования – программе подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре 38.06.01 Экономика

Оренбург
2018

УДК 339.238(076.5)
ББК 65.291.3я7
К 17

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук Н.В. Лужнова

Калиева О.М.

К 17 Маркетинг. Разделы: Методология маркетинговой деятельности; Практика проведения маркетинговых исследований: методические указания / О.М. Калиева, О.П. Михайлова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018. – 81 с.

В методических указаниях представлены материалы для освоения разделов «Методология маркетинговой деятельности», «Практика проведения маркетинговых исследований» дисциплины «А.1.В.ДВ.1.2 Маркетинг».

Методические указания будут полезны аспирантам всех форм обучения по программе подготовки кадров высшей квалификации по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, преподавателям, студентам экономических направлений подготовки.

УДК 339.138(076.5)
ББК 65.291.3я7

© Калиева О. М.,
Михайлова О. П., 2018
© ОГУ, 2018

Содержание

Введение.....	4
1 Методические указания по изучению раздела «Методология маркетинговой деятельности».....	6
1.1 Теоретические аспекты раздела «Методология маркетинговой деятельности».....	6
1.2 Рекомендуемая литература.....	31
1.3 Вопросы для самопроверки.....	31
1.4 Тематика рефератов.....	32
1.5 Практические задания.....	32
1.6 Тестовые задания для контроля знаний.....	33
2 Методические указания по изучению раздела «Практика проведения маркетинговых исследований».....	35
2.1 Теоретические аспекты раздела «Практика проведения маркетинговых исследований».....	35
2.2 Рекомендуемая литература.....	72
2.3 Вопросы для самопроверки.....	73
2.4 Тематика рефератов.....	73
2.5 Практические задания.....	74
2.6 Тестовые задания для контроля знаний.....	75
3 Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины.....	77
Список использованных источников.....	81

Введение

В соответствии с учебным планом аспиранты всех форм обучения по направлению подготовки 38.06.01 Экономика изучают дисциплину «Маркетинг», которая включает разделы «Методология маркетинговой деятельности», «Практика проведения маркетинговых исследований». Методологической основой дисциплины «Маркетинг» являются общепризнанные теории маркетинга, концепции, модели, обоснованные в мировой и отечественной науке и апробированные управленческой практикой.

Дисциплина «Маркетинг» логически увязана с основными дисциплинами направления подготовки. Рассматриваемая дисциплина базируется на знаниях, полученных студентами при изучении дисциплины «Экономика и управление народным хозяйством».

В данном методическом указании представлена информация по основным – теоретическим и практическим – аспектам дисциплины. В рамках каждой темы даны вопросы для самопроверки и тестовые задания, которые позволят обучающемуся оценить степень освоения материала; предложен перечень рекомендуемых источников, которые позволят более глубоко освоить дисциплину. Все темы, рассмотренные в методическом указании, являются составными частями изучаемой дисциплины.

Методические указания по самостоятельному изучению разделов дисциплины «Маркетинг» содержит характеристику основных понятий по указанным разделам дисциплины, практические задания, задания для самостоятельного изучения дисциплины, контрольные вопросы, тестовые задания для контроля знаний по дисциплине, список рекомендуемой литературы, список используемых источников. Методические указания по изучению дисциплины составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки кадров высшей квалификации 38.06.01 «Экономика», СТО 02069024.110-2008.

Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления.

Методические указания по изучению дисциплины будут полезны аспирантам всех форм обучения по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, а также преподавателям, осуществляющим преподавание данной дисциплины.

1 Методические указания по изучению раздела «Методология маркетинговой деятельности»

1.1 Теоретические аспекты раздела «Методология маркетинговой деятельности»

Основные цели, задачи маркетинга.

Основная цель маркетинга - обеспечение максимального объёма прибыли в процессе купли-продажи, при котором удовлетворение спроса является фактором достижения цели. Эта цель включает в себя промежуточные цели:

а) достижение максимально возможного потребления. Многие руководители делового мира считают, что стимулирование максимально возможного потребления создаёт условия для максимального роста производства;

б) достижение максимальной потребительской удовлетворённости. К сожалению, ещё ни один экономист не придумал, как измерить полное удовлетворение конкретным товаром. Кроме того, удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», имеет, имеет и обратную сторону (например, вред здоровью, связанный с курением, ущерб, наносимый загрязнением окружающей среды);

в) представление максимально широкого выбора. Необходимо дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и позволяют получить наибольшее удовлетворение;

г) максимальное повышение качества жизни. Это понятие включает качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объёмов услуг, качество окружающей среды и качество культурной среды.

Таблица 1 - Определения понятия «маркетинг»

Аспект трактовки понятия «маркетинг»	Автор	Суть определения
1	2	3
Маркетинг как философия бизнеса и управленческая концепция	Ж. Ламбен	Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя
	Ф. Котлер	Маркетинг - социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп, посредством создания и предложения представляющих ценность товаров и услуг в процессе свободного обмена.
	Е.Голубков	Маркетинг — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются
	П. Завьялов	Маркетинг — это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров — изделий, технологий, услуг.
	П. Друкер	Маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата.
Маркетинг как набор эффективных современных инструментов	В. Хруцкий	Маркетинг — это комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю
	Дж. Эванс	Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территорий и идей посредством обмена.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Маркетинг как функция, важная часть системы управления предприятием	Е. Дихтль	Маркетинг — это выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы

Важнейшей задачей маркетинга является обеспечение максимально возможной устойчивости в деятельности фирмы, планомерности развития и достижения стратегических целей. В процессе маркетинговой деятельности решаются также другие, более частные задачи:

- а) обеспечение фирмы надёжной, своевременной и достоверной информацией о рынке, товарах, потребителях и конкурентах;
- б) создание товара, максимально соответствующего возможностям фирмы;
- в) воздействие на потребителя, спрос и рынок.

Экономический смысл маркетинга заключается в достижении следующих результатов:

- 1) создание конкурентоспособной продукции;
- 2) удовлетворение потребностей покупателей;
- 3) обеспечение прибыльности производства и реализации товаров;
- 4) успешное продвижение товаров;
- 5) ускорение отдачи инвестиций.

Теория и практика маркетинга имеют в качестве основополагающего следующий тезис: «Производить то, что покупается, а не навязывать покупателю то, что хочется производить».

Объект и предмет маркетинговой деятельности.

Объектами маркетинга являются: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок.

В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны (например, физиологическая нужда в пище, одежде и т.д.; социальные нужды в общении, привязанности, личные нужды в знании и самовыражении). Эти нужды не создаются чьими-то усилиями, а являются природными особенностями человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. Чем больше значит для него эта нужда, тем больше он переживает отсутствие возможности удовлетворить её. Неудовлетворённый человек либо займётся поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить её.

Несмотря на то, что люди испытывают одинаковые нужды, потребности у них различны. Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Потребность выражается в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

Так, для некоторых южноафриканцев деликатесом является жареная саранча. Традиционная пища филиппинца - жареный поросенок, фасоль, манго, а русского - говядина с жареным картофелем, яблоки, вишня. По мере развития общества потребности растут. Производители стимулируют желания обладать товарами. Тем самым они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей.

Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Запрос - это потребность, подкреплённая покупательской способностью. Запросы могут изменяться из-за: изменения дохода; изменения цены; изменения вкусов, моды.

Людам надоедают вещи, они ищут разнообразия, покупают новые товары и продукты, пользуются новыми услугами.

Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают существование товаров для их удовлетворения. Товар - это всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Все товары желательны в разной степени. Скорее всего, в первую очередь, приобретаются товары и услуги более доступные и дешёвые. Если товар соответствует желаниям потребителя, то производитель добьётся успеха. Таким образом, производители должны выяснять потребности потребителей, а затем создавать товар, который бы более полно удовлетворял эти потребности. Товаром можно назвать всё, что способно удовлетворить нужду: изделия, услуги, личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

Потребительская ценность - это оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворять его потребности. Потребительская ценность представляет собой результат сопоставления выгод, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затрат на приобретение этого товара.

Удовлетворенность потребителя - степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром. Если достоинства товара ниже связанных с ним ожиданий, потребитель остается неудовлетворенным; если достоинства совпадают с ожидаемыми, потребитель удовлетворен; если превосходят ожидаемые, потребитель в восторге.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворять свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий (они создают всего лишь потенциальную возможность обмена):

- 1) сторон должно быть как минимум две;

- 2) каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны;
- 3) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- 4) каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предпочтения другой стороны;
- 5) каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или незначительности иметь дело с другой стороной.

Основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Сделка - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Она предполагает наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов и согласование условий, времени и места её совершения. Условия сделок поддерживаются и сохраняются обычаями, традициями, законодательством.

Маркетинг изучает поведение людей, как при сделках, так и при простых передачах. Сделка осуществляется на рынке, который представляет собой механизм позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг.

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В современной экономике формируются рынки на различные товары, услуги и иные объекты, имеющие ценностную значимость (например, рынок труда, финансовый рынок).

Спрос покупателя на товар реализуется через рынок. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд приобретают признание у потребителей. Таким образом, значение рынка заключается в том, что снижается количество сделок; снижается время производства товаров и услуг.

Два основных вида рынка, по определению маркетологов, - это рынок продавца и рынок покупателя. Рынок продавца - это рынок дефицита товаров и услуг, на котором преобладают продавцы и наиболее активными агентами выступают покупатели. Рынок покупателя - это рынок, на котором преобладают покупатели и наиболее активными агентами являются продавцы.

Рынок определенного товара или услуги находится в различных состояниях в зависимости от спроса; причем в условиях современного рынка предложение товаров, как правило, обгоняет спрос на них. С этой точки зрения выделяют восемь типов маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг и противодействующий маркетинг.

С точки зрения маркетинга основная задача фирмы заключается в удовлетворении разумных потребностей определенных групп потребителей в тех или иных товарах. Руководство фирмы отдает себе отчет, что для удовлетворения этих потребностей необходимо вести разнообразные и дорогостоящие исследования, создавать новые товары, удовлетворяющие растущие потребности потребителей. Цели деятельности фирмы не будут достигнуты, если ее товары не пользуются спросом. Поэтому управление маркетингом рассматривают также и как управление спросом.

Спрос можно подразделить на существующий в данный момент на рынке, потенциальный, определяемый покупательной способностью и числом потенциальных потребителей, и желательный с точки зрения фирмы, при котором обеспечен запланированный уровень продажи и необходимая рентабельность производства и торговли, оптимально используются производственные мощности предприятий и т.д. в зависимости от характера существующего и объема желательного спроса используют и соответствующий вид маркетинга, что показано в таблице 2. Выделяют восемь типов маркетинга с точки зрения состояния спроса.

Конверсионный маркетинг связан с наличием негативного спроса. Негативный спрос - такая ситуация, когда все или большая часть потребителей отказываются от приобретения товара (по определенной причине). Задача конверсионного маркетинга состоит в устранении причины отсутствия спроса, изменении отрицательного отношения потребителя к какому-то продукту на положительное путем его переделки, снижение цены и более эффективного его продвижения.

Стимулирующий маркетинг связан с отсутствием спроса по причине незнания или незаинтересованности потребителей. Задача стимулирующего маркетинга - распространение информации о товаре или фирме, устранение препятствий в распространении товара.

Развивающий маркетинг связан с наличием потенциального спроса. Потенциальный спрос - это такая ситуация, когда люди испытывают потребность, но нет объекта, который бы ее удовлетворил. Задача развивающего маркетинга - превратить потенциальный спрос в реальный. Инструментами развивающего маркетинга являются: разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, использование специальной рекламы.

Таблица 2 - Типы маркетинга с точки зрения состояния спроса

Тип маркетинга	Состояние спроса	Задача маркетинга
Конверсионный маркетинг	Негативный спрос	Устранение негативного спроса
Стимулирующий маркетинг	Спрос отсутствует	Создание спроса
Развивающий маркетинг	Потенциальный спрос	Превращение потенциального спроса в реальный
Ремаркетинг	Снижающийся спрос	Повышение спроса
Синхромаркетинг	Колеблющийся спрос	Выравнивание спроса
Поддерживающий маркетинг	Полный спрос	Поддержание спроса
Демаркетинг	Чрезмерный спрос	Снижение спроса
Противодействующий Маркетинг	Иррациональный спрос	Ликвидация спроса

Ремаркетинг связан со снижающимся спросом, характерным для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от этапа жизненного цикла товара. Задача: возродить спрос с помощью элементов комплекса маркетинга. Инструменты ремаркетинга: предание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т. д.

Синхромаркетинг связан с колеблющимся спросом. Колеблющийся спрос

имеет место при торговле товарами сезонного потребления. Задача синхромаркетинга - выронить спрос, распределив его колебания во времени, с помощью гибких цен, методов продвижения и других элементов маркетинга.

Поддерживающий маркетинг применяется, когда уровень и структура спроса полностью соответствует уровню и структуре предложения. Задача: удержать сложившуюся ситуацию на рынке. Управляющий по маркетингу должен проводить политику цен, целенаправленно обеспечивать рекламную работу, постоянно проверять целесообразность издержек на маркетинговые операции.

Демаркетинг применяется, когда спрос чрезмерно превышает предложение. На рынке существует неудовлетворенный спрос из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья. Задачей демаркетинга является изыскание способов временного или постепенного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений. Основные инструменты: значительное повышение цен и прекращение рекламной работы.

Противодействующий маркетинг связан с наличием иррационального спроса. Спрос определяется как иррациональный с точки зрения благополучия общества в целом и его членов при потреблении того или иного товара (спиртные напитки, табачные изделия, оружие, наркотики и др.). Задача противодействующего маркетинга сводится к убеждению людей отказаться от употребления вредных продуктов путем повышения цен и дискредитирующей информации.

Предметом маркетинга являются законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимаются не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

Методы, принципы и функции маркетинга, применяемые в деятельности предприятия.

При осуществлении своей деятельности и достижении поставленных целей предприятие может оперировать несколькими методами маркетинга.

Метод ориентации на продукт, услугу

Производство хорошего товара (услуги, изделия) - это лишь половина того, что фирма может сделать.

Вторая половина - это доведение продукта до конечного потребителя. И не просто донести информацию, а приложить максимум усилий, чтобы покупатель оценил и захотел его приобрести. Все это намного сложнее сделать, если изделие принципиально новое, не имеющее аналогов. Следовательно, и подходы к маркетинговой деятельности должны быть принципиально новыми. Ведь для совершенно нового товара оказываются непригодными те методы и способы, которыми раньше исследовали рынок. Порой бывает очень сложно узнать у потребителей, насколько им нужен этот новый товар, которого они раньше не знали и не испытывали нужды в нем. Одним из главных направлений фирмы должно быть не просто создание принципиально нового товара (услуги), а создание такого товара, который смог бы стоять у истоков формирования новой отрасли. И только при этом условии данный метод будет оправдан.

Если вы изготовили прекрасный продукт или можете оказывать превосходнейший по качеству вид услуг, то можете считать, что сделали свою работу наполовину, но не более того.

Процесс внедрения нововведения можно считать завершенным только в том случае, когда кто-то другой, за пределами вашей фирмы, высоко оценит сделанное вами, посчитает изготовленный товар или услугу ценной и значимой для своих нужд.

Такое отношение к вашей работе может проявиться только в том, что этот кто-то купит изделие вашей фирмы. Но купить можно только то, о чем, по крайней мере, знаешь, только то, в чем разбираешься, чьи достоинства тебе известны, только то, что ты знаешь, как можно применить или использовать,

только то, от чего ты получишь удовлетворение, сможешь отблагодарить самого себя.

Чем новее, технически совершеннее ваш продукт, чем больше нововведение, заложенное в нем, тем большему риску вы подвергаете себя, продавая свое изделие. Выпуск принципиально нового изделия, не имеющего близких аналогов, требует принципиально нового подхода к маркетингу.

В этом заключается сегодня одна из самых главных проблем для обеспечения конкурентоспособности вашей фирмы.

И когда вы попробуете рынок, вы узнаете не только, что собой представляет ваше изделие, вы узнаете, каким образом техническое нововведение должно дополняться еще нововведениями в области маркетинга. Так, для нового вида изделий совершенно непригодными оказываются все подготовленные ранее обследования рынка. Ведь очень трудно узнать у людей, сколь страстно они желают покупать то, чего никогда прежде не видели и в чем до сих пор не нуждались.

Метод ориентации на потребителя

Данный метод маркетинга предпочтителен для небольших компаний. Смысл метода ориентации на потребителя заключается в том, чтобы найти покупателя, определить, какой товар ему нужен, и удовлетворить эту потребность. Но найти покупателя мало. Главное - выделить из всей массы товаров только тот товар, который данный круг потребителей готов и желает покупать. Находясь в поиске того "единственного товара" лучше всего рассчитывать на свои силы и встречаться лично с потенциальными покупателями, узнавать их вкусы и предпочтения, пожелания и нужды.

Маркетолог должен понимать взаимоотношения между ценой и покупками потребителей и их представлениями. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими принципами (законом спроса и ценовой эластичностью спроса) и сегментацией рынков

Закон спроса гласит, что потребители обычно приобретают больше товаров по низкой цене, чем по высокой. Ценовая эластичность спроса определяет

чувствительность покупателей и изменениям в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают. Наличие того или иного типа спроса основывается на двух критериях: доступности замен и важности потребности. Если потребитель считает, что существует множество аналогичных товаров и услуг, из которых можно сделать и нет срочности в совершении покупки, спрос является эластичным и значительно зависит от изменений в цене. Увеличение цен приведет к покупке заменителя или отложенной покупке. Снижение цен увеличит объем реализации, отвлечет покупателей от конкурентов или заставит их раньше совершить покупку. Высокоэластичной для многих потребителей является цена авиабилета при поездках на отдых. Если цены повышаются, потребители могут поехать на автомобилях или отложить поездку. В тех случаях, когда потребители считают, что предложения фирмы уникальны, или существует острая необходимость в совершении покупки, спрос неэластичен и изменения цены влияют на него незначительно. Ни увеличение, ни понижение цен не окажут существенного воздействия на спрос. Среда, в которой цена контролируется рынком, характеризуется высокой степенью конкуренции, сходством товаров и услуг. Фирмы, пытающиеся установить цены выше, чем существующая конкурентная цена, привлекут немногих потребителей, поскольку спрос на любую конкретную фирму достаточно незначителен, и потребители переключаются на конкурентов. Аналогично фирма достигнет немного и при снижении цен, поскольку конкуренты ответят на это тем же.

Интегрированный маркетинг

Со времен индустриальной эпохи считалось, что причина всегда предшествует следствию, т.е. достаточно найти причину и результат не заставит себя ждать. Так, в рамках метода маркетинга, ориентированного на продукт, ясно, что фирма не сможет продавать то, чего у нее пока нет. И до того момента, пока потребитель не узнает о вашем товаре (услуге), будете нести большие затраты средств и времени. Здесь продукт - первопричина, а потребительский спрос - следствие. Все это было закономерно в эпоху индустриального развития. Но в наше время, когда мир отраслей не стабилен, рынок товаров не стандартен, это

уже не срабатывает. Так как потребности становятся все более разнообразными и непохожими друг на друга, то производители должны постоянно предлагать рынку все более и более совершенные товары, изыскивая и изобретая нововведения и доработки, с одной только целью - полнее удовлетворить данные потребности. И поэтому потребитель уже становится первопричиной для компаний. А как следствие - производство нового товара, который может удовлетворить возросшие индивидуализированные потребности людей.

В сегодняшнем мире получение одного результата может быть так трансформировано, что этот результат сам станет причиной для получения другого результата.

И сущность данного метода заключается в том, что и товар, и покупатель могут быть созданы в одно и то же время.

Маркетингово-ориентированная компания должна:

- чутко реагировать на все, что происходит на рынке;
- видеть неудовлетворенную пока еще потребность;
- знать, что нужно выпускать, с какими модификациями, как разворачивать новое производство.

В рамках интегрированного маркетинга функции, прямо или косвенно связанные с изучением рынка, выполняются всеми структурными подразделениями на всех уровнях управления. Соответственно меняется и организация самого управления. Функции маркетинга должно выполнять в компании не одно специально выделенное структурное подразделение или служба, а все. Если этого нет, об удовлетворении потребителя сегодня не может быть и речи.

Таким образом, изменяется вся концепция организационного устройства компании. На место линейно-функциональных организационных структур управления приходят дивизиональные оргструктуры управления. Производственные отделения (дивизионы), организованные по продуктовому, региональному или проектному принципам, объединяют команды руководителей и специалистов, ориентированные на решение конкретной задачи, создание и

продвижение конкретного продукта, способные к тому же нести всю полноту ответственности за доходы и расходы, движение денежных средств, другие финансовые результаты.

Интегрированный маркетинг - это продвижение продукта на рынке, основанное на предвидении будущих нужд и предпочтений потребителей, изменений в структуре потребительских предпочтений и заблаговременной адаптации продукта в соответствии с этими запросами при одновременном учете в высшей степени индивидуализированных запросов различных групп потребителей (сегментов рынка) в различных регионах.

Маркетинг открытых систем

Главным отличием открытой системы от закрытой является обмен. Открытая система (как живой организм), чтобы существовать, должна совершать процессы обмена с внешней средой и другими хозяйствующими субъектами. Обмен может происходить разными ресурсами: материальными, трудовыми, информационными и прочее, в противном случае развития он не получит и неминуема гибель. Маркетинг открытых систем означает следующее:

- а) сделка должна компании приносить прибыль, а обществу благосостояние;
- б) компания должна приспосабливаться к внешней среде;
- в) конкуренция мешает благополучному развитию фирмы.

В процессе обмена в открытой системе каждая сторона должна получить какую-то выгоду, ради чего и существует этот обмен. Более того, ценность от полученного результата должна быть выше той, которая была заплачена. Но это все сугубо субъективно и зависит от индивидуальной системы ценностей каждого из участников.

Эл Уильямс, президент IBM в начале 60-х годов, так определил, что такое бизнес: "Бизнес - это нечто такое, у чего есть потребители". Правильно, если нет сделок с заказчиками, нет и не может быть и бизнеса. Обмен, сделка, акт купли-продажи - это фундаментальная часть бизнеса. Главным различием между закрытой системой (вроде механизма) и открытой системой (вроде растения или животного) является именно процесс обмена. Любой живой организм, как любая

открытая система, чтобы существовать, должен обмениваться своими ресурсами с внешней средой, с другими организмами, обмениваться материальными, информационными, энергетическими ресурсами. В противном случае он обречен на смерть.

Мышление категориями открытой системы применительно к бизнесу означает следующее:

- система маркетинга может базироваться только на нашем отношении к тому, что собой представляет сделка, естественно не в превратном понимании этого слова;

- каждая новая сделка приносит новое благосостояние всему миру, а вашему бизнесу - дополнительную прибыль;

- в быстроменяющейся внешней среде компания должна сама видоизменяться или умереть;

- идея конкуренции, вполне приемлемая для закрытой и стабильно существующей системы (здесь это главный источник саморазвития), в современной хозяйственной жизни становится уже препятствием для развития.

Данная концепция создания новой стоимости никогда ранее не существовала, и поэтому ее не так-то легко усвоить. Допустим, мы покупаем ручку за один доллар. Вне всякого сомнения, элементарная бухгалтерия покажет производителю, что для него будет весьма удачной сделкой, если он, затратив на производство этой ручки 50 центов, получит 10 центов прибыли. Итак, промышленник должен продать розничным торговцам сделанную им ручку за 60 центов. Розничные торговцы, возможно, также ведут свою бухгалтерию, которая показывает им, что когда они затратят на реализацию собственные средства в размере 30 центов за ручку, то прибыль в размере 10 центов также будет для них весьма и весьма удачной сделкой. Итак, добавив к 60 центам за каждую ручку, что им продал промышленник, 30 центов собственных средств, чтобы организовать реализацию товара, и 10 центов на собственную прибыль, розничные торговцы могут начать продавать ручки нам, потребителям, по цене один доллар за штуку. Но когда мы с вами платим по одному доллару за ручку, мы хотим тоже иметь

свою прибыль, как промышленник или торговец. Свои надежды на получение собственной прибыли мы связываем либо с особым восхищением от купленной ручки, когда в нашем восприятии она стоит гораздо больше чем один доллар, либо с написанием с помощью этой ручки чего-то такого, что принесет нам успех, что мы сможем продать и с лихвой покрыть наши расходы на приобретение ручки в размере одного доллара. Короче, все три стороны, участвующие в данном процессе обмена, должны получить свою прибыль: промышленник, торговец и покупатель. Причем каждая сделка между двумя сторонами также должна приносить прибыль каждой из этих сторон при каждом акте обмена.

Теперь в каждой сделке обе стороны были удовлетворены тем, что ценность полученного в результате обмена была гораздо выше той цены, которую им пришлось заплатить. В итоге каждая сторона получает больше (прибыли), чем ей пришлось отдать (заплатить). Но такая оценка сделки, акта обмена каждой из сторон - вещь сугубо субъективная. Она зависит от индивидуальной системы ценностей каждого из участников. Но когда данная сделка свершается, то в мире образуется ценность, уровень благосостояния, который раньше просто не существовал. Иначе говоря, полное удовлетворение потребностей всех сторон ведет к тому, что дважды два оказывается уже не четыре, а пять. Проблема теперь в том, как обеспечить такую степень удовлетворенности всех сторон, из которой рождается новая стоимость, новый уровень благосостояния в обществе? Для того, чтобы в процессе обмена обе принимающие в нем участие стороны извлекли максимум выгоды для себя, получили больше, чем отдали сами, эти стороны, как минимум, должны отличаться друг от друга. Следовательно, выгода, которую одна сторона извлекает из данной сделки, должна отличаться от той выгоды, которую получит другая сторона в той же самой сделке. Различие между участниками сделки и теми целями, которые они пытаются в процессе ее осуществления достигнуть, является главным для создания нового уровня благосостояния в мире. Все люди вокруг никогда не обменивают две совершенно идентичные вещи или два совершенно одинаковых предмета один на другой. Было бы нелепо вообразить себе ситуацию, когда мы покупаем у торговца ручку и

взамен даем ему точно такую же ручку. В тот момент, когда сделка совершается, в обществе создается некая ценность, некое благосостояние, которого до этого не было. Степень же удовлетворенности всех сторон определить очень сложно. Да и вся история человечества доказывает, что деньги, благосостояние и собственность появляются только там, где есть различия, которые между собой взаимодействуют.

Принципы маркетинга - это базовые основы маркетинговой деятельности, вытекающие из законов и закономерностей развития мировой экономики, мирового рынка, а также региональных рынков. Принципы маркетинга как закон определяют направление деятельности всех участников создания, выпуска и реализации продукции как единого, слаженного, согласованного процесса.

Выделяют следующие основные принципы маркетинговой деятельности:

1) ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей;

2) нацеленность каждого участника маркетинговой деятельности на достижение практического результата в производственно-сбытовой деятельности. Фирма не может позволить себе беспорядочно, бессистемно уйти с того или иного рынка, даже если этот уход обусловлен серьезными обстоятельствами: политической нестабильностью в стране, где находятся рынки сбыта фирмы, давлением государственных структур, преступностью и т.п. В таких случаях уход должен быть тщательно продуман, соответствующим образом освещён в прессе, иначе фирма рискует потерять свой имидж и на других рынках, в других странах;

3) концентрация усилий на достижение стратегических конечных результатов деятельности фирмы;

4) использование комплексного подхода для достижения маркетинговых целей;

5) концентрация процессов создания и производства определенных товаров на решающих направлениях, то есть выбор стратегии товарной политики;

6) достижение наиболее рационального, эффективного сочетания в управлении фирмой централизованных и децентрализованных начал, увязка целей

с имеющимися ресурсами;

7) постоянный поиск новых методов повышения эффективности производства, творческой инициативы работников, направленной на широкое внедрение нововведений, повышение качества продукции, сокращение издержек производства, усиление конкурентных преимуществ товара и фирмы;

8) разработка стратегии и тактики активного приспособления (адаптации) фирмы к требованиям внешней и внутренней среды с целью максимального удовлетворения требований потребителей.

Принципы управления маркетингом всегда реализуются комплексно, то есть совместно, одновременно. В зависимости от конкретных условий они приобретают конкретную форму.

В общем виде все функции маркетинга могут быть сведены к двум:

- 1) аналитической (информационной);
- 2) управленческой.

Аналитическая функция предполагает, прежде всего, проведение маркетинговых исследований. **Управленческая** - охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности.

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, можно найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них. К функциям маркетинга относят аналитическую, производственную, сбытовую функции и функцию управления и контроля. Схематично функции маркетинга представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Функции маркетинга

Аналитическая функция маркетинга включает в себя следующие подфункции.

1) **Изучение рынка как такового.** Это первый шаг к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Нецелесообразна и расточительна для бюджета предприятия попытка выйти с товаром на все рынки сразу. Следует провести аналитическую работу с целью выбора из множества потенциальных рынков те рынки, которые могут быть наиболее интересными и

наиболее приоритетными для предприятия и его товаров, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха. **Цель изучения рынков** - проведение ранжирования рынков по мере убывания интересов предприятия к этим рынкам. Ранжирование рынков может проводиться по следующим критериям: емкость рынка, инвестиционная политика, экспортное регулирование, географическое положение, динамика развития отраслей производства, прогноз развития основных конъюнктурообразующих факторов на перспективу, острота конкуренции на рынке и т.п.

2) Изучение потребителей. На любом рынке действует, как правило, множество потребителей различного вида продукции. Задача состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей выбрать такую группу, которая легче и быстрее по сравнению с другими группами, станет покупателем данной продукции. Определение таких групп, называемое в маркетинговой терминологии **сегментацией рынка**, позволяет производителю сосредоточить усилия на наиболее эффективных направлениях движения к коммерческому успеху, к завоеванию определённой доли рынка. Сегментация обычно проводится по следующим критериям: для товаров производственного назначения (величина фирм-покупателей, объём закупок, специфика (специализация) основного производства, деловая репутация руководителей фирм-покупателей к качеству и техническому уровню закупаемой техники), для товаров индивидуального потребления (место жительства покупателя, возраст и пол, уровень индивидуальных (семейных) доходов, образовательный ценз и социальное положение в обществе, реакция на новые товары).

Одинаковых, типовых подходов к сегментации покупателей не имеется. Каждое предприятие в зависимости от товара и особенностей его потребления в состоянии разработать собственные правила сегментации.

3) Изучение фирменной структуры рынка. Рекомендуется провести изучение участников рыночных отношений. Исследование проводят по трём группам фирм: фирмы-контрагенты (фирмы-покупатели), фирмы - конкуренты, фирмы посредники.

Фирмы-контрагенты - это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять на данный рынок предприятие. Через сегментацию фирм-покупателей предприятие вправе выбрать наиболее интересных, прежде всего, с коммерческой точки зрения. Нормальные условия работы на рынке создаются обычно тогда, когда есть возможность поставлять продукцию нескольким фирмам-потребителям. Это создаёт дополнительные возможности для получения более благоприятных условий сделок, проведения гибкой ценовой и товарной политики.

Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения **фирм-конкурентов**. Предприятие должно заимствовать наиболее сильные стороны их деятельности. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на рынке, то эти знания позволяют сделать технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конкурентов.

Изучение **фирм-посредников** позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоянии обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке. Помимо коммерческих посредников следует изучать и другие посреднические фирмы и организации, образующие в совокупности рыночную инфраструктуру (банки, рекламные агентства, страховые компании, транспортно-экспедиторские службы).

Кроме фирменной структуры важно изучить нормативно-правовые акты государственных или иных органов власти, которые определяют режимы ввоза в страну или регион, правила эксплуатации товаров.

4) Изучение товарной структуры рынка. Предприятию необходимо изучить товарную структуру рынка, технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопасности. Надо прийти к заключению о том, какие изделия и примерно в каком объёме могут быть реализованы на выбранных

рынках (сегментах). Это позволит избежать значительных финансовых потерь при продвижении продукции, особенно на новые рынки.

5) Анализ внутренней среды предприятия. Такой анализ предполагает изучение организационной структуры предприятия с точки зрения её конкурентоспособности на целевых рынках, оценку НИОКР, анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их способность быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде, оценку технологического уровня производства и т.д., то есть оценка конкурентоспособности предприятия сегодня и на перспективу.

Производственная функция маркетинга включает в себя следующие подфункции.

1) Организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны). Чётко проведённая сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать производство конкурентоспособных товаров в требуемых рынком количествах с соблюдением оптимального графика отгрузок. Особое внимание обращается на организацию производства товаров «рыночной новизны», которые позволяют предприятию занимать на рынке в течение определённого периода монопольное положение и получать более высокую прибыль.

Наиболее эффективным методом оценки «продаваемости» товара являются пробные продажи на выбранном рынке, а также рыночные тестирования и пробная эксплуатация. Полученные результаты позволяют до начала серийного производства товара внести в него необходимые улучшения и приспособить к конкретным требованиям рынка.

2) Организация МТС. Предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по прямым договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка. Система МТС оказывает существенное воздействие на себестоимость готовой продукции. Идеальное положение - предприятие не имеет развитого складского хозяйства и заготовительного производства, т.к. избыточные запасы могут

ухудшить финансовое положение и конкурентные позиции компании. Поэтому многие предприятия в США и Японии переходят на систему снабжения, получившую название «точно в срок», когда поставщик и заказчик согласовывают суточные и даже почасовые графики поставки комплектующих изделий и материалов.

3) Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Наиболее существенными этапами, определяющими конкурентоспособность готовой продукции, являются качество и технический уровень продукции. Отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент разработки (создания) ориентирован на конкретных потребителей.

Сбытовая функция маркетинга включает в себя следующие подфункции.

1) Организация системы товародвижения. Эта подфункция маркетинга включает в себя всё то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества, на которое рассчитывает потребитель. В подфункцию товародвижения входят транспортно-экспедиторские услуги, организация оптимального складского хозяйства, создание реализационной сети, как оптовой, так и розничной.

2) Организация сервиса. Сервисом называют подфункцию маркетинга предприятия, которая обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин, оборудования и другой промышленной продукции. Необходимость сервиса вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественного товара непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж. В настоящее время распространяется и на рынке товаров потребительского назначения.

3) Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). С помощью различных мероприятий формирования спроса (например, товарной рекламы) в сознании потенциальных покупателей создаётся положительный «образ» товара. Этот образ играет главную роль при принятии решений о покупке. Стимулирование сбыта призвано поощрять более интенсивное использование товара и покупку его в более крупной расфасовке, побуждать лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлекать к нему тех, кто покупает марки конкурентов.

4) Проведение целенаправленной товарной политики. Товарная политика обеспечивает эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объёмы продаж. Разработка и проведение товарной политики должны базироваться на хорошем знании внешней среды и возможностей предприятия.

5) Проведение целенаправленной ценовой политики. Цены, обеспечивающие предприятию запланированную прибыль, свидетельствуют о конкурентоспособности его товарной структуры, всего комплекса товаров, услуг и сервиса в пользу покупателей. Целенаправленная ценовая политика в маркетинге состоит в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цены и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, что позволяет достигать запланированные цели и решать оперативные задачи (например, реализация товара на определённой фазе его ЖЦ).

Функция управления и контроля включает в себя следующие подфункции.

1) Подфункция планирования. Одна из основных целей маркетинга - установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей, уменьшения степени неопределённости и риска в хозяйственной деятельности и обеспечение концентрации ресурсов на выбранных направлениях развития.

2) Информационное обеспечение маркетинга. Внешняя среда - основной

источник маркетинговой информации, на базе которой следует принимать управляющие решения. В процессе систематизации и анализа данных важно разделить все факторы внешней среды на управляемые, полууправляемые, полностью неуправляемые. Это позволит остановить свой выбор на наиболее перспективных для предприятия рынках, т.к. есть рынки, где предприятию проще приспособиться к неуправляемым факторам, с одной стороны, и с меньшими затратами и усилиями изменить управляемые и полууправляемые факторы в свою пользу, - с другой. Помимо внешней информации предприятие должно постоянно анализировать и совершенствовать внутреннюю информацию, которая характеризует выполнение цикла «заказ - изготовление - отгрузка - оплата» (например, отчётность по портфелю заказов, объём продаж, уровень складских запасов и т.п.).

2) Коммуникационное обеспечение управления маркетингом.

Коммуникационная подфункция в маркетинге обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду, и поэтому она связана с формированием спроса и стимулированием сбыта. Коммуникационная система должна поддерживать контакты с общественностью, рынком, покупателями, правительственными органами, прессой. Эта система предприятия должна не только обеспечить оперативную отправку руководящих материалов и использование соответствующих каналов связи, но и отвечать за точные формулировки и однозначное толкование этой управляющей информации теми, кому она адресована.

3) Контроль. Контроль - заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающее звено процесса принятия и реализации решения. Контроль позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

1.2 Рекомендуемая литература

1 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 557 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5- 459-00812-8.

2 Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л. Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - (Вопрос - ответ). - Библиогр.: с. 129. - ISBN 978-5-16-000595-9.

4 Григорьев, М.Н. Маркетинг : учеб. для вузов / М.Н. Григорьев. – М. : Юрайт, 2010. – 367 с. – ISBN 978-5-9916-0299-0.

5 Калиева, О. М. Маркетинг: учебное пособие / Калиева О. М., Разумова М. С., Марченко В. Н. - Оренбургский государственный университет, 2012. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818>. – Дата обращения: 16.02.2017.

6 Маркетинг : учеб. для вузов / С. Божук и др. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с. – (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-459-01089-3.

7 Основы маркетинга = Marketing Essentials: крат. курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2010. – 647. – ISBN 978-5-8459-0376-1.

8 Романов, А.А. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М. : Дашков и К, 2012. – 440 с. – ISBN 978-5-394-01311-9.

1.3 Вопросы для самопроверки

- 1) Каковы цели и задачи маркетинга?
- 2) Дайте определения основным понятиям маркетинга.
- 3) Объясните, чем отличается нужда от потребности?
- 4) Почему производители должны изучать структуру человеческих потребностей?

- 5) Перечислите основные принципы маркетинга и прокомментируйте их актуальность.
- 6) Какие функции маркетинга должно осуществлять предприятие для его эффективной деятельности?
- 7) Объясните, как реализуется коммуникативная подфункция маркетинга на предприятии?
- 8) Какие типы маркетинга выделяют в зависимости от состояния спроса на рынке?
- 9) Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса.
- 10) Какова цель развивающего маркетинга?
- 11) При каком состоянии спроса применяется синхромаркетинг?

1.4 Тематика рефератов

- 1 Принципы маркетинга и их практическое применение.
- 2 Основные функции маркетинга на предприятии.

1.5 Практические задания

Задание 1 Вы очень проголодались и купили в студенческом кафе одну булочку за 10 рублей. Примените к данной ситуации понятия: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, рынок.

Задание 2 Выберите компанию, которая производит товар, интересующий потребителей, но который противоречит интересам общества (например, табачные и ликероводочные изделия или продукты, приносящие вред окружающей среде). Принимая во внимание цели компании по получению прибыли, обсудите пути, с помощью которых можно разрешить конфликт между удовлетворением желаний отдельных потребителей и сохранением общественного благополучия.

Задание 3 На основе данных, приведенных в таблице, определите задачи маркетинга в отношении спроса и придумайте примеры, характерные для соответствующих ситуаций.

Состояние спроса	Тип маркетинга	Задачи маркетинга в отношении спроса	Примеры
Чрезмерный			
Отрицательный			
Скрытый			
Полноценный			
Отсутствующий			
Колеблющийся			
Падающий			
Иррациональный			

1.6 Тестовые задания для контроля знаний

- 1) Целями социально-этического маркетинга являются:
 - а) удовлетворение потребностей потребителей;
 - б) защита окружающей среды;
 - в) сбыт произведенного товара
 - г) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом.
- 2) Комплекс маркетинга включает в себя:
 - а) управление предприятием;
 - б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - в) выбор условий реализации товара;
 - г) совокупность микросреды и макросреды маркетинга.
- 3) К факторам микросреды относятся:
 - а) потребители;
 - б) внутрикорпоративная культура;

- в) руководство;
- г) посредники;
- д) конкуренты;
- е) система управления.

4) Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением.

5) Потребность - это:

а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

б) нужда, принявшая специфическую форму;

в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

б) Конверсионный маркетинг вызван:

а) формированием спроса на товары;

б) незаинтересованностью потребителя;

в) наличием негативного спроса;

г) совпадением структуры спроса и предложения.

2 Методические указания по изучению раздела «Практика проведения маркетинговых исследований»

2.1 Теоретические аспекты раздела «Практика проведения маркетинговых исследований»

Понятие и необходимость маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование - это сбор, обработка и анализ информации с целью устранения неопределенности, которая сопутствует принятию маркетингового решения. Маркетинговое исследование нацелено на обеспечение более эффективного приспособления производства и сферы обращения и их структур к запросам и требованиям рынка.

Конкретным результатом исследований являются разработки и рекомендации, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинговая информация.

В процессе анализа, планирования и проведения маркетинговых мероприятий руководителям требуется информация о клиентах, конкурентах и прочих силах, действующих на рынке.

Система маркетинговой информации - это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распространения актуальной, достоверной и своевременной информации. Система маркетинговой информации состоит из четырех подсистем:

1) система внутренней отчетности - информация, отражающая положение дел на фирме. На предприятиях существует внутренняя отчетность, она отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, состояние и движение финансовых средств. Применение компьютеров позволяет фирмам создавать всеобъемлющие системы внутренней отчетности,

способные обеспечить информационное обслуживание всех подразделений;

2) система текущей маркетинговой информации - информация, отражающая положение дел на рынке. Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы.

Фирмы обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них, т.к. только продавцы могут собрать ряд сведений, которых не получить никакими другими методами. О конкурентах можно многое узнать, приобретая их товары, посещая специализированные выставки, читая рекламу и публикуемые отчеты, присутствуя на собраниях акционеров и беседуя с бывшими и нынешними сотрудниками конкурирующих организаций, их посредниками и поставщиками.

Малые и средние фирмы покупают сведения у сторонних поставщиков маркетинговой информации. Крупные фирмы имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации;

3) система маркетинговых исследований. Некоторые ситуации руководителям нужно изучать подробно. С этой целью проводят маркетинговые исследования. В маркетинге исследования играют большую роль и имеют большое значение, т.к. маркетинг направлен на удовлетворение потребностей. В условиях рынка преимущества получают те фирмы, которые знают лучше других эти потребности и производят товары, способные их удовлетворить. Так как деятельность фирмы осуществляется в условиях рынка, который постоянно меняется, потребности людей под воздействием многих факторов тоже меняются. Поэтому фирме, чтобы получить прибыль, необходимо постоянно следить за конъюнктурой рынка. Именно с помощью маркетинговых исследований предприятия могут осуществлять отслеживание изменение потребностей потребителей.

4) система анализа маркетинговой информации - это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

Статистический банк - совокупность современных методик статистической обработки информации, которые позволяют наиболее полно вскрывать взаимозависимости в рамках имеющейся подборки данных, установить степень их статистической надежности. К методикам статистической обработки информации относят следующие виды анализа: корреляционный, регрессионный, факторный, дискриминантный, кластерный, временных рядов.

Банк моделей - совокупность современных математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений деятельности рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему (процесс или результат).

К математическим моделям относятся модели ценообразования, модели выбора места расположения, модели бюджетов и др. Они помогают получить ответы на вопросы «а что, если?» и «что лучше?», например: что произойдет со сбытом, если поднять цену на 10 %, а расходы на рекламу - на 20 %? Какие признаки являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители покупать товар фирмы, а не товар конкурента?

Создано огромное количество моделей, помогающих руководителям устанавливать границы территорий и плана сбыта, выбирать месторасположения розничных торговых точек, решать другие проблемы.

Маркетинговая информация позволяет: получать конкурентные преимущества; снижать финансовые риски; определять отношение потребителей к продукции; координировать стратегию деятельности предприятия; повышать доверие к рекламе товара; повышать эффективность деятельности предприятия.

Чтобы маркетинговая информация была пригодной для принятия какого-либо решения, она должна обладать следующими **свойствами**:

- **достоверность** - информация должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса;

- **актуальность** - современность информации по отношению к решаемой

проблеме (соответствие времени решения проблемы). Неактуальная, устаревшая информация бесполезна или обесценена в значительной мере, поэтому разрыв времени между моментами получения информации и ее использования должен быть минимальным;

- **полнота** - содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения;

- **релевантность** - информация должна соответствовать решаемой проблеме, то есть сведения должны относиться именно к исследуемому объекту или процессу и именно в той части, которая составляет предмет исследования;

- **сопоставимость** - возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик;

- **доступность для восприятия информации** - информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном для него носителе;

- **экономичность** - затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Все эти свойства маркетинговой информации должны выполняться одновременно.

Процесс маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование является ключевым элементом в области маркетинговой информации. Оно связывает потребителя, производителя и общественность через информацию, позволяющую выделить и определить проблемы рынка и его возможности; разработать, осуществить и оценить маркетинговые действия; укрепить представление о маркетинге как о процессе и о путях достижения максимальной эффективности маркетинговых мероприятий.

Планировать рыночные действия компании, основываясь на общей информации или на информации, полученной для решения чужих задач, значит, действовать в условиях неопределенности, осуществляя неправильные действия, что приводит в первую очередь к потере прибыли. Индивидуальные маркетинговые

исследования исключают неопределенность при принятии рыночных решений, что позволяет максимально эффективно распределить экономические силы предприятия для достижения успеха в бизнесе и получения наибольшей прибыли.

Маркетинговые исследования позволяют предприятиям не только увеличивать свои знания о проблемах, стоящих перед предприятием, путем сбора, обработки и анализа данных о состоянии рынка, но и оценить предложение предприятия (его сильные и слабые стороны) относительно конкурентов.

Проводить маркетинговые исследования предприятие может само (маркетинговые службы предприятия) либо на коммерческой основе обращаться к услугам специализированных фирм. Маркетинговые исследования могут быть поручены НИИ, учебным заведениям, независимым экспертным группам.

Критерии выбора способа организации маркетинговых исследований представлены в таблице 3.

Маркетинговые исследования являются составной частью общей информационной системы. Сведения, факты, данные, собираемые для маркетинговых целей, образуют самостоятельный сектор единого информационного поля. Поэтому маркетинговое исследование базируется на общенаучных **требованиях и принципах**, таких как:

- **научность**, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;

- **системность**, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

- **систематичность** (непрерывность), т.е. проведение исследований должно проводиться на постоянной основе, так как рынок является динамичным и постоянно изменяющимся;

- **комплексность**, т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;

Таблица 3 - Критерии выбора способа организации маркетинговых исследований

Критерий оценки	Способ организации маркетинговых исследований	
	Специализированная исследовательская фирма	Собственный исследовательский отдел
Стоимость исследования	исследование обходится дороже	исследования обходятся дешевле, чем заказные
Опыт проведения исследования	имеет богатый опыт исследований, обладает специалистами высокой квалификации	опыт ограничен, специалисты, как правило, более широкого профиля
Знание особенностей товара	ограничено общими представлениями	обширные специальные знания, которые не всегда могут быть переданы консультантам
Объективность	высокая объективность, т.к. исследователи независимы от заказчика	отношения могут быть предвзятыми в пользу собственника предприятия, кроме того, исследователи зависимы от руководства
Техническое обеспечение	наличие специального оборудования для проведения исследований и обработки их результатов	как правило, имеется универсальное оборудование и программное обеспечение
Конфиденциальность	существует более высокая вероятность утечки информации	круг посвященных уже, конфиденциальность выше

- **достоверность**, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование научных инструментов исследования;

- **объективность**, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;

- **эффективность**, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение

результатов с затратами.

Маркетинговые исследования включают пять основных этапов.

1) Выявление проблем и формулирование целей исследования.

Руководитель службы маркетинга и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. Сбор информации обходится слишком дорого, поэтому расплывчатое или неправильное определение проблемы ведет к произвольным затратам. Определение проблем включает: выявление симптомов, формулировку причин или базовых проблем, порождающих симптомы. «Хорошо определенная проблема - уже полпути к ее решению».

Цели исследований могут быть:

- **поисковыми** - сбор предварительных данных, проливающих свет на проблему и помогающих выработать гипотезу (например, выяснение конъюнктуры того рынка, где фирма планирует выводить свой новый товар);

- **описательными** - описание определенных явлений (например, требуется выяснить численность авиапассажиров).

- **экспериментальными** - предусматривающие проверку гипотез о какой-то причинно-следственной связи (например, вызовет ли снижение стоимости обучения на 15 % рост числа платных студентов на 20 %).

Примеры взаимосвязи между решаемыми проблемами и целями маркетинговых исследований представлены в таблице 4.

1) Отбор источников информации. На этом этапе определяется вид интересующей информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или и те и другие одновременно.

Таблица 4 - Примеры взаимосвязи между решаемыми проблемами и целями маркетинговых исследований

Решаемая проблема	Цель исследования
Разработать упаковку нового товара	Оценить эффективность воздействия новой упаковки.
Увеличить скорость проникновения на рынок посредством открытия новых торговых точек	Оценить варианты выгодного расположения
Увеличить товарооборот в магазине	Оценить имидж магазина
Увеличить число повторных покупок	Установить число покупателей, совершающих в настоящее время повторные покупки.
Внедрить новый продукт	Определить реакцию потребителей на новый продукт

2) Сбор первичных данных. Разработав план исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и самый чреватый ошибками этап исследования. Условно выделяют три способа сбора данных, а именно: наблюдение, эксперимент и опрос.

Та часть субъектов, которая участвует в наблюдении, эксперименте или опросе, называется выборкой. Выборка - это часть населения, подобранная таким образом, чтобы представлять все население в целом, то есть выборка - это часть некоторой генеральной совокупности. Элементами генеральной совокупности в маркетинговых исследованиях обычно являются реальные и потенциальные покупатели, потребители, предприятия и организации. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо принять три решения.

Первое: кого опрашивать? Исследователь должен решить, какая именно информация ему необходима и кто именно ею располагает.

Второе: какое количество людей следует опросить? Большие выборки надежнее, но приходится ограничиваться минимально допустимыми законами статистики.

Третье: каким образом следует отбирать членов выборки? Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать их по признаку принадлежности к определенной группе или категории, такой, как возрастная группа или факт проживания в определенном районе. Или же отбор может основываться на интуиции исследователя, который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации.

К выборке предъявляются следующие требования:

1) репрезентативность (представительность) - выборка должна отражать состав и структуру элементов генеральной совокупности;

2) надежность результатов опроса - принципы формирования выборки должны обеспечивать повторяемость результатов опроса;

3) точность - результаты опроса должны лежать в заданных числовых пределах.

С членами выборки можно контактировать по телефону, по Интернету, по почте и посредством личного интервью. Преимущества и недостатки различных способов связи с аудиторией представлены в таблице 5.

При проведении опросов могут возникнуть сразу четыре крупные проблемы. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут отказаться от участия в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно или неискренне. И, пристрастным и неискренним может оказаться сам интервьюер.

4) Анализ собранной информации. На этом этапе извлекаются из совокупности полученных данных наиболее важные сведения и результаты. Полученные данные сводятся в таблицы, на основе которых рассчитывают показатели и сравнивают их со стандартными. С целью получения дополнительных сведений исследователь подвергает полученные данные обработке с помощью статистического банка и банка моделей.

Таблица 5 – Способы связи с аудиторией

Способ связи с аудиторией	Преимущества	Недостатки
Интервью по телефону	<ul style="list-style-type: none"> - быстрый сбор информации; - интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные вопросы 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченность выборки (можно опросить только тех, у кого есть телефон); - беседа должна быть краткой по времени и не носить личного характера
Интернет	<ul style="list-style-type: none"> - быстрота проведения опроса; - рентабельность 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие информации о членах выборки; - узкая направленность выборки
Анкеты, рассылаемые по почте	<ul style="list-style-type: none"> - возможность вступления в контакт с лицами, которые не соглашаются на личное интервью; - сбор больших объемов информации при сравнительно не больших затратах 	<ul style="list-style-type: none"> - жесткий инструмент (все отвечают на одни и те же вопросы); - процент и/или скорость возврата анкет низкий; - отсутствие контроля над выборкой
Личное интервью	<ul style="list-style-type: none"> - гибкое средство сбора информации; - существует возможность задания большого количества разнообразных вопросов; - ответа респондента дополняются личными наблюдениями исследователя 	<ul style="list-style-type: none"> - самый дорогой способ сбора первичной информации; - требуется тщательное планирование и контроль.

5) Представление полученных результатов. Исследователь должен представить основные результаты исследований, необходимые руководству для принятия маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты и руководитель, но полностью устранить неопределенность невозможно.

Представленные результаты маркетингового исследования должны дать управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Результаты маркетингового исследования должны быть представлены в виде отчета, вариант которого представлен в таблице 6.

Таблица 6 - Разделы и содержание отчета о проведенном маркетинговом исследовании

Наименование раздела	Содержание раздела
Введение	Название отчета. Заказчик, для которого проводилось исследование. Определение проблемы, целей и изложение гипотез, на которых строилось исследование. Сведения об исполнителе. Ссылки на использованные материалы, краткое описание разделов. Выражение благодарности лицам и организациям, оказавшим содействие в подготовке отчета.
Методология исследования	Характеристика этапов исследования. Существенные определения. Источники данных, размеры и состав выборки, методы исследования, использованные в ходе сбора и обработки данных.
Результат исследования	Перечень тех результатов работы, которые, по мнению экспертов, могут быть полезны для принятия решений руководством фирмы.
Выводы и рекомендации	Мнения специалистов о состоянии объекта, выявленных тенденциях его развития, перспективах, а также направлениях и средствах устранения имеющихся проблем.
Приложения	Экземпляры анкет, инструкций по их заполнению, статистические таблицы, библиографические списки и иная информация, подтверждающая достоверность полученных результатов и обоснованность сделанных выводов и рекомендаций.

Отчет, как правило, состоит из двух частей. Первая часть - краткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты исследования, выводы и рекомендации. Вторая часть - статистические материалы.

Основные направления маркетинговых исследований.

Направление маркетинговых исследований зависит от конкретных условий:

ситуации на товарном рынке, уровня конкуренции на рынке, наличия входных барьеров на рынок, маркетинговой стратегии предприятия. Значительная часть отечественных производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования по следующим направлениям: оценка рыночной ситуации, краткосрочные и среднесрочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен и т.п., а также оценка собственного потенциала. Типичные направления маркетинговых исследований представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Типичные направления маркетинговых исследований

Направление	Возможная тематика
Изучение макросреды	Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.
Изучение внутренней среды	Исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы.
Изучение рынка	Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями.
Изучение конкурентов	Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации.
Изучение потребителей	Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товаров, факторов, их определяющих.
Изучение товара	Исследование потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки.
Изучение цен	Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли.
Изучение сбыта	Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж.
Изучение маркетинговых коммуникаций	Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта.

Источники и виды маркетинговой информации.

Вторичная информация - это данные собранные ранее для других целей, отличных от целей, связанных с исследуемой проблемой. Вторичная информация делится на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя информация - бюджет фирмы, отчет о прибылях и убытках и другие отчеты. **Внешняя информация** - это различные разработки, методики, сборники, информация, полученная из министерств и ведомств, правительственных кругов, комитета по статистике.

Первичная информация - это данные, полученные впервые для решения конкретной задачи (данные опроса, экспертные оценки, специальные наблюдения, эксперименты). Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации

Вид информации	Преимущества	Недостатки
Первичная	<ul style="list-style-type: none">- собирается в соответствии с точными целями;- известна методика сбора;- надежность достоверных данных;- результаты доступны для использования фирмой	<ul style="list-style-type: none">- большое количество средств и времени для сбора информации;- некоторая информация может составлять коммерческую тайну
Вторичная	<ul style="list-style-type: none">- низкие затраты и быстрота получения данных;- имеется несколько источников получения информации, что позволяет выявить разные подходы к проблеме и получить большой объем информации	<ul style="list-style-type: none">- информация чаще бывает устаревшей;- неизвестна методика сбора;- зачастую данные противоречивы;- маленькая надежность достоверных данных;- публикуются не все результаты исследований

Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных, т.к. они доступнее и дешевле, чем источники первичных данных. Для сбора первичных

данных лучше всего разработать специальный план, который должен содержать предварительные решения относительно метода и орудия исследования, плана и методики составления выборки, способов связи с выборкой.

Методика маркетинговых исследований.

Наблюдение - пассивный эксперимент - способ сбора первичных данных, когда исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Исследователи торговой фирмы могут обосноваться в торговых залах, делать замеры, слушать, что говорят люди о разных товарах, и подмечать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. Они могут совершать покупки в своих магазинах и магазинах конкурентов для того, чтобы узнать о качестве обслуживания. Наблюдение проводится с соблюдением ряда условий:

- короткий отрезок времени наблюдения, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение;
- наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых происходит наблюдение, также должны фиксироваться;
- наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения и происходить на публике;
- наблюдению подвергается такое поведение, которое люди не имеют желания запоминать.

Эксперимент - это способ сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями. **Цель эксперимента** - установить причинно-следственные связи между факторами, например, влияние новой упаковки на увеличение сбыта. При этом изменению подвергается только одна переменная, а состояние остальных переменных фиксируется (изменение сбыта товара при воздействии рекламы на одну группу потребителей при отсутствии рекламного воздействия на другую группу потребителей). Внешние условия проведения эксперимента должны быть стабильными. **Объектом эксперимента** выступают потребители. **Предмет эксперимента** - реакция потребителей на применяемые

инструменты маркетинга.

Опрос - сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов и предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

Виды опросов представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 - Виды опросов

Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры.

1 этап: Определение проблемы и целей исследования.

1.1 Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

Постановка задач маркетингового исследования состоит из нескольких процедур, показанных на рисунке 3.

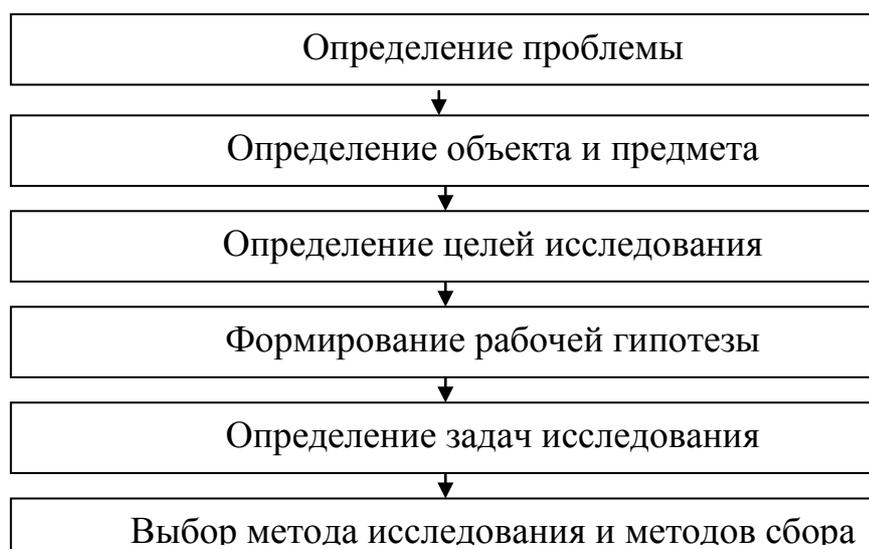


Рисунок 3 – Процедуры постановки задач маркетингового исследования

Идентификация проблемы исследования.

Проблема – это несоответствие текущего состояния желаемому, т.е. своеобразное расхождение между тем, что фирма хотела бы видеть к определенному моменту, и тем, что в действительности происходит. Проблема может быть расценена как препятствие на пути достижения маркетинговых целей. Идентификация типа проблемы может осуществляться на основе общей классификации, представленной в таблице 9.

Таблица 9 – Классификация проблем исследования

Классификационный признак	Виды
По характеру исследования	Гносеологические (логико-познавательные) проблемы Предметные проблемы, связанные с конкретным источником
По характеру источника	Проблемы, порождаемые непредвиденными изменениями (деятельностью конкурентов, изменениями во внешней среде) Проблемы, порождаемые спланированными изменениями (деятельностью самой фирмы)
По масштабу распространения	Локальные проблемы Региональные проблемы Общенациональные проблемы Международные проблемы
По времени действия	Краткосрочные проблемы Среднесрочные проблемы Долгосрочные проблемы
По широте круга затрагиваемых интересов	Проблемы, затрагивающие отдельное предприятие Проблемы, затрагивающие определенные категории субъектов Проблемы, затрагивающие отрасль в целом Проблемы, затрагивающие национальную экономику Проблемы, затрагивающие международную экономику
По глубине проблематики	Одноплановые проблемы Системные проблемы

По характеру исследования проблемы делятся на:

1 Гносеологические (логико-познавательные) проблемы – это проблемы недостатка знаний. Решение их связано с познанием сущности, природы и структуры явления, послужившего причиной возникновения проблемы.

2 Предметные проблемы, связанные с конкретным источником. Не изучается структура причин; эти вероятные причины, как правило, известны и указываются в описании проблемы. Детальному изучению здесь подлежат

характеристики источника проблем, т.е. те характеристики, по которым требуется выявить и устранить отклонение, чтобы решить проблему.

Приемы осмысления проблемы. Осмысление проблемы означает выявление всех составляющих факторов, вызвавших отклонение текущего состояния от ожидаемого. Для этих целей могут быть использованы следующие приемы, представленные в таблице 10.

Таблица 10 – Характеристика приемов осмысления проблемы

Приемы	Достоинства	Недостатки
Анализ результатов деятельности	Прост Доступен Не требует дополнительных организационных усилий	Выявляет излишне много взаимосвязанных между собой проблем Проведение процедуры анализа в полном объеме может быть очень трудоемко Требуется наличие хорошо отработанной системы сбора информации
Экспертный опрос	Позволяет быстро оценить проблему Задействует опыт и квалификацию профессионалов	Субъективный подход Распыляется ответственность между несколькими экспертами Отсутствует аналитическое обоснование проблемы
Привлечение консультантов	Профессиональный подход Позволяет не только выявить проблему, но и провести аудит маркетинговой деятельности	Привлечение консультантов обходится весьма дорого Процедура выявления проблемы весьма длительная Возможна утечка конфиденциальной информации
Моделирование проблемы	Научное обоснование структуры проблемы	Построение модели трудоемко Имеются ограничения при использовании количественных моделей Требуется высокая квалификация исследователя

1.2 *Выявление объекта и предмета исследования* связано с формулировкой рассматриваемой проблемы. Объект и предмет исследования соотносятся между собой как общее и частное.

В качестве объекта исследования могут выступать:

- реальные физические и юридические лица (например, потребители, домохозяйства, сама фирма, поставщики, посредники и пр.);
- процессы и экономические механизмы (например, процесс принятия решения о покупке, функционирование рыночного механизма, изменение факторов

макросреды и т. д.);

- сферы деятельности (например, отрасль, сектор рынка);
- регионы (географические рынки);
- товары.

Предмет исследования – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации.

1.3 Цели маркетингового исследования.

Цели исследования могут быть:

1) поисковые (разведочные): предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы и ее структурирования, помогают сформировать базу знаний по проблеме и выработать рабочую гипотезу;

2) описательные: предусматривают описание выбранных объектов и соответствующих факторов влияния;

3) каузальные: предусматривают проверку гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;

4) тестовые: предусматривают отбор перспективных вариантов или оценку правильности принятых решений относительно, например, свойств товара или варианта рекламного обращения. Тестовые цели предполагают использование как эмпирических, так и экономико-математических методов исследования и таких методов сбора информации, как эксперимент, фокус-группы или имитационное моделирование;

5) прогнозные: предсказывается состояние объекта в будущем. Прогнозы помогают руководству принять решения относительно инвестиций в новые рискованные проекты, относительно рыночной стратегии и тактики.

1.4 Формирование рабочей гипотезы.

Рабочая гипотеза – это вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы. Требования, предъявляемые к рабочей гипотезе:

- 1) достоверность;

2) конкретность – служит основой для решения, а не только объясняет суть явления;

3) проверяемость – должна быть предусмотрена возможность проверки гипотезы на эмпирическом материале;

4) формализованность – основные предположения гипотезы должны опираться не только на логические доводы, но и быть измеримыми.

Методы генерирования рабочих гипотез можно условно разделить на две группы.

1) *Логические методы* генерирования рабочих гипотез: в основе лежит выяснение совокупности элементов проблемной ситуации, т.е. разделение исходной проблемы на подпроблемы и отдельный анализ каждой части. Общее решение находится путем комбинации частных решений. Сюда относятся:

- *Метод анализа круга проблем* заключается в установлении взаимосвязи «причина-следствие» с целью построить иерархическую структуру проблемы;

- *Метод контрольных вопросов* (контрольных листов) заключается в формулировке всех возможных вопросов, относящихся к решаемой проблеме, и поиске ответов на них. Этот метод более продуктивен при организации работы в несколько этапов по 1,0 - 1,5 часа с достаточно длительными перерывами;

- *Метод систематизированной интеграции элементов решения* основан на выработке комплексного решения проблемы на основе объединения отдельных идей. Метод реализуется в рамках совещания 5-7 человек;

- *Метод дерева решений* основан на построении логической цепочки последовательных действий по принципу «каждое действие является следствием предыдущего». Метод реализуется в следующей последовательности: разрабатываются альтернативные решения проблемы – возникает «вилка» решений. Каждое альтернативное решение может быть реализовано в разных условиях среды (благоприятных и неблагоприятных) – это своеобразные оптимистический и пессимистический варианты среды;

- *Морфологический метод* позволяет построить различные комбинации

основных структурных элементов рассматриваемой проблемы. Наиболее часто морфологический метод применяется для разработки идей новых товаров, для построения прогнозов;

- *Метод логико-смыслового моделирования проблем по Е.П. Голубкову* представляет собой комплексный метод, который позволяет провести всесторонний анализ проблемной ситуации, сформулировать основные гипотезы, цели и задачи маркетингового исследования для выбора наиболее важных приемов сбора информации.

2) *Интуитивно-творческие методы* формирования рабочих гипотез: не разделяют анализируемую проблему на отдельные элементы с комбинацией частичных решений, а рассматривают проблему как единое целое. Включают в себя:

- *метод аналогий*. Формирование рабочей гипотезы по выдвинутой проблеме осуществляется на основе анализа некой ситуации, уже имевшей место быть в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент. Главное при использовании данного метода заключается в определении степени схожести этих двух ситуаций;

- *метод «мозгового штурма»*;

- *метод синектики*, предложенный Вильямом Гордоном [8]. «Синектика» означает соединение разнородных вещей, на первый взгляд независимых друг от друга. Последовательность работы по методу синектики представлена на рисунке 4.

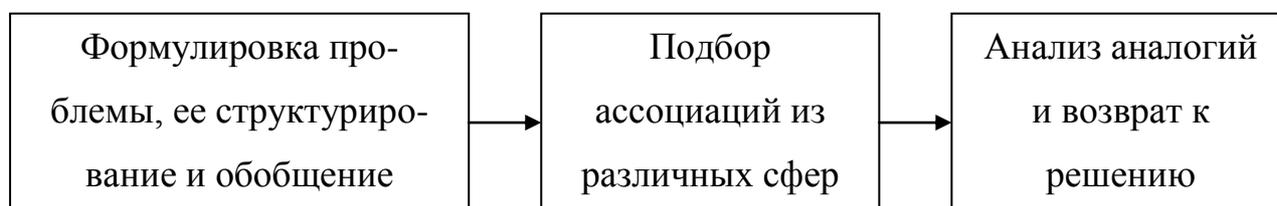


Рисунок 4 – Процесс синектики генерирования рабочей гипотезы

1.5 Определение задач исследования.

Формулировка задач исследования – это определение структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней. На этой стадии мы формализуем потребность в дополнительной информации в виде конкретных параметров или показателей, которые должны быть измерены в ходе исследования.

1.6 Выбор метода исследования и методов сбора информации.

Определение метода проведения маркетинговых исследований

Выбор метода исследования зависит от того, будут ли рассматриваться реальные примеры объекта исследования, или будут собираться мнения компетентных специалистов об изучаемом объекте, или объект будет исследоваться на основе имитационной модели, представленной на рисунке 5.

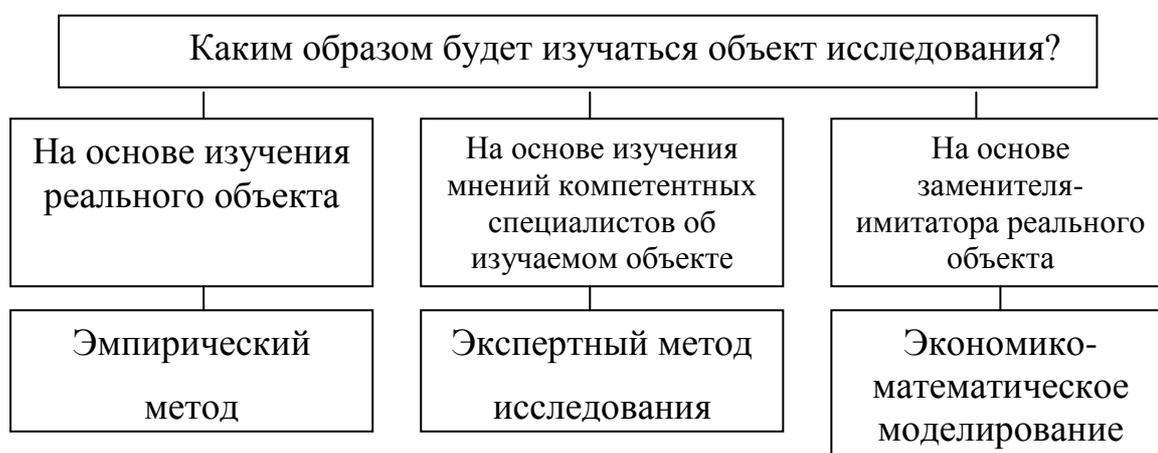


Рисунок 5 – Выбор метода исследования

1) *Эмпирические методы исследования* основаны на изучении реальных объектов. Для сбора информации непосредственно от объекта исследования существует группа полевых методов, использующих многообразные процедуры проведения наблюдений, опросов и экспериментов. Если объект исследования по каким-либо причинам недоступен для исследования в режиме реального времени, то можно использовать документальное описание объекта исследования, применяя кабинетные методы сбора информации, представленные в таблице 11.

Таблица 11 – Характеристика эмпирических методов исследования

Описание	Достоинства	Недостатки
Основываются на изучении действующих объектов с помощью различных методов сбора информации, включая методы социологических исследований (количественных и качественных), и методов работы с документами	Объективность Многообразие приемов сбора информации	Трудоемкость Длительность сбора информации Высокие затраты

2) *Экспертные методы исследования* предполагают сбор мнений об объекте исследования специалистов-экспертов в определенной области, характеристика приведена в таблице 12.

Таблица 12 – Характеристика экспертных методов исследования

Описание	Достоинства	Недостатки
Основываются на изучении мнений специалистов-экспертов об изучаемом объекте	Синтез опыта и интуиции для получения нового знания Возможность получения количественных оценок в случаях, когда отсутствуют статистические сведения или показатель имеет качественную природу Быстрота получения результатов	Достоверность и надежность результатов исследования зависят от компетентности эксперта Субъективность метода Трудоемкость процедуры сбора информации Потребность в высококвалифицированных специалистах для проведения опроса

Индивидуальные экспертные методы предполагают индивидуальную работу эксперта без взаимодействия с другими специалистами. В рамках этой группы можно применить следующие методы сбора информации:

- метод интервьюирования эксперта основан на наиболее простой процедуре

сбора информации, аналогичной глубинному интервью. Респондентами в данном случае выступают эксперты; исследователь проводит беседу в соответствии с поставленными задачами исследования;

- метод сценариев применяется в прогнозных исследованиях для описания будущего на основе некоторых предположений о состоянии факторов среды, оказывающих существенное влияние на функционирование фирмы. Как правило, составляются оптимистический, ожидаемый (наиболее вероятный) и пессимистический сценарии.

Коллективные экспертные методы предусматривают работу эксперта в команде. Методы коллективных экспертных опросов можно классифицировать по форме обсуждения на открытые, закрытые, смешанные.

Процедура проведения опроса может быть реализована как одноэтапная или многоэтапная.

3) *Экономико-математические методы исследования* применяются в исследованиях, в ходе которых изучаются объекты-заменители.

Характеристика экономико-математических методов исследования представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Характеристика экономико-математических методов исследования

Описание	Достоинства	Недостатки
Основываются на математическом моделировании изучаемых объектов с целью прогнозирования будущего состояния, оптимизации решений, установления причинно-следственных связей	Научный подход Статистическая достоверность Формализация информации	Трудоемкость построения модели Негибкость реакции модели (неспособность формировать результаты в других условиях) Использование в описании объекта только количественных оценок

Методы сбора информации. Сбор маркетинговой информации может осуществляться либо кабинетными методами, либо полевыми, либо их

комбинацией.

Полевые исследования – это совокупность методов сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования в соответствии с поставленными целями его изучения, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения. Полевые методы сбора информации обладают определенными достоинствами и недостатками, представленными в таблице 14.

Таблица 14 – Достоинства и недостатки полевых исследований

Достоинства	Недостатки
1 Проводятся в соответствии с целями исследования 2 Методика сбора информации контролируется фирмой, инициировавшей исследование 3 Результаты надежны, предоставляют всю полноту информации и недоступны для конкурентов	1 Подход к изучению объекта может быть ограниченным 2 Качество исследования в значительной степени зависит от квалификации персонала 3 Некоторые виды информации не могут быть получены фирмой самостоятельно с помощью полевых методов 4 Процесс сбора информации является длительным, дорогим и трудоемким, связан с коммуникационными проблемами

Кабинетные исследования – это совокупность методов сбора и оценки существующей маркетинговой информации, сформированной в соответствии с другими целями. Преимущества и недостатки кабинетных исследований представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Преимущества и недостатки кабинетных исследований

Преимущества	Недостатки
1 Быстрота и относительная дешевизна 2 Возможность мониторинга основных рыночных тенденций, динамического изменения различных объектов 3 Возможность получения данных, которые фирма не в состоянии собрать самостоятельно 4 Задействование нескольких источников, что позволяет сопоставить данные, выявить разные подходы к решению проблемы 5 Совмещение процессов сбора и анализа	1 Затрудненность проверки достоверности и надежности информации, полученной из вторичных источников 2 Низкая релевантность информации; высокий риск ее устаревания, неполноты, противоречивости и несопоставимости 3 В силу возможной фрагментарности информации длительность процесса сбора данных

2 этап: Разработка плана исследования.

2.1 Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Таблица 16 – Содержание и методы проведения маркетинговых исследований

Направление	Цель исследований	Методы проведения
1	2	3
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности, определить значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» рынка.
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте компаний области. С использованием косвенных измерителей величины товарооборота. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка.
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами.
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов.
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации.
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах.

Продолжение таблицы 16

1	2	3
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований представлена в таблице 17.

2.2 Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

Первичные данные получают в результате полевых маркетинговых исследований – их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов; экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых выборкой. Вторичные данные применяются при кабинетных исследованиях – это данные, собранные из ранее внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований.

2.3 Разработка форм для сбора данных.

2.4 Разработка выборочного плана исследования и определение объема выборки.

3 Реализация плана исследования.

3.1 Сбор данных.

3.2 Анализ данных.

4 Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

Критерии качества отчета по результатам маркетинговых исследований.

1) *Полнота* – критерий, используемый в отношении того, предоставляется ли в отчет вся информация, в которой нуждаются читатели, на понятном им языке.

2) *Точность* – критерий, используемый в отношении того, логична и информационно точна ли аргументация отчета.

3) *Ясность* – критерий, используемый в отношении того, точна ли фразеология отчета.

4) *Выразительность* – критерий, используемый для оценки того, насколько живо и непосредственно написан отчет.

Структура письменного отчета.

1) *Титульный лист*: указываются тема отчета, наименование организации, для которой составлен отчет, наименование представляющей его организации и дата, перечисляются те, кому отчет предназначен, а также подразделения или лица, подготовившие отчет.

2) *Содержание*: перечисляются все главы и прочие подразделения с указанием страниц. В коротком отчете содержание может включать в себя только основные заголовки.

3) *Краткий обзор*: акцентируется внимание на всех важных моментах основной части отчета.

а) *Введение*: должно быть указано, кто дал санкцию на проведение исследования и с какой целью. В нем необходимо четко определить проблемы или гипотезы, которыми исследования направлялось.

б) *Результаты*: представляются только ключевые моменты того, что было обнаружено в процессе исследования.

в) *Заключение*: мнения, базирующиеся на результатах, должны включаться в обзорный раздел в обязательном порядке.

г) *Рекомендации*.

4) *Введение* дает основополагающую информацию, которая необходима читателям, чтобы надлежащим образом оценить обсуждение темы в основной части отчета.

5) *Основная часть.*

а) *Методология* (вариант проекта исследования: изыскательский, описательный или причинно-обусловленный и обоснование такого выбора; информационная база: основана на вторичных или первичных данных и методы сбора и обработки информации).

Исследователь обязан дать ответы на следующие вопросы:

- как определялась генеральная совокупность?
- какие выборочные единицы использовались?
- каким образом генерировался перечень выборочных единиц?
- имели место какие-то затруднения в отношении контактов с определенным проектом элементами выборки?
- поднимался ли вопрос возможности или невозможности следования плану выборки?

б) *Результаты:* то, что было обнаружено в процессе исследования в достаточно детализированном виде, с использованием подтверждающих изложение таблиц и рисунков. В этом разделе отводится место описанию основной массы отчетных материалов.

в) *Ограничения:* источники не связанной с выборкой ошибки и ожидаемое направление их смещений.

б) *Заключение и рекомендации:* формулировка заключений более детально, чем в кратком обзоре. Здесь должно быть представлено заключение по каждому объекту исследования или проблеме.

После заключений должны идти рекомендации исследователя.

7) *Приложения.*

- а) Копии форм сбора данных;
- б) Детальные расчеты в поддержку объема выборки, статистика тестов и т. д.;

в) Таблицы, не включенные в основную часть;

г) Библиография.

В приложения включаются материалы, которые слишком сложны, слишком детализированы, являются слишком специальными или не абсолютно необходимыми в основном тексте отчета.

Устный отчет.

Первое требование состоит в необходимости знать аудиторию.

Существуют две популярные формы организации презентаций. Обе начинаются с определения общего назначения исследования и специальных целей, на достижение которых оно было направлено. Однако различие состоит в том, когда вводится представление заключений. В наиболее общепринятой структуре заключения даются после представления всех доказательств в поддержку какого-то конкретного направления действий. Это позволяет проводящему презентацию выстраивать логику доказательств последовательным образом.

В альтернативной структуре заключения представляются сразу же после объявления назначения исследования и его главных целей. Использование этой структуры организации отличается стремлением незамедлительно привлечь внимание менеджеров к результатам. Это не только заставляет их думать о том, какие действия подсказывают полученные результаты, но и настраивает их внимание на дальнейшие доказательства в поддержку заключений. Такая форма дает менеджерам возможность оценить силу доказательств в поддержку какого-то действия, поскольку они заранее знают заключения, к которым привели эти доказательства.

Третьим важным элементом эффективной устной презентации является использование подходящих наглядных вспомогательных средств (пакеты съемных диаграмм, проекторные материалы, слайды и даже грифельные доски). Пользуйтесь рисунками, а не таблицами, поскольку рисунки нагляднее и более понятны. Кроме того, руководствуйтесь и другими принципами построения наглядных вспомогательных средств:

1) делайте их простыми;

2) во время доклада отдавайте предпочтение использованию множества слайдов в противовес множеству слов по поводу одного слайда;

3) уделяйте по минуте на наглядное средство;

4) особо освещайте значимые моменты;

5) включайте графику в каждую страницу;

6) надстраивайте сложность;

7) будьте осторожны с использованием цвета, который может влиять на интерес и степень представления;

8) подготавливайте копии проекторных материалов или слайдов;

9) нумеруйте страницы;

10) делайте наглядные средства легко читаемыми.

Представление устного отчета.

Соблюдайте временные рамки встречи. Используйте не более трети, от силы половины времени на официальную презентацию. Устанавливайте порядок вашей презентации таким образом, чтобы было достаточно времени и на саму презентацию, и на обсуждение наиболее важных результатов. Резервируйте остаток времени на вопросы и последующую дискуссию.

Одним из уникальных преимуществ устной презентации является возможность взаимодействия с аудиторией. В это время вы можете прояснить любое недопонимание, которое могло возникнуть в процессе доклада, подчеркнуть важные моменты, требующие особого внимания, и получить верное ощущение тех проблем, которые вызывают особую озабоченность и привлекают интерес вашей аудитории. Понимание происхождения вопросов, возникающих в процессе доклада, может помочь вам наилучшим образом построить окончательный отчет.

Графическое представление результатов. Графическая иллюстрация обычно используется для представления количественной информации в форме графика. Для достижения эффективности представления недостаточно простого преобразования некоторого набора чисел в график.

Письменный текст обычно наиболее приемлем для разъяснения, интерпретации и оценки результатов, тогда как таблицы особенно хороши для подчеркивания и надежной демонстрации.

Существуют три вида графиков:

- 1) диаграммы;
- 2) карты;
- 3) особые диаграммы.

Инструменты маркетингового исследования.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных инструментов исследования: анкеты и технических средств.

Анкета - это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В ходе разработки анкеты исследователь отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Выделяют два типа вопросов: открытые и закрытые. Закрытые вопросы содержат все возможные варианты ответов, и респонденты выбирают один из них. На открытый вопрос человек должен дать ответ самостоятельно. Эти вопросы полезны на поисковом этапе, когда необходимо установить, что люди думают о том или ином товаре или фирме. Открытые вопросы чаще дают больше информации, но, с другой стороны, их труднее интерпретировать, сводить в таблицы, подвергать статистическому анализу.

Примеры видов закрытых и открытых вопросов представлены в таблице 18.

При разработке анкеты к ней предъявляется ряд требований.

1) В целях проверки искренности и устойчивости позиции опрашиваемого в анкете следует предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в анкетах.

2) Первым в анкете задается вопрос или высказывается утверждение, которые бы заинтересовали респондента. Потом задаются вопросы, которые

касаются проблем исследования. В последнюю очередь задаются вопросы, касающиеся личности отвечающего. В конце интервью высказывается благодарность.

Таблица 18 - Примеры видов закрытых и открытых вопросов

Тип вопроса	Вид вопроса	Пример вопроса
1	2	3
Закрытый вопрос	Альтернативный вопрос - один ответ из двух.	Любите ли Вы мороженое? а) да; б) нет.
	Вопрос с выборочным ответом - предлагается выбор из 3 и более вариантов.	Как часто Вы покупаете мороженое? а) каждый день; б) раз в неделю; в) очень редко.
	Вопрос по шкале Лайкерта - необходимо указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления.	Мороженое-торт является хорошим подарком? а) да, я совершенно согласен с этим; б) нет, не всегда; в) нет, я совершенно не согласен.
	Семантический дифференциал - представляет собой шкалу ответов с двумя противоположными значениями. Респондент должен выбрать точку, соответствующую направленности и интенсивности его восприятия.	Отметьте в каждой строке место мороженого фирмы «Nestle» дорогое 7654321 дешевое вкусное 7654321 безвкусное известное 7654321 неизвестное
	Шкала важности - шкала с оценкой степени важности характеристик от совсем неважного до исключительно важного.	Красочное оформление мороженого «Nestle» для Вас: а) очень важно; б) не всегда; в) скорее важно; г) безразлично; д) почти не важно; е) совершенно не важно.
Оценочная шкала - представляет оценочную характеристику от «неудовлетворительного» до «отличного».	Качество обслуживания продавцами: а) отличное; б) хорошее; в) удовлетворительное; г) неудовлетворительное.	

Продолжение таблицы 18

1	2	3
Открытый вопрос	Вопрос без заданной структуры предполагает, что человек может ответить по-разному.	Почему Вы покупаете мороженое?
	Подбор словесной ассоциации предполагает подбор первого пришедшего на ум человеку слова, ассоциируемого с предлагаемым объектом.	Что у Вас ассоциируется с мороженым фирмы «Nestle»?
	Завершение предложения (предлагается человеку завершить своими словами незаконченное предложение).	Когда я выбираю мороженое, для меня самое главное... (закончить предложение)
	Завершение рассказа (опрашиваемому предлагают рассказ и просят его завершить).	Вы съели мороженое марки «А», и это вызвало у Вас следующие чувства ... (закончите рассказ).
	Завершение рисунка (опрашиваемого просят представить себя на месте одного из героев, как правило, шуточного рисунка и от его имени написать на рисунке собственное мнение).	На рисунке изображены два собеседника. Один из них говорит: «Я куплю мороженое марки «А». Представьте себя на месте другого собеседника, что бы он сказал в ответ?
Тематический апперцепционный тест (ТАТ).	Показывается картинка и предлагается описать, что на ней происходит или может произойти.	

3) Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (10 - 15 вопросов), чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.

4) Рекомендуется избегать вопросов о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства. Следует ограничиться указанием «вилки».

5) Последовательность вопросов должна учитывать их логическую взаимосвязь, в основе которой лежит принцип «от общего к частному». Вопросы должны быть ясными и понятными, не двусмысленные.

6) Вопрос не должен содержать двойного отрицания.

В таблице 19 приведены примеры некорректных вопросов.

Таблица 19 - Примеры некорректных вопросов

Пример вопроса	Объяснение некорректности вопроса
Являетесь ли Вы «активным» или «пассивным» сторонником пребывания своих детей в лагере?	Неясно, что стоит за словами «активный» и «пассивный сторонник».
Какими самыми выдающимися и самыми определяющими особенностями обладают, на ваш взгляд, летние лагеря?	Что такое «выдающиеся» или «самые определяющие» особенности? Не следует прибегать к громким словам.
Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?	Вопрос с ответом в себе. Как же можно ответить на такой вопрос «да».

К техническим средствам, применяемым при сборе первичных данных, относятся:

1) аппарат для записи движения глаз, с помощью которого определяется, на что испытуемый обращает внимание в первую очередь и как долго он задерживает взгляд на тех или иных предметах;

2) тахистоскоп. Испытуемым демонстрируется картинка менее чем 0,01 секунды, а затем их просят описать увиденное; гальванометры, с помощью которых измеряется степень интереса или эмоций человека, прибор реагирует на малейшее выделение пота, которым сопровождаются эмоциональные возбуждения;

3) пиплметр - прибор, который прикрепляется к телевизору с целью подсчета зрительской аудитории и выявления ее интереса и предпочтений;

4) сканер для считывания штрихкода.

Маркетинговое информационное пространство.

Для удовлетворения информационных потребностей специалистов и подразделений при решении маркетинговых задач используется маркетинговая информационная система (МИС).

Маркетинговая информационная система – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа,

оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений.

Цель МИС – удовлетворение информационных потребностей пользователей.

Чтобы достичь поставленную цель, в системе должны быть решены следующие *задачи*:

- определен круг пользователей информации (каким субъектам системы управления (подразделениям и специалистам) и какого уровня будет предоставлена информация);

- определены информационные потребности пользователей информации, т.е. выявлен круг проблем, для решения которых необходима информация;

- определен круг показателей, периодичность их обновления, степень детализации, форма представления;

- отобраны источники информации;

- определена структура баз данных и основные процессы ее функционирования (периодичность обновления, простота использования, возможности поиска информации по запросу, работы с несколькими базами, перегруппировки данных в зависимости от потребностей пользователя);

- определен порядок представления информации.

Концепция функционирования МИС представлена на рисунке 6.

Для функционирования МИС необходимо осуществление специфических технологий сбора, обработки, анализа информации и организации ее движения.

Движение информации в системе организуется посредством информационных потоков (коммуникаций) между маркетинговой средой и субъектами системы управления фирмой.

Информационный поток – коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте в устойчивом направлении от источника к пользователю для удовлетворения его информационных потребностей.



Рисунок 6 – Концепция функционирования МИС

Фирма организует как внутренние, так и внешние информационные потоки, представленные на рисунке 7, а также входящие и выходящие информационные потоки.

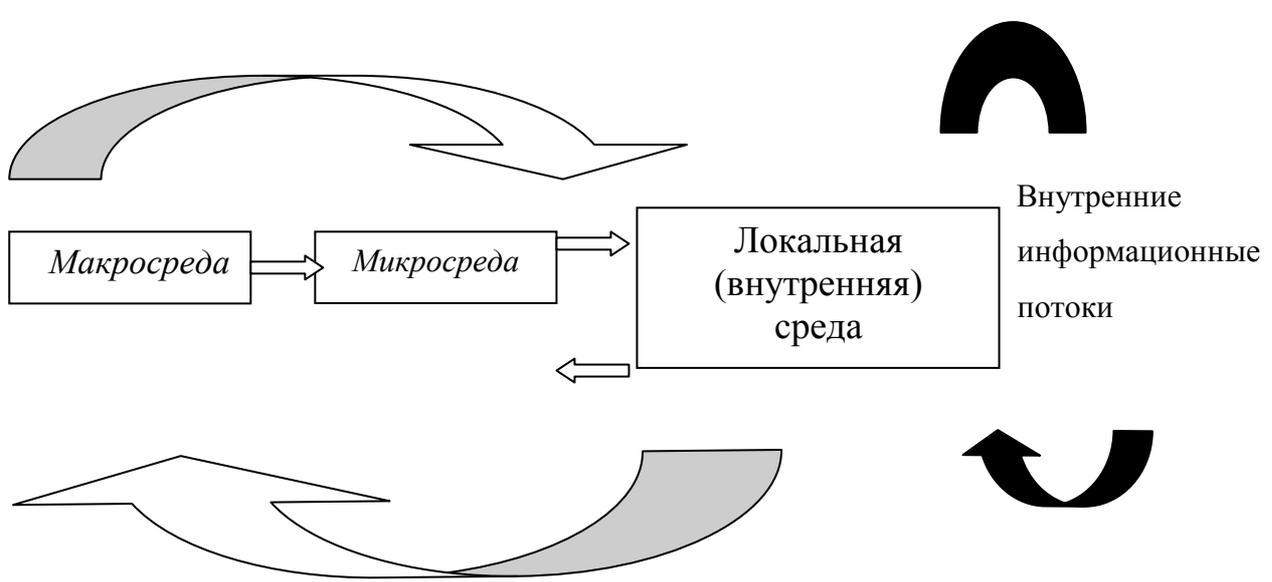


Рисунок 7 – Внешние и внутренние информационные потоки фирмы

Входящие информационные потоки представляют коммуникации, осуществляемые с целью сбора маркетинговой информации, *исходящие информационные потоки* – это коммуникации, представляющие управленческие решения, маркетинговые инструменты (товар, цена, система сбыта, продвижение), и прочие коммуникации с внутренними и внешними аудиториями.



Рисунок 8 – Движение информации в МИС

Схема движения информации в рамках МИС показана на рисунке 8.

Наиболее известна модель маркетинговой информационной системы

Ф. Котлера, которая подразумевает наличие четырех составляющих систему элементов:

- 1) подсистему внутренней отчетности;
- 2) подсистему внешней маркетинговой информации (маркетинговое наблюдение);
- 3) подсистему маркетинговых исследований;
- 4) подсистему анализа информации.

Подсистема внешней маркетинговой информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде фирмы.

Подсистема внутренней маркетинговой информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы. На основе внутренней информации могут быть выполнены такие виды анализа, как анализ продаж (по группам товаров, по регионам, по рынкам или отдельным клиентам), АВС-анализ (товаров, ассортиментных групп, клиентов, регионов), портфолио-анализ, анализ поставщиков, анализ цен и затрат, анализ сильных и слабых сторон фирмы.

Подсистема маркетинговых исследований – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем фирмы.

Подсистема анализа информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки и анализа информации, необходимой для выработки решения.

2.2 Рекомендуемая литература

1 Ковалевский В. П. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Ковалевский В. П., Калиева О. М., Михайлова О. П. - ОГУ, 2013. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/3283_20121001.pdf. – 16.02.2017.

2 Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 363 с. : ил. - (Высшее образование). - Прил.: с. 322-363. - ISBN 978-5-16-003688-5.

3 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 814 с. – ISBN 978-5-459-00841-8.

2.3 Вопросы для самопроверки

- 1) Что такое «система маркетинговой информации» и из каких элементов она состоит?
- 2) Каковы основные информационные потребности маркетологов?
- 3) Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.
- 4) Перечислите основные направления исследований в маркетинге.
- 5) Охарактеризуйте достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
- 6) Опишите процесс маркетинговых исследований.
- 7) Дайте сравнительную характеристику способов связи с аудиторией.
- 8) Каких правил стоит придерживаться при составлении анкеты?
- 9) Какие типы вопросов включают в анкеты? Укажите особенности различных типов.

2.4 Тематика рефератов

- 1 Внутренняя среда предприятия, его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
- 2 Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
- 3 Маркетинговые исследования деятельности конкурентов.
- 4 Комплексные исследования рынков.
- 5 Исследование микросреды маркетинга.
- 6 Исследование макросреды маркетинга.

2.5 Практические задания

1) Какой тип исследования и почему был бы уместнее в следующих ситуациях?

а) Фирма, выпускающая сладкие хлопья, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров.

б) Книжный магазин вашего университета хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым им товарам и услугам.

в) Корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде.

г) Фирма «Жиллетт» хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего сухого дезодоранта «Райт гард» с ароматом лайма в двух крупных городах.

2) Председатель студенческого профсоюза, членом которого вы являетесь, обратился к вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа его членов. Расскажите, как вы воспользовались бы всеми этапами процесса маркетингового исследования в ходе своей работы.

3) Разработайте анкету по выявлению потребительских предпочтений относительно выпускаемой продукции выбранной Вами фирмой.

4) Вспомните какой-либо товар длительного пользования, который Вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому Вы следовали, источники информации, к которым Вы обращались, и Ваш подход к решению этой проблемы.

2.6 Тестовые задания для контроля знаний

- 1) Маркетинговые исследования - это процесс:
 - а) принятия маркетинговых решений;
 - б) сбора, анализа и предоставления информации, которая может использоваться для решения возникающих маркетинговых проблем;
 - в) нахождения источников информации для решения возникающих маркетинговых проблем;
 - г) обеспечения менеджера объективной информацией.

- 2) Ограниченная группа респондентов, идентичная всему исследуемому множеству, называется:
 - а) единица отбора;
 - б) контур выборки;
 - в) генеральная совокупность;
 - г) выборка.

- 3) Определите последовательность вопросов в анкете:
 - а) вопросы-фильтры;
 - б) идентифицирующая информация;
 - в) классификационная информация;
 - г) вводные вопросы;
 - д) базовая информация.

г), а), д), в), б).

- 4) Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 - а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
 - б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;

- в) людей, приобретающих товар для продажи;
- г) фирм-производителей товаров потребительского назначения.

5) Конверсионный маркетинг

вызван: а) формированием спроса на
товары;

- б) незаинтересованностью потребителя;
- в) наличием негативного спроса;
- г) совпадением структуры спроса и предложения.

3 Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины

Основная литература

1 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 557 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5- 459-00812-8.

2 Ковалевский В. П. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Ковалевский В. П., Калиева О. М., Михайлова О. П. - ОГУ, 2013. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/3283_20121001.pdf. – 16.02.2017.

3 Калиева О. М. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Калиева О. М., Разумова М. С., Марченко В. Н. - Оренбургский государственный университет, 2012. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818>. – 16.02.2017.

4 Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль "Маркетинг" / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 28032 Kb). - Оренбург : ОГУ, 2015. - Загл. с тит. экрана. -Adobe Acrobat Reader 6.0 - ISBN 978-5-7410-1395-3. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/9474_20160112.pdf. – 16.02.2017.

5 Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург : Университет, 2013. - 108 с. - Библиогр.: с. 47-63, с. 92-93. - Прил.: с. 94-107. - ISBN 978-5-4417-0203-4. Издание на др. носителе [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/3333_20121026.pdf. – 16.02.2017.

Дополнительная литература

1 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 557 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5- 459-00812-8.

2 Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л. Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - (Вопрос - ответ). - Библиогр.: с. 129. - ISBN 978-5-16-000595-9.

3 Басовский, Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская.- 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 421 с. – ISBN 978-5-16-003633-5.

4 Григорьев, М.Н. Маркетинг : учеб. для вузов / М.Н. Григорьев. – М. : Юрайт, 2010. – 367 с. – ISBN 978-5-9916-0299-0.

5 Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 363 с. : ил. - (Высшее образование). - Прил.: с. 322-363. - ISBN 978-5-16-003688-5.

6 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 814 с. – ISBN 978-5-459-00841-8.

7 Маркетинг : учеб. для вузов / С. Божук и др. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с. – (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-459-01089-3.

8 Основы маркетинга = Marketing Essentials: крат. курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Виль- ямс, 2010. – 647. – ISBN 978-5-8459-0376-1.

9 Романов, А.А. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М. : Дашков и К, 2012. – 440 с. – ISBN 978-5-394-01311-9.

10 Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л. Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - (Вопрос - ответ). - Библиогр.: с. 129. - ISBN 978-5-16-000595-9.

11. Басовский, Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская.- 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 421 с. – ISBN 978-5-16-003633-5.

12. Григорьев, М.Н. Маркетинг : учеб. для вузов / М.Н. Григорьев. – М. : Юрайт, 2010,2011,2012. – 367 с. – ISBN 978-5-9916-0299-0.

Периодические издания

1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

3 Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

6 Российский журнал менеджмента: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы

2. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, 9 аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

3. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа- и потребительском рынке.

Список использованных источников

1 СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления. Взамен СТП 110-01; введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.

2 Калиева, О. М. Маркетинг: учебное пособие / Калиева О. М., Разумова М. С., Марченко В. Н. - Оренбургский государственный университет, 2012. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818>. – Дата обращения: 23.03.2017.

3 Ковалевский, В. П. Маркетинговые исследования / Ковалевский В. П., Калиева О. М., Михайлова О. П. - ОГУ, 2013. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/3283_20121001.pdf. – Дата обращения: 23.03.2017.

4 Медведева, Т. П. Маркетинг : рабочая тетрадь / Т. П. Медведева, О. П. Михайлова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга и коммерции. - Оренбург : ГОУ ОГУ. - 2005.