Введение

Маркетинговые исследования - существенная составля­ющая и массовая субъектная база цивилизован­ного рыночного хозяйства, неотъемлемый эле­мент присущего ему конкурентного механизма. Они придают рыночной экономике должную гибкость, мобилизует крупные финансовые и производст­венные ресурсы населения, несет в себе мощный антимонопольный потенциал, служит серьез­ным фактором структурной перестройки и обес­печения прорывов по ряду направлений научно-технического прогресса, во многом решает проблему занятости и другие социальные проб­лемы рыночного хозяйства. Вот почему станов­ление и развитие маркетинга и маркетинговых исследований пред­ставляет собой стратегическую задачу реформационной экономической политики.

Переход нашей страны на новую систему хозяйствования, конечно же, затронул и предприятия. Ранее руководители советских предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника или директора.

Ныне же политика предприятия полностью изменилась и руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга. Специалисты в области маркетинга на предприятии называются маркетологами. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке.

В контексте вышесказанного цель написания работы - изложить определенную кон­цепцию маркетинговых исследований, отражающей специфику и проти­воречивость его становления в нашей стране, адаптирующей мировой опыт и обеспечивающей макси­мальную реализацию маркетинговыми исследованиями социаль­но-экономических функций, объективно прису­щих им в рыночном хозяйстве.

В работе использованы идеи как западных специалистов– Филипп Котлер, Джоэл Эванс, Гельмут Шмален и др., – так и отечественных маркетологов – Завьялов, Афанасьев, Голубков, Хруцкий и др.

Глава 1 Теоретические основы маркетинговых исследований

1.1. Принципиальный подход в совершенствовании маркетинговых исследований

Маркетинг(от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследование и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проект­но-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректиро­вать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соот­ветствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходи­мую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из ре­зультатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

1. надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
2. создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
3. необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Методы *маркетинговой деятельности* (см. рис. 1) заключаются в том, что проводятся:

1. анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;
2. анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
3. изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.
4. планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
5. обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий (“паблик рилейшнз”) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
6. обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.
7. удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей Среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;
8. управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Цели и функции маркетинга.

ВНЕШНЯЯ СРЕДА:

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА:

экономика,

правовое

регулирование,

политика,

социальная сфера, международные отношения и т. д.

финансовая,

технологическая,

организационно-

структурная,

кадровая

и т. д.

ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ:

а) возвращение капиталовложений,

б) оплата труда персонала,

в) социальные обязанности перед об-

ществом

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА:

а) удовлетворение требований (потребностей)

потребителей,

б) достижение превосходства над

конкурентами,

в) завоевание доли рынка,

г) обеспечение роста продаж

АНАЛИЗ:

а) рыночной ситуации,

б) покупателей,

в) конкурентов,

г) товара

ПЛАНИРОВАНИЕ

Управление

производством

товара

Выбор рынка

(рынков)

Прогнозирование

рынков

Новые товары

и их испытание

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ:

товар, место торговли, система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ценовая политика и т. д.

АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ (рынка покупателей, конкурентов, товара)

Система информации управления

Рис. 1. Схема маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинг затрагивает множество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые активно недолюбливают деятельность по современному маркетингу, обвиняя его в разрушении окружающей среды, бомбардировке публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде других прегрешений. Другие яростно защищают маркетинг.

Вероятное и уже происходящее регулирование маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре альтернативных варианта ответа: Достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

Достижение максимально возможного высокого потребления

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках: "Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос", "Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж", "Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт". [1, с. 56].

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. "Чем больше - тем лучше" - так звучит этот боевой клич. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Их кредо: "Чем меньше - тем больше" и "немного - это здорово".

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления.. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности **реального выбора.** В США существует множество марок пива и большинство из них имеет одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется **марочным изобилием** и потребителю предоставляется **мнимый выбор.** И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях **избыток товара** , испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из: 1) качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров, 2) качества физической среды и 3) качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но признает, что качество это измерить не легко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги) ,планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных функций, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами.

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Как показано на рисунке 2, у каждого из них своя роль. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Производитель или обслуживающая организация

* Компания или человек, выпускающие товары или услуги

Конечный

Потребитель

* Семья или человек, который покупает товары или услуги для личного семейного или домашнего потребления

Организации - потребители

* Организация или люди, приобретающие товары или услуги для использования в своей деятельности

Оптовая торговля

* Организация или люди, приобретающие продук­цию для перепродажи ее розничной торговле и/или промышленным организационным и коммерческим потребителям

Специалисты по маркетингу

* Организация или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях

Розничная торговля

* Организация или люди, деятельность которых связана с продажей товаров и услуг конечным потребителям

Основные субъекты маркетинга

**Рис. 2. Кто выполняет маркетинговые функции**

По многим причинам один субъект обычно не берет на себя выполнение всех маркетинговых функций:

многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга (даже фирма "Дженерал моторс", одна из крупнейших корпораций в мире не может себе позволить выполнять все маркетинговые функции.);

прямой маркетинг часто требует от производителей выпуска соответствующей продукции или продажи соответствующих товаров других фирм;

организация может не мочь или не хотеть выполнять определенные функции и ищет для этого специалистов по маркетингу (так многие компании прибегают к услугам спе5циализированных рекламных агентов; используют исследовательские организации для разработки вопросников, сбора и анализа данных.);

многие слишком организации малы для эффективного выполнения определенных функций;

для многих товаров и услуг уже существуют отработанные методы реализации, и обойти их трудно;

многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т. д.

1.2. Опыт маркетинговых исследований в деятельности фирм

## 

## Маркетинг в компании Staples

Десять лет назад о компании Staples даже никто и не слышал, потому что ее вообще не существовало. Компания возникла по инициативе Тома Стемберга, ныне исполнительного директора Staples. В 1986 году был открыт первый магазин Staples, хотя сегодня Staples - компания, обладающая 375 универмагами в США.

После двухлетнего опыта работы Стемберг понял, что за счет низких цен предприятию не удастся выжить в конкурентной борьбе, поэтому Стемберг осознал необходимость нового способа привлечения клиентов. Таким способом стало великолепнейшее обслуживание клиентов, что и было введено во всех филиалах компании. Вследствие маркетинговых исследований и сегментации рынка в различных филиалах фирмы были введены разные формы обслуживания, что также послужило толчком к привлечению клиентов.

Маркетологи компании выявили шесть правил поведения с потребителем:

Знать покупателя лучше, чем он сам себя, что достигается лишь исследовательским путем.

Магазины должны быть максимально приятны покупателю. Улучшение дизайна привело к увеличению объемов продажи на 7%.

Управленцы должны проводить время за раздумьями о покупателях. На собраниях менеджеров ключевым вопросом стал вопрос о потребителях.

Улучшение обслуживания покупателей за счет прогрессивной и бонусной систем оплаты труда.

Добыча нового знания через покупку компании, им владеющей. Таким методом Staples смогла познать особенности среднего и большого бизнеса.

Относиться к сотрудникам так, как хотелось бы чтобы они относились к покупателям.

Благодаря всем этим нововведениям за 1995 год продажи компании выросли на 45%, прибыль на 58%, курс акций более чем на 100%[[1]](#footnote-1).

## Маркетинг компании "Тонар".

Компания "Тонар" возникла в 1990 году в Орехо-Зуевском районе. Своеобразное название произошло от сокращения лозунга "Товары - народу!", компания специализировалась на производстве прицепов для легковых машин. Прицепы предназначались для продажи продуктов населению. В 1990 году дела предприятия шли как нельзя хорошо: при дефиците прицепы брали нарасхват, но с началом реформ 1992 года прицепы брали все меньше и меньше - люди поняли настоящую цену деньгам. Поэтому директор компании понял, что либо они будут медленно разоряться, торгуя дешевыми прицепами, либо буду слушать покупателя и исполнять его требования. Компания, исследовав рынок, создала еще около 20 модификаций фургонов и прицепов и ее дела несколько улучшились. В 1993 году компания переехала в новое здание, отремонтировав и переоборудовав его на свои средства. Выявив спрос на мини морозильные камеры на прицепы "Тонар" переоборудовала малолитражный грузовик ЗИЛ и создала свою морозильную камеру на колесах. Новый товар был намного дешевле западного аналога, и мясоперерабатывающие заводы мгновенно раскупили новинку.

Таким образом, производство компании в 1993 году возросло на 30%, а в 1995 - на 20%. За 1996 год было продано 1600 новейших киосков на колесах и 169 морозильных установок.[[2]](#footnote-2)

## Примеры применения маркетинга в России.

После распада СССР рынок оружия в России сократился почти вдвое. После взятия этого аспекта российского экспорта под контроль администрации Президента, была образована компания "Росвооружения", которая эффективно используя маркетинговые рычаги смогла поднять экспорт на 60% в 1995 году и 30% - в 1996[[3]](#footnote-3).

Компания Wimm-Bill-Dann, благодаря успешной рекламе, увеличила свои продажи вдвое за период 1999 года.

Нововведение мирового маркетинга - франчайзинг - использует президент компании "Довгань", предлагая фирмам выпускать продукцию под его торговой маркой. Довгань предлагает заводам оборудование, технологию и свою марку, взамен получая часть прибыли.

Мировой опыт "зеленого маркетинга" используют и в России, рекламируя экологически чистые товары, печатая на упаковке о принадлежности к экологическим стандартам.

Компания по торговле недвижимостью, проведя исследования и опросы, выяснила, что деловые люди черпают объем информации о запчастях не из изданий деловых газет, а рекламных изданий (Экстра-М, Центр-плюс), и тем самым снизила затраты на рекламу и быстрее привлекла новых клиентов.

Специалисты косметических компаний выявили, что российское население более охотно покупает косметику в спокойной обстановке и развили огромную сеть директ-маркетинга, что увеличило их объемы продаж втрое и более.

И такие примеры просто невозможно сосчитать, так что говорить о неэффективности маркетинга в области повышения прибыльности было бы просто невежеством.

Глава 2 Основные направления повышения эффективности для развития фирмы

2.1. Этапы проведения маркетинговых исследований в целях развития фирмы

Изучение рынка (маркетинговые исследования) стали использоваться в России в качестве основы принятия решения предприятиями с середины 80-х годов. Упрощение процедуры исследований и повышение их эффективности сделало их очень популярными в последние годы. Но именно поэтому порой за прекрасно исполненном по форме исследовании, скрывается искусственно навязанная гипотеза, небрежно собранные данные и нечетко сформулированные цели.

Маркетинговые исследования представляют собой вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем. В настоящее время достаточно просто составить данные по многочисленным образцам и обработать их на компьютере с помощью прогрессивных методов анализа. Однако, на самом деле важно то, какую роль играют исследования в повседневной деятельности предприятия, как они используются?

Маркетинг представляет собой одну из областей опытной науки, и особое внимание в нём должно уделяться реальности, воспринимаемой в опыте. Необходимо понимание также того, каким образом получена эта опытная реальность. Надо быть очень осторожным, чтобы не допускать произвольной трактовки реальности, злоупотребляя значением теории.

Производство-сбыт-обращение-покупка-потребление должны рассматриваться не отдельно друг от друга, а во взаимосвязи как единая система бизнеса. Рынок, как категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарно-денежного обмена и выражающая экономические отношения между производителем (продавцом) и Потребителями (Покупателями), олицетворяющими соответственно предложение и спрос, является важнейшим составным фактором этой маркетинговой системы

Большинству маркетинговых исследований предшествует детальный анализ рынка маркетинговой информации на предмет поиска источников информации определенной достоверности и полноты отражения рыночных процессов.

Формирование рынка маркетинговой информации началось в начале 60-х годов. До середины 60-х основными поставщиками на этом рынке выступали службы новостей и агентства прессы. Несколько позже в этот рынок включились информационные службы банков, различные научно-технические общества и др. В начале 70-х появились базы данных, формируемые крупными информационными службами, которые были тесно связаны с научно-техническими, академическими, государственными учреждениями, кооперируясь с ними в сборе информации.

В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации [4].

Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие основные секторы:  
- экономической информации;  
- биржевой и финансовой информации;  
- профессиональной и научно-технической информации;  
- коммерческой информации;  
- статистической информации;  
- массовой и потребительской информации;  
- заказных маркетинговых исследований.

Описание основных секторов рынка маркетинговой информации представлено в табл. 1.

Таблица 1

Описание основных секторов рынка маркетинговой информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сектор | Характеристика | Источники получения и формы представления |
| Экономическая информация | Оперативная и справочная экономическая информация и аналитические экономические обзоры | Основной формой представления являются профессиональные базы и банки данных, печатные справочники |
| Биржевая и финансовая информация | Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д. | Предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками и другими фирмами. |
| Профессиональная и научно-техническая информация | Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая  (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки | Предоставляется  государственными службами, различными коммерческими организациями,   научно-исследовательскими учреждениями и др.  В России важнейшим источником научно-технической информации является Всероссийский научно-технический информационный центр (ВНТИЦ) |
| Коммерческая информация | Информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям их работ и выпускаемой продукции, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д. | Представляется в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий |
| Статистическая информация | Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д. | Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде |
| Массовая и потребительская информация | Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т.д. | Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.) |
| Заказные маркетинговые исследования | Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов. | Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами |

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

Основными участниками рынка профессиональноориентированных БД являются:  
- производители информации - организации, собирающие и публикующие информацию (информационные агентства, СМИ, издатели, патентные бюро), а также специальные организации, занимающиеся обработкой информации (отбор информации, загрузка в базы данных в виде полных текстов, кратких рефератов и т.д.);   
- продавцы информации - организации, предоставляющие платный доступ к БД как посредством глобальных компьютерных сетей (например, Internet), так и посредством собственных онлайновых служб;   
- потребители информации (подписчики).

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

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

Маркетинговые информационные системы

На успешно функционирующих предприятиях маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы (МИС), являющейся частью информационной системы управления предприятием.

МИС - это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [13].

Понятие маркетинговой информационной системы иллюстрирует рис.2.

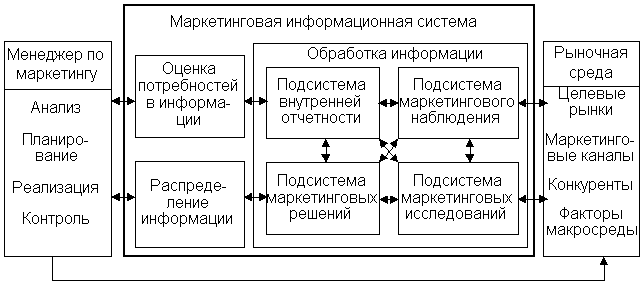


Рис. 2. Маркетинговая информационная система [13]

Подсистема внутренней отчетности является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема системы маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент.

Маркетинговое наблюдение определяется как  постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

Маркетинговые  исследования в отличие от маркетингового наблюдения  предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием. Другими словами, маркетинговые исследования проводятся периодически, а не постоянно, по мере появления определенных проблем.

В МИС также входит подсистема обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннею и внешнюю информацию.

Основные преимущества использования МИС:  
- организованный сбор информации;  
- широкий охват информации;  
- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;  
- координация планов маркетинга;  
- скорость анализа;  
- представление результатов в количественном виде.

Однако МИС дорого стоят, велики необходимые первоначальные затраты. Использование МИС в стратегическом маркетинге для мониторинга конкурентной среды и принятия соответствующих решений иллюстрируется рис.10 [19].

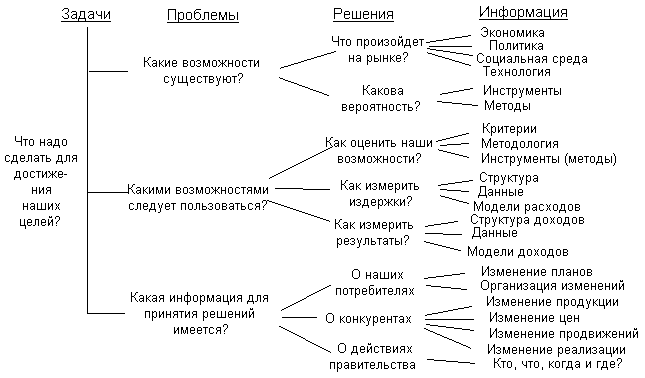
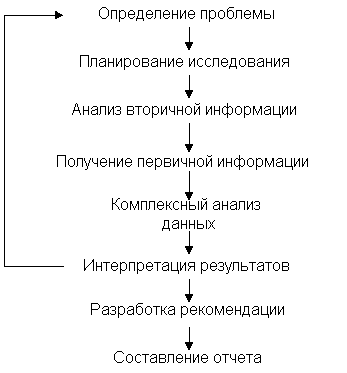


Рис.3. Использование МИС для принятия маркетинговых решений

Организация маркетинговых исследований

Обычно исследование должно пройти следующие стадии:



.

Цели изучения рынка концентрируются на двух главных моментах:

* анализе ситуации внутри и вне предприятия, прогноз возможных изменений и на этой основе выработка управленческой стратегии;
* поиске критериев для принятия управленческих решений, проверка и подтверждение гипотезы поведения предприятия на рынке.

Задачей изучения рынка должна быть не просто структура технологии изучения, а поиск методов для решения насущных для предприятия проблем. В качестве предпосылки здесь выступает не техника проведения, а получение ответов на вопросы “для чего это нужно?” и “что является проблемой?”.

В последнее время упростилось использование компьютеров, поэтому появилась тенденция видеть всё только с количественной точки зрения. Зачастую считают, что количественный подход более прогрессивен и точен, однако это не так. Цифры должны использоваться только там, где это необходимо. Главное правильно интерпретировать смысл полученных на основе анализа результатов. Для этого до начала исследования перед сотрудниками или сторонними организациями, которым поручается осуществлять маркетинговое исследование, должны быть конкретно сформулированы его цели и задачи, а также перечень вопросов, на которые необходимо получить ответ.

Практически любой анализ рынка должен дать ответ на очень простой вопрос: “Сможем ли мы успешно, т.е. с прибылью обменять свою продукцию на адекватную сумму денег или другую продукцию?”.

Схема изучения рынка приведена ниже.

Классификация по объектам.

Изучение с использованием новых материалов (изучение на месте).

Схема методов опроса:

* Метод собеседования;
* Метод почтовой рассылки анкет;
* Метод телефонного опроса;
* Метод оставления анкет для последующего ответа на них.
* Метод углубленного собеседования.
* Метод группового собеседования.
* Метод ассоциаций.

Форма списочного изучения;

Повторное проведение определенных изучений.

Изучение с использованием существующих материалов (аналитическое изучение).

Изучение открытых материалов:

* Статистика государственных и общественных учреждений;
* Статистика;
* Отраслевые журналы;
* Каталоги, брошюры;
* Статьи, технические материалы.
* Изучение внутрифирменных материалов:

Показатели сбыта.

Классификация по сферам и задачам

Изучение в отношении продукции

* Изучение позиций торговой марки;
* Товарный анализ (размер, форма, цвет, дизайн, упаковка, функции);
* Анализ сообщений о неудовлетворенности и жалобах Потребителей;
* Изучение серии продукции (много или мало видов продукции в серии);
* Изучение новых видов продукции продукции.

Изучение в отношении рынка и Потребителей:

* Изучение объемов рынка;
* Изучение потенциального спроса;
* Изучение особенностей рынка (региональные особенности);
* Изучение Потребителей (мотивы приобретения);
* Изучение позиций и мнений о предприятии (анализ имиджа предприятия);

Изучение перед запуском в производство (ТЭО):

* Изучение рынка сбыта и сбытовой политики;
* Изучение каналов сбыта:
* Анализ маркетинговых затрат;
* Анализ структуры сбыта (на предприятии);
* Анализ эффективности сбыта (сумма продаж единицы продукции);
* Анализ рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;
* Анализ цены.

Классификация по образцам

* Произвольный отбор образцов;
* Отбор региональных образцов (произвольный выбор после разбивки по регионам);
* Стратиграфический отбор образцов (произвольный после классификации материнской группы).

Методы анализа рынка.

Под анализом рынка понимается сбор, сведение в систему и анализ числовых показателей, касающихся рынка и продаж. Благодаря этому становится ясной ситуация со сбытовой деятельностью в прошлом и выявляются сложившиеся на рынке тенденции и проблемы. В качестве цели ставится разработка сбытовой политики на предстоящий период.

Если показатели сбыта плавно растут и нет изменений в выпускаемой продукции и методах сбыта, то достаточно учесть только обобщенные показатели фактической реализации без проведения структурного анализа. Во всех же остальных случаях необходимо выяснение причин, проблем и определение путей их преодоления.

С чего нужно начать? С анализа показателей сбыта, но его изначально необходимо рассматривать в комплексе с анализом внешней информации. Следует отметить, что нет особой необходимости использовать излишне сложные методы математического анализа или проводить большой по объёму многоцелевой анализ. Анализ рынка является инструментом для предварительной оценки проблем и проверки положения предприятия на рынке в соответствии с видом его коммерческой деятельности.

Различают три вида анализа рынка:

-Анализ рынка в целом и положения предприятия на нём, масштаб рынка, доля на рынке, анализ претензий потребителей и т.д.

Изменения, выявленные при анализе, представляются и систематизируются следующим способами.

Аналитическими таблицами изменений:

-создается несколько таблиц изменений ситуаций на рынке с выбором сочетаний факторов и показателей. В сжатой форме описываются: Потребитель и его запросы, продаваемая продукция, конкуренты, тенденции реализации продукции на рынке в целом.

Составление карты позиционирования:

-в соответствии с целями выбираются соответствующие характеристики для откладывания их по вертикальной и горизонтальным осям и определяется место предприятия на рынке по каждой группе продукции.

Анализ с помощью расчета фактических показателей сбыта и с использованием временных рядов (тенденций, сезонности и т.д.)

Когда в условиях резких изменений маркетинговой обстановки фактические показатели сбыта не растут должным образом, необходимо взглянуть на них с новой точки зрения. В качестве возможных критериев могут быть:

* анализ динамики сбыта в целом за последние несколько лет;
* анализ динамики отдельных элементов (по сферам: по видам продукции, по группам Потребителей, в том числе по конечным, по районам, по каналам сбыта);
* анализ с рассмотрением взаимосвязи причинных факторов ( строится гипотеза о том, что существует ли причинно-следственная связь между фактическими показателями и конкретным фактором, после чего происходит практическая оценка гипотез, рассматриваются не только предметные факторы, но и абстрактные явления и факторы типа “восриимчивость” или “система ценностей”;
* анализ степени вклада по сферам и внутри сфер или выявление тех моментов, на которые особо следует обратить внимание при управлении сбыта на предприятие.

Анализ с использованием временных рядов есть по существу метод , при котором происходит сравнительный анализ данных за долговременный период и выявление тренда в изменении этих показателей с течением времени.

Под трендом понимается тенденция развития явления во времени, которая определяется при анализе данных ряда динамики для характеристики изменений явления во времени.

Существует 3-основных вида тренда: долговременный (долговременные колебания), сезонный (сезонные колебания) и периодический (периодические колебания). Для прогнозирования и создания планов сбыта, наиболее часто используется долговременный и сезонный тренд.

Используют следующие типичные методы анализа долговременного тренда: метод критериев, метод двух средних, метод скользящей средней, метод наименьших квадратов и корреляционный анализ (18).

- Анализ по классам ABC. Метод разделения важных и не важных данных из огромного объёма сведений о показателях продаж по отдельным видам продукции и отдельным категориям Потребителей (1).

- Анализ с помощью гипотез, высказываемых ответственными сотрудниками предприятия и экспертами.

При анализе рынка нет смысла пользоваться всеми методами подряд и без разбору. Необходимо чётко определить цели анализа, выбрать те из них, которые будут наиболее эффективны, и отобрать нужные для них данные.

Для того, чтобы анализ согласовывался с целями, надо определить, какие данные и каким способом можно будет обрабатывать наиболее эффективно. Например, при проведении анализа по сферам деятельности предприятия могут использоваться следующие показатели в качестве критериев:

* сумма (объём) продаж в абсолютном выражении;
* маржинальная рентабельность т.е. (выручка от реализации - переменные издержки)/выручка от реализации, в целом по предприятию/ подразделениям или отдельным группам/видам продукции;
* темпы прироста прибыли;
* окупаемость.

В тоже время не стоит в процессе анализа увлекаться и анализом результатов в абсолютном изолированном значении. В этом случае существует опасность одностороннего взгляда. Например, если рассматривать в чистом виде объём продаж какого–либо вида продукции, имеющего абсолютные показатели, даже при низких темпах роста, может создаться впечатление, что свою стратегию надо связывать именно с ним. Для того, чтобы избежать этой опасности надо вводить в расчёт весовые коэффициенты по каждому показателю и использовать произведения параметров, а не их абсолютные значения.

Таблица 2.Пример вычисления степени вклада продукции в критическую норму прибыли.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объём продаж | Удельная доля | Валовая прибыль | Объём запасов | Норма валовой прибыли | Коэффициент оборачиваемости запасов | Критическая норма прибыли | Произведение | Степень вклада |
| A | B | C | D | E=C:A | F=A:D | G=ExF | H=BxG | Доля от 100H |
| Руб. | % | Руб. | Руб. | % | Руб. | % | % | % |

Анализируя рынок в целом, следует понимать, что тенденции рынка невозможно точно определить единичным изучением. За основными показателями следует наблюдать постоянно. При этом, если речь идет о продукции массового потребления, то изучение должно происходить в отношении изменения демографической структуры, географических аспектов, сезонных условий потребления, торговой обстановки в регионе, социально-экономических факторов, поведения потребителей в отношении покупки, стиля жизни, импорта.

Если это продукция производственного назначения, то необходимо учитывать сырьё и материалы, технологические разработки, экономические факторы и т.д.

Нужно помнить о том, что точная оценка ситуации на рынке достигается не только анализом положения и фактических показателей самого предприятия, но и сбором и анализом информации, полученной из других источников, в том числе и из того, что было увидено собственными глазами. Следовательно необходимо в процессе осуществления своей коммерческой деятельности и общения с Потребителями изучать тенденции рынка и запросы Потребителей, а главное претворять результаты изучения в конкретные действия.

Измерение емкости рынка: масштаб и потенциал рынка.

Приступая к изучению материалов данного раздела, рассмотрим принятые в современном маркетинге толкования базовых понятий (19).

Продукция/Товар - всё, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Следует всегда помнить, что до определенного момента товар “как таковой” - как вещь, продукция или услуга, выставленная для продажи - не имеет для покупателя АБСОЛЮТНО НИКАКОЙ ЦЕННОСТИ.

Люди приобретают на рынке не продукцию, а её ФУНКЦИИ, т.е. способность удовлетворять посредством её определенную человеческую (личностную, коллективную, производственную и т.д.) Потребность. Человек становится Потребителем только, осознав путем логического рассуждения или, восприняв, благодаря изменившемуся эмоциональному состоянию, что продукция способна удовлетворить некую важную для человека потребность.

Потребность – категория, определяющая содержание спроса. Она развивается под воздействием производства. Удовлетворение потребностей происходит путём потребления конкретного вида продукции, обладающего определенной потребительской стоимостью.

Спрос – форма выражения потребности , представленной на рынке и обеспеченной соответствующими денежными средствами. Размер спроса зависит от цены продукции и платежеспособности Потребителей.

Уровень спроса – состояние спроса на продукцию на рынке, определяемое продолжительностью и условиями жизненного цикла продукции. Возможны следующие виды спроса: отрицательный, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, иррациональный.

Рынок - совокупность существующих и потенциальных Покупателей. Величина рынка в целом называется масштабом рынка.

Емкость рынка - объём реализуемой продукции в течение определенного отрезка времени, рассчитывается по формуле:

Е=П+З-Э+И  ДЗ-КЭ+КИ , где:   
П- объём производства;   
З - запасы продукции на складе предприятия и у посредников;   
Э - объём экспорта;   
И - объём импорта;   
ДЗ - снижение или увеличение запасов продукции на предприятие и у посредников;   
КЭ - объём косвенного экспорта;   
КИ – объём косвенного импорта.

Ниша рынка – небольшой по ёмкости, узкоспециализированный сегмент рынка, характеризующийся сравнительно новым видом производственной деятельности.

Рыночная доля - процент, который приходится на долю продукции с определенной фирменной маркой.

Потенциалом рынка называется спрос, который, может быть, в конце концов, достигнут маркетинговыми усилиями всех предприятий, поставщиками данного вида продукции, иначе говоря, это предел возможностей потребления данного вида продукции на какой-то конкретно определенный период времени.

Потенциал рынка оценивается для различных этапов Жизненного Цикла продукции:

* продукция вступила в “этап зрелости” своего жизненного цикла и сложившейся на него спрос считается потенциалом рынка;
* продукция, по данным анализа, скоро должна вступить в “этап зрелости” и возможный потенциал рынка, исходя, из данных по реализации за предыдущие этапы может быть рассчитан путем применения специального математического аппарата, в частности модели кривой типа S. Наиболее известными являются логистическая кривая и кривая Компеца (18);
* продукция занимает на рынке незначительную долю, но за счет маркетинговых усилий её доля может быть увеличена. Здесь уместнее говорить о прогнозе спроса, который может быть рассчитан с помощью кривой регрессии.

Любые предположения о возможных объемах спроса на предстоящие периоды, масштабах и потенциале рынка называются прогнозом рынка и для их составления используются математические и нематематические модели. К последним относятся:

Метод прогноза по суждениям потребителей. Прогноз осуществляется на основе обобщенных данных ответов Потребителей на вопрос: купили бы они данный товар или нет, когда и в каких количествах. В отдельных случаях вопрос предваряют демонстрацией продукции или его описанием.

Метод предрыночного тестирования. Его используют, если нужно сделать прогноз продаж по новому виду продукции. Продукция в порядке эксперимента выводится на ограниченный рынок и по полученной реакции и объемам реализации делается прогноз о реакции всего рынка.

Метод написания сценария - подразумевает составление сценария в виде текста или диаграммы о том, какие изменения в ситуации будут происходить в будущем и как в результате изменится рынок. Несколько написанных сценариев показывается экспертам для получения оценки по каждому из них. Этот метод нередко называют методом экспертных оценок.

Виды изучения рынка.

Изучение рынка может быть классифицировано в зависимости от выбранных для этого критериев: способа сбора данных, цели изучения и метода анализа. Мы же, рассматривая изучение рынка как средство для достижения маркетинговых целей, выделим лишь следующие основные направления, цели и задачи.

Цели и задачи изучения рынка.

Таблица 3.

|  |  |
| --- | --- |
| Изучение продукции | Какую продукцию и с какими потребительскими свойствами выпускать? Какую продукцию необходимо улучшить, а какую снять с производства? Как проводить пробный маркетинг? |
| Изучение Потребителей | Составление социально-демографического портрета Потребителя, выявление возможных мотивов приобретения или отказа в приобретении продукции. |
| Изучение ценовой политики | Какую цену установить на продукцию? Какую ценовую политику проводить в отношении Потребителей, дилеров и дистрибьюторов? |
| Изучение организации товародвижения | Какую сбытовую политику проводить? Как организовать/развивать свою собственную дилерскую и агентскую сеть? |
| Изучение рекламной политики | Какую рекламную политику выбрать и какова должна быть смета расходов на её проведение? Как оценить эффективность осуществленных рекламных акций? |
| Изучение имиджа предприятия | Как создать корпоративный стиль на предприятии? Как сформировать/скорректировать имидж предприятия? |
| Изучение организации работ по маркетингу на предприятии | Распределять ли исследовательские функции по различным производственным отделам или сконцентрировать их в одном месте? Как спроектировать систему рыночной информации и информации по Потребителям и конкурентам? |
| Изучение новых направлений деятельности | Осваивать ли новые сферы деятельности? Какие методики разработки стратегий по освоению новых рынков и обеспечения маркетинговыми ресурсами использовать? |
| Изучение направлений глобальной стратегии | Каковы должны быть исследовательская и политика в отношении культурного и ценностного мировоззрения, структуры обращения и системы товародвижения, кадров? |
| Изучение направлений управленческой стратегии | Как распределять управленческие ресурсы? Как вырабатывать технологическую стратегию? Как сегментировать рынок, организовать учёт и прогноз запросов Потребителей и их жизненных ценностей? |

Основные стадии проведения исследования рынка.

С самого начало необходимо определить конкретные и практические цели изучения. Такими целями, в частности, могут быть определение сложившейся конъюнктуры и возможных тенденций её изменения, потенциал рынка для планируемых видов продукции, выявление причин изменения доли продукции предприятия на рынке.

На первом этапе необходимо определить, какие данные надо будет использовать и где их можно получить. Здесь надо быть очень аккуратными и не допускать, чтобы ради хорошей отчетности были использованы подкорректированные данные. Они ни в коем случае не должны быть устаревшими, а методы изучения образцов продукции находиться в несоответствии с целями исследования.

Следующей стадией является перечисление и упорядочивание проблем, встающих перед достижением поставленных целей и выделение наиболее важных моментов.

После определения целей и проблем необходимо представить, что именно доказывается в результате проведения исследования. Это исследовательская гипотеза, которая будет проверяться в результате исследования и, потому она должна быть построена в форме, допускающей проверку. Для избежания бессмысленных исследований нужна рабочая гипотеза. За счёт построения гипотезы уже осознанные разнообразные факты приобретают смысл. Кроме этого, уже на этапе трактовки полученных результатов по окончании исследований за счёт проведения сопоставления с гипотезой можно избежать произвольных толкований полученных результатов. Условием разработки гипотезы будет структурное построение разнообразных составляющих её факторов. Таким образом, ещё до начала исследований необходимо определить их взаимосвязь.

Для построения гипотезы наиболее часто используется метод аналогии с другими уже известными примерами и метод парадокса, когда обычная логика производственной сферы буквально выворачивается наизнанку, а причинно-следственные отношения меняются местами. Далее необходимо выбрать метод изучения. Наиболее популярны метод “изучения образцов продукции”, “метод эксперимента” и “метод психологического подхода”.

“Изучение образцов продукции” представляет собой метод, при котором, для того, чтобы узнать особенности какой-либо группы продукции, происходит реальное изучение отдельного образца, выделенного в качестве представителя этой группы в соответствии с определенным правилом. Особенности, демонстрируемые этим образцом, рассматриваются как особенности всей группы. Анализируются: “среднее значение”, “распределение”, “соотношение” и другие статистические показатели.

“Изучение образцов” очень эффективно в тех случаях, когда целью анализа являются определение позиции группы однотипной продукции на рынке. Кроме всего прочего, этот метод достаточно стандартизован и прост в использовании.

“Метод эксперимента” используется тогда, когда нужно получить более точные результаты относительно конкретного вида продукции в группе аналогичной. Он в основном используется в отношении объектов не статистического характера. Например, выделяется фактор, который по предварительным данным, доминирует в поведении Потребителя. Этот фактор представляется в виде переменной, сознательно изменяется и затем отслеживается реакция на эти изменения Потребителя.

“Метод эксперимента” часто проводится следующим образом. Создаются две похожие группы (по полу, возрасту, доходу и т. п.). Одной из групп показывается телевизионная реклама какого-то нового вида продукции, а вторая группа этой рекламы не видит. Затем проводится пробная продажа новой продукции и измеряется коэффициент покупки.

Для того, чтобы правильно выбрать метод изучения рынка, необходимо, точно уяснить, что будет изучаться и в отношении каких групп Потребителей будет проводиться изучение. Важно определить для себя глубину или масштаб исследования рынка. Маркетинговые исследования рынка всегда требуют больших расходов и потому, прежде чем проводить исследования рынка в общенациональном масштабе необходимо провести пилотное маркетинговое исследование. В рамках этого исследования проверяются рабочие гипотезы, отрабатывается методика проведения и определяется размер выборки по категориям Потребителей и/или регионам.

Одной из задач маркетингового исследования является не просто измерение и описание рынка, а получение ответа на вопрос “почему?” в отношении поведения Потребителя и обоснованных предложений о том, “что нужно делать?”.

Однако проблема заключается в том, что поведение Потребителя определяется сложной структурой переплетения различных факторов. Поэтому трудно ожидать моментального получения полезной информации, если Потребителя неожиданно спросить о том, почему он так поступает и, как он повёл бы себя, в том или ином случае. Если вопросы не будут в достаточной степени отточены заранее, полученные данные будут расплывчаты, а их смысл неясен.

Эффективным способом упорядочивания вопросов является продуманная связь между ними. Максимальное внимание должно уделяться и составлению анкеты. В маркетинговых исследованиях понятие “Анкета” имеет узкий и широкий смысл. В широком смысле “анкета” означает не только вопросник, но и проверочный лист с перечнем контрольных вопросов, вплоть до регистрационного листа, используемого при наблюдениях.

Для повышения степени достоверности результатов опроса создается потребительская панель, под которой понимается совокупность опрашиваемых единиц Потребителей, подвергающихся повторяющимся исследованиям.

В зависимости от характера изучаемой проблемы панели условно подразделяются на общие и специализированные, при этом, последняя может быть и не обязательно репрезентативной. Создание общей панели потребует больших финансовых затрат и вряд ли будет оправдана для предприятия среднего масштаба. Специализированную панель имеет смысл создавать, но только в том случае, если планируется проводить маркетинговые исследования с определенной периодичностью.

После того, как определены опрашиваемые и методы сбора данных, начинается тиражирование анкет. На этом этапе необходимо продумать и вспомогательные элементы, а именно, уточнить список опрашиваемых, подготовить рекламно-информационные материалы и сувениры, визитные карточки и удостоверения для интервьюеров и другое.

Очень важным является выбор времени для проведения опросов. Это особенно важно, когда спрос на продукцию может иметь сезонный характер. В случае, когда процент возврата анкет ниже ожидаемого, а он обычно не превышает 10-20% от числа разосланных, всегда необходимо выяснять причины такого положения.

При проведении любого опроса всегда необходимо решить проблему заинтересованности анкетируемого в её заполнении. Конечно же, возможно предусмотреть плату за заполнение анкеты. Но вряд ли вам удастся сделать её достаточно привлекательной, чтобы привлечь к её заполнению ответственных сотрудников, владеющих интересующей вас информацией.

Следовательно, анкета должна быть составлена таким образом, чтобы руководитель торгового подразделения почувствовал, что её заполнение принесёт ему в будущем какую-то выгоду. И это отнюдь не обязательно должны быть какие-то послабления в отношении формы и порядка оплаты или отгрузки продукции. Этого можно добиться и за счет по существу поставленных в анкетах вопросов, и самим регулярным проведением опросов, с сообщением им, что конкретно было сделано предприятием по результатам предыдущего опроса. По собственному опыту знаем, что в этих случаях возврат анкет может порой доходить до 25-30%.

И ещё, избегайте лобовых вопросов относительно собственной продукции, из-за нежелания отвечать на которые, чтобы не портить отношения с предприятием, она может быть никогда не возвращена.

Подводя итоги исследования необходимо отдавать себе отчёт в том, что числовые значения, полученные результаты всегда будут иметь погрешности. Погрешности подразделяются “на статистические” (математически предсказуемые) и “не статистические”. Если поставить перед собой задачу получить результаты с высокой степенью точности, то это может потребовать дополнительных и, как правило, неоправданных расходов.

В Приложении №1 приведена примерная структура Отчёта о проведении маркетингового исследования.

Виды и структура рыночной информации.

Обычно, когда говорят о сборе рыночной информации, сразу возникает ассоциация с понятием “изучение рынка”. Однако на предприятии правильно было бы думать о системе рыночной информации и об изучении рынка раздельно.

Под “системой рыночной информации” понимается структура планомерного сбора информации, при которой происходит повседневный учет тенденций на рынке, в товарной сфере и Потребительской среде, информации для составления плана создания продукции, информации необходимой для проверки и подтверждения процесса выполнения плана.

Перед службой маркетинга при выборе источников информации всегда встаёт вопрос о степени её оперативности и достоверности. Многообразие источников информации, которые доступны сегодня и впечатляет, и огорчает одновременно. Информация Госкомстата, которая долгие годы была практически единственным источником для маркетологов, сегодня мало оперативна да, к тому же и недостаточно полная. Прочими традиционными источниками информации являются периодические отраслевые и массовые издания, специализированные справочники и выставочные каталоги, пресс-релизы, различные базы данных. Но самые большие проблемы по-прежнему остаются с получением информации с мест из регионов.

Консультируя “Государственное Федеральное Предприятие- Маркетинговый центр” Минстроя России, мы убедились, что даже в рамках одной отрасли получение оперативной статистической информации, например, по введенным объектам жилищного комплекса в региональном разрезе, практически невозможно в оперативном режиме. Проанализировав сложившуюся ситуацию в отрасли и учитывая актуальность в информационном обеспечении как непосредственно тех, кто проектирует, строит, обслуживает, так и самих Потребителей этих услуг, и был разработан проект “Создания единой маркетинговой среды стройкомплекса России, интегрированный в Интернет”. Целью проекта было создание единого информационного пространства по всему комплексу вопросов, связанных со стройкомплексом, сделав его при этом максимально доступным и прозрачным для каждого, кто имеет компьютер, телефон и модем. Интегрированность “Единой Среды” в глобальную компьютерную сеть Интернет сделает её открытой и доступной для Потребителей во всём мире.

Интернет и новые возможности службы маркетинга..

World Wide Web или “всемирная паутина”, как её ещё называют, действительно “захватывает” в свои сети все больше предпринимателей в России. Они всё больше рассматривают её, как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс. Сегодня для многих из них вошло в норму указание на своей визитной карточке адреса электронной почты и даже сервера фирмы в Интернет. И это, уже само по себе, хорошо. Жаль только, что осознание всех возможностей Интернет, в качестве инструмента маркетинга для многих пока остается ещё до конца неосознанным.

В действительности же Интернет открывает перед службой маркетинга новые возможности в изучение рынка и, главное, в общении в реальном времени со своими Потребителями в компьютерной гиперсреде.

Важным свойством среды является её “прозрачность” для Потребителя, которая при персональном общении позволяет протекать диалогу более естественно и живо, сохраняя при этом его инкогнито, а при общении с гиперсредой позволяет последней реализовать в полной мере присущие ей свойства “виртуальной реальности”.

Использование Интернет даёт возможность исследовать новые возможности рынка для своей продукции, выделять и изучать различные сегменты рынка. Отслеживание информации в сети повышает достоверность прогнозов и позволяет осуществлять диверсификацию видов своей деятельности гораздо быстрее, чем конкурентам, игнорирующим его.

Интернет даёт шанс выйти на рынок практически всем желающим, в некоторой степени, нивелируя шансы крупных предприятий и представителей малого бизнеса. Если предприятие имеет свой сервер, оно может использовать возможности Интернет в целях более глубокого изучения рынка и продвижения продукции на него.

Наряду с созданием новостных разделов на собственном сервере предприятия, организуется “горячая линия” для оперативного общения в реальном времени с Потребителями или их технической поддержки по сложным видам продукции.

Если же на сервере разместить бланк-заказа на получение дополнительной информации или самой продукции, можно уже формировать банк данных потенциальных Потребителей. Это сегодня практикуется большинством предприятий имеющих сервера в Интернет на рис. 4

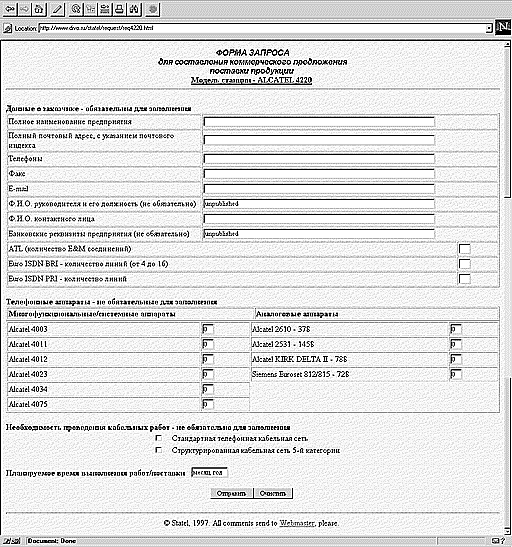


Рис 4

Разумеется, что в новых условиях менеджерам по маркетингу следует сосредоточиться на разработке новых идей и принципов организации работ по маркетингу, поскольку новые возможности требуют и новых подходов. Не за горами организация расчетов через Интернет, что коренным образом может изменить подходы к организации других видов коммерческой деятельности.

Итак, используя Интернет, предприятие может самостоятельно проводить исследования рынка, включая:

* изучение предприятий конкурентов и поставщиков, включая анализ их стратегий ценообразования, сбыта. Организации товародвижения и рекламы;
* сбор и изучение различных информационных материалов, начиная от аналитических материалов, касающихся общемировых экономических тенденций и последних постановлений и нормативных актов, до самых свежих информационных материалах о новых видах продукции и тенденциях в той или иной отрасли;
* изучение потенциальных Потребителей, не взирая на регион их проживания;
* изучение существующих стратегий, средств и методов использования Интернет, при анализе различных подходов к разработке новых видов продукции;
* изучение конъюнктуры региональных рынков и поиск новых рынков.

Именно наличие обратной связи в Интернет даёт предприятию возможность быстро и оперативно обратиться к основным категориям Потребителям и выяснить у них, что именно, с точки зрения основных свойств продукции, ожидают они от неё, какое место в сфере их предпочтений занимает продукция конкурентов, выявить сектор неудовлетворенного спроса.

С помощью интерактивной анкеты можно провести опрос Потребителей с целью как выявления их отношения к конкретному свойству новой продукции и его привлекательности для него в сравнении с аналогичными свойствами продукции представленной другими производителями, так и в случае, если производится программный продукт, даже провести его тестовые испытания одной из рабочих версий.

При этом следует помнить, что сам факт участия конкретного Потребителя в подобном опросе уже сам по себе является важным с точки зрения его психографической характеристики. Проще говоря, к таким Потребителям, по аналогии с лицами владеющими основами компьютерной грамотности, можно смело применить эпитет – “продвинутый Потребитель”. Порой оценки и мнения именно такой категории Пользователей наиболее важны предприятию при оценке сложных видов продукции, а выявить их традиционными методами очень сложно.

Интерактивная анкета в сети пользуются большой популярностью и можно быть твердо уверенными, что если она грамотно сделана, то обязательно вызовет отклик у Потребителей, прописанных в сети. Помимо этого у вас появляется возможность польстить самолюбию продвинутого Потребителя, которого вы, возможно, никогда до этого не знали, уже самим способом обращения к нему через гиперсреду, что положительно отразится на формирование положительного имиджа предприятия.

Помимо интерактивной анкеты в этих же целях можно использовать тематические телеконференции, разместив в них, например, отчёт о новых достижениях или только что завершившихся испытаниях новых видов продукции. Телеконференции в Интернет пользуются большой популярностью среди специалистов и аналитиков.

Перечень источников и средств поиска деловой информации можно найти в специальных справочниках серии “Желтые страницы Internet …”, в периодических изданиях, самостоятельно войдя в сеть. За последние год-два количество информационных ресурсов на русском языке в Интернет возросло, по некоторым оценкам, в 10 раз. Активно развиваются новые виды услуг, информационно справочные, биржевые и финансовые, средства дистанционного обслуживания Потребителей. Кроме того, активно предпринимаются попытки автоматизировать функции торговли с помощью Инернет-серверов общего пользования..

Успешно развивается и справочный аппарат русскоязычного Интернет. В стране создано несколько общедоступных каталогов Web-ресурсов, а некоторые из популярных поисковых машин Интернет, например, AltaVista, способны уже учитывать морфологию русского языка.

Сегодня, руководителям предприятий, должно быть совершенно очевидно, что игнорирование или умаление значения Интернет, может обернуться для них, в самом недалёком будущем, большими потерями.

Составление портретов Потребителя и Конкурента.

Составление портретов Потребителя и конкурентов это, по сути, то, с чего начинается собственно маркетинг. При всей, казалось бы, на первый взгляд, однородности группы потенциальных Потребителей, она в то же время может по отдельным параметрам и характеристикам иметь порой существенные отличия. Не зная своего Потребителя, невозможно рассчитывать на коммерческий успех деятельности предприятия на рынке в современных условиях.

Не зная того, над чем в настоящее время работает предприятие-конкурент, какой стратегии на рынке оно следует, невозможно планировать свою деятельность на последующие периоды.

Приступая к составлению портрета Потребителя необходимо, прежде всего, четко определить круг лиц, которые непосредственно являются ими или теми, от кого зависит принятие решения о покупке нашей продукции. Это в большей степени относится к случаям, когда речь идёт о закупке сложных корпоративных изделий, например, технологических линий или компьютерного оборудования для банков и офисов компаний.

Кто принимает решение о закупке такой продукции? Конечно же, руководитель и значит именно его портрет нам надо изучать в первую очередь. Но, в тоже время, это решение предварительно прорабатывается конкретными техническими специалистами, мнение которых может быть определяющим, а значит надо составить и их портрет.

Составление портрета Потребителя, согласно общим принципам сегментирования рынка, традиционно осуществляется по четырем основным признакам: географическим, демографическим, психографическим (социальный слой, стиль жизни, личные качества), поведенческим (манера приобретения продукции). Степень детализации по каждому признаку зависит от характера продукции.

Составляя портрет Потребителя продукции массового спроса, необходимо особое внимание уделять манерам его поведения в приобретении, в частности, к какому психологическому типу Потребитель, может быть, условно отнесен: приверженец определенной торговой марки, осторожный, новатор, приверженец моды, импульсивный, экономный, рациональный.

Если же необходимо составить портрет конкретного Потребителя, очень важного для предприятия, можно взять за основу анкету “Профиль Клиента”, приведенную в книге Х. Маккей “Как уцелеть среди акул” (17).

Для составления группового портрета Потребителя необходимо будет воспользоваться и данными статистики, и результатами опросов или анкетирований/интервьирований, проведенных непосредственно службой маркетинга или заказанных ею сторонней организации.

Однако портрет Потребителя будет явно неполным, если в базе данных не будет отражено, какую продукцию Потребитель берет у предприятия и какова его доля в объёме отгрузки данного вида продукции, какие виды скидок или бонусов ему предоставлялись, какова была форма оплаты и порядок расчёта с ним и, в конце концов как своевременно он за неё рассчитывался?

Фактически это часть базы данных отдела сбыта, дополненная информацией финансового отдела в части завершения расчетов, отличающаяся тем, что в ней вводятся дополнительные графы, отражающие степень выполнения им договорных обязательств. Такой подход к созданию портрета Потребителя мы называем историей Потребителя.

Для её характеристики, в частности, в базу данных вводятся несколько дополнительных граф с указанием в них коэффициентов, рассчитываемых по формуле К=(план-факт)/план, характеризующих поведение Потребителей:

-коэффициент, отражающий выполнение Потребителем своих договорных обязательств по приобретению заказанной им продукции по объёму и ассортименту;

-коэффициент, отражающий своевременность расчетов;

-коэффициент, учитывающий сезонный характер поведения Потребителя в отношении приобретения продукции, имеющей ярко выраженный характер сезонный характер потребления.

Использование перечисленных выше коэффициентов в структуре базы данных даёт возможность группировать Потребителей по различным признакам, выделить наиболее интересующие группы и разрабатывать для них целенаправленную стратегию товародвижения.

Здесь же хотелось бы остановиться ещё на одном, на наш взгляд, очень важном моменте, непосредственно связанном с историей Потребителя, а именно анализе причин потери (ухода к другому производителю) наиболее значимых Потребителей.

Для чего и как делается такой анализ? Выделите из всех своих Потребителей за последние несколько лет (лучше за период не менее 2-3 лет), группу особо значимых для вас Потребителей и определите динамику изменения их доли в общем объёме реализации за этот временной период. Затем выделите из этой группы тех из них, кто в этот временной период либо перестал быть вашим Потребителем, либо снижение объёма закупок у него имело отчетливую тенденцию. Далее попытайтесь выяснить, чем это было вызвано. Практика проведения подобных исследований показала, что диапазон причин потери достаточно широк и не всегда сводится только к качеству или цене продукции. Достаточно весомую долю имеет организация обслуживания Потребителя, и само отношение к нему сотрудников службы сбыта предприятия. Только проанализировав все причины и разработав комплекс компенсационных мероприятий можно начинать активную кампанию по привлечению новых Потребителей.

Приступая к созданию портрета Конкурента, в принципе можно ограничиться только выяснением перечня и объёма выпускаемой ими продукции, цен на неё и регионов сбыта. Уже этого может быть достаточно для создания базы данных по конкурентам, которая при оперативном отслеживании в ней информации станет значительным подспорьём в работе службы маркетинга при разработке собственной маркетинговой стратегии. Однако для более глубокого изучения конкурентов можно рекомендовать обратиться к принципам составления “Профиля конкурента”, предложенной Х. Маккей (17).

“Профиль конкурента”

Таблица 5

|  |  |
| --- | --- |
| Родословная конкурента | Полное название, юридический и физический адреса, банковские реквизиты, контактные телефоны, Ф.И.О. руководителя предприятия, службы маркетинга и коммерческого директора. |
| Физические характеристики | Количество предприятий (филиалов) и количество сотрудников в них. Какие сегменты рынка обслуживаются им наилучшим образом, а какие удовлетворительно. |
| Уровень заработной платы. | Средний уровень заработной платы управленческого персонала и основных рабочих. Методы стимулирования труда персонала. |
| Финансовые результаты деятельности | Общее финансовое положение (прочное, удовлетворительное, неудовлетворительное). Тенденции деятельности в сфере финансов за последние два-три года. |
| Ценообразование | Подходы к формированию рыночных цен и возможные ответные действия на ценовую политику других предприятий |
| Положение на рынке | На какой сегмент рынка ориентирована продукция предприятия. Какую уникальную продукцию предлагает или планирует предложить. В чём состоит кратко-, средне- и долгосрочная рыночная стратегия. |
| Предприятие, как поставщик | Качество обслуживания (сильные и слабые стороны), легко ли решаются проблемы Потребителя. Потеря каких категорий Потребителей явилась бы для него наиболее болезненной. Как отзываются о методах, применяемых предприятием в деловых отношениях Потребители (исключительно честные или далеко не безупречные). |
| Имидж в деловом мире | Общая деловая репутация. Каково мнение о нём в отрасли и у торгующих организаций в интересующих нас регионах. |
| Окольные пути получения информации | Имеются ли на нашем предприятии бывшие сотрудники конкурента, которых необходимо расспросить. Кто из наших Потребителей пользовался и/или продолжает пользоваться продукцией или услугами их. Кто из них может явиться для нас полезным источником информации. Где и какая информация о них была опубликована (в отраслевых изданиях или в популярных у наших Потребителей СМИ). |
| Предстоящий поединок на рынке | Каким образом мы могли бы с выгодой для себя увеличить свою долю на рынке за счёт них. Был ли случай, когда удалось одержать верх над ними на конкретном рынке и, если “Да”, то каким образом это удалось сделать. |

Очевидно, что создание базы данных по конкурентам по такому принципу потребует значительных затрат времени и денежных средств, а потому целесообразность её ведения должна определяться в каждом конкретном случае руководителем предприятия.

Для того, чтобы портрет Потребителя был более полным необходимо проведение опросов специалистов торговли оптового и розничного звеньев торговли. Это необходимо делать предприятиям, выпускающим продукцию массового спроса. Специалисты торговли, общающиеся непосредственно с Потребителем обладают той информацией, которую собирать самостоятельно достаточно трудоёмкая и дорогостоящая задача. При этом надо чётко для себя представлять некоторую разницу в видении рынка и Потребителя у крупного оптовика и розничного торговца.

Оптовик, как показывает опыт, гораздо точнее оценивает общую конъюнктуру и точнее чувствует тенденции на рынке в регионе. Розница, постоянно общаясь с Потребителем, точнее в оценках, которыми руководствуется при выборе продукции Потребитель. На стыке их мнений только и возможно получить наиболее полную картину о рынке.

SWOT-анализ.

Качественный подход к описанию рисков заключается в детальном и последовательном рассмотрении содержательных факторов, несущих неопределенность, и завершается формированием причин основных рисков и мер по их снижению. Одной из методик анализа сильных и слабых сторон предприятия, его внешних, благоприятных возможностей и угроз является SWOT-анализ. Пример такого анализа, выполненного нами для ЗАО “Металлист”, г. Кострома, выпускающего металлическую тару, представлен ниже.

SWOT-анализ.

Таблица 6

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Наличие квалифицированного персонала, имеющего опыт работы в данной области | Наличие старого, изношенного оборудования на предприятии. |
| Накопленный многолетний опыт работы на рынке производства металлической тары | Возможные рассогласование по срокам при одновременной реализации проекта и покупке нового цеха. |
| Хорошие деловые связи с потребителями продукции и поставщиками материалов и комплектующих. | Отсутствие источников финансирования. |
| Низкая трудоемкость производства | Трудности в организации сбыта большого объема продукции. |
| Завоеванная доля рынка производства металлической тары (13%) | Существующая низкая эффективность процесса отгрузки потребителям продукции. |
| Удобное месторасположение предприятия относительно районов с предприятиями нефтехимической промышленности. | Нечетко оформленные условия договора. |
| Близость к транспортным магистралям (шоссейная дорога проходит на расстоянии 0,5 км, ж/д ветка – через территорию цеха). | Затягивание сроков партнерами при поставках оборудования, предоставления нового цеха. |
| Обеспеченность нового цеха всеми необходимыми коммуникациями. |  |
| Наличие производственных мощностей, позволяющих поддержать новое производство за счет существующего оборудования. |  |
| Высокое качество продукции, соответствующее европейскому уровню |  |
| Активная маркетинговая политика. |  |
| Наличие лидера проекта и управленческой команды. |  |
| Высокая маржинальная рентабельность производства металлической тары на новом технологическом оборудовании. |  |
| Сравнительно быстрая окупаемость и высокая эффективность проекта. |  |
| Наличие деловых контактов со структурами, способными поддерживать продвижение проекта на всех этапах его реализации. |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Внешние благоприятные возможности | Внешние угрозы предприятию |
| Спрос на металлическую тару в России, странах СНГ и в мире достаточно высок и имеет устойчивую тенденцию к увеличению. | Снижение денежной составляющей в расчетах с потребителями продукции. |
| Положительная тенденция роста производства нефтехимической промышленности в Российской Федерации. | Снижение общей платежеспособности предприятий. |
| Сложившийся имидж ЗАО “Металлист” у потребителей продукции. | Задержка роста инвестиционной активности. |
| Поддержка со стороны областных и городских органов власти действий предприятия по увеличению объемов производства металлической тары. | Нестабильная политическая ситуация. |
| Становление рыночных отношений в Российской Федерации. | Нестабильность хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств в Российской Федерации. |
| Небольшое количество достаточно сильных конкурентов ЗАО “Металлист” в России | Изменение налогового законодательства и намеченная деноминация рубля. |
| Желание зарубежных поставщиков оборудования содействовать привлечению инвестиций для реализации проекта. | Несовершенство законодательства. |
| Желание зарубежных фирм поставлять оборудование на Российский рынок | Желание зарубежных фирм поставлять металлическую тару на Российский рынок. |
| Снижение кредитной процентной ставки. |  |

Далее делается подробная разработка предложений по структуре рисков и мерам по их предотвращению и минимизации, включая: политические, юридические, производственные и технические, организационные и внутренние социально-психологические, маркетинговые и финансовые риски. Уточняются ближайшие шаги.

Для более точного анализа можно применять и более тонкие, чем SWOT-анализ инструменты, например, различные виды моделирования. Главное же, чтобы все факторы рассматривались только комплексно.

Помните: детализация целей и планов имеет смысл только до тех пор, пока возможна формальная проверка результатов, т.е. их измерение (естественным ограничением здесь является система организации учёта на предприятии).

2.2. Экономические условия развития фирмы с помощью маркетинговых исследований

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация. Маркетинговая информация позволяет предприятию:  
- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;  
- получить конкурентные преимущества;  
- следить за маркетинговой средой;  
- координировать стратегию;  
- оценивать эффективность деятельности;  
- подкреплять интуицию менеджеров.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. Достоинства первичной информации:  
- сбор в соответствии с точно поставленной целью;  
- известна и контролируема методология сбора;  
- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;  
- известна надежность.

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

Вторичная информация - это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:  
- публикации национальных и международных официальных организаций;  
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;  
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;  
- сборники статистической информации;  
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;  
- книги, сообщения в журналах и газетах;  
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных  организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;  
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;  
- материалы консалтинговых организаций.

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

Недостатки:  
- неполнота;  
- устареваемость;  
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;  
- невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Следовательно, для оценки надежности вторичных данных следует ответить на пять основных вопросов:  
1. Кто собирал и анализировал данную информацию?  
2. Какие цели преследовались при сборе и анализе информации?  
3. Какая информация и каким образом была собрана?  
4. Какими методами информация обрабатывалась и анализировалась?  
5. Как данная информация согласуется с другой подобной информацией?

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки.

При проведении вторичных исследований значимость внутренней или внешней информации определяется в зависимости от целей исследования и объекта исследования. В [21] предлагается для выбора источников информации при проведении вторичных исследований  маркетинговых мероприятий применять информационную матрицу, в которой показана возможность (вероятность) использования внутренней и внешней информации в зависимости от некоторых объектов исследования. Модифицированный вариант такой матрицы приведен в табл. 7

Таблица 7

Матрица источников информации для кабинетных исследований маркетинговых мероприятий

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Объекты исследования | | | | | | | | | | | | |  |
| Источники информации | | Каналы сбыта | | Формы сбыта | | Форми- рование продукта | Форми- рование цены | | Поставки и условия оплаты | | Реклама, паблик релейшенз | | Служба клиентов | |
| ВНУТРЕННИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ | | | | | | | | | | | | | |  |
| Статистика товарооборота | Х | | Х | | Х | | Х | Х | | Х | | Х | |  |
| Статистика заказов | Х | | Х | | Х | | Х |  | | Х | | Х | |  |
| Калькуляция затрат |  | |  | | Х | | Х |  | | Х | | Х | |  |
| Карты клиентов |  | | Х | | Х | |  | Х | | Х | | Х | |  |
| Корреспонденция клиентов | Х | | Х | | Х | | Х | Х | | Х | | Х | |  |
| Карты посредников по сбыту | Х | |  | | Х | | Х | Х | |  | | Х | |  |
| Сообщение представителей фирмы | Х/Х | | Х/Х | | Х/Х | | Х/Х | Х/Х | | Х/Х | | Х/Х | |  |
| Отчеты службы клиентов |  | |  | | Х/Х | |  |  | | Х | | Х | |  |
| Сведения о покупках | Х/Х | | -/Х | | Х/Х | |  | -/Х | | -/Х | |  | |  |
| ВНЕШНИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ | | | | | | | | | | | | | |  |
| Данные государственных статистических организаций, оборот |  | |  | | -/Х | |  |  | |  | |  | |  |
| Данные государственных статистических организаций, цена |  | |  | |  | | -/Х |  | |  | |  | |  |
| Проспекты, каталоги | -/Х | | -/Х | | -/Х | | -/Х | -/Х | | -/Х | | -/Х | |  |
| Отчеты фирм | -/Х | | -/Х | | -/Х | |  | -/Х | |  | |  | |  |
| Экономические газеты | -/Х | | -/Х | | -/Х | | -/Х | -/Х | | -/Х | | -/Х | |  |
| Профессиональные журналы | Х/Х | |  | | -/Х | |  |  | | -/Х | | -/Х | |  |
| Справоч­ники | Х | | Х | |  | |  |  | | Х/Х | |  | |  |
| Справочные бюро | Х | | Х | |  | |  |  | | Х | |  | |  |
| Каталоги выставок и ярмарок | -/Х | | -/Х | | -/Х | | -/Х | -/Х | | -/Х | | -/Х | |  |
| Знаком “Х” показана возможность использования определенного источника информации при исследовании (в числителе - для исследований собственной фирмы; в знаменателе - для конкурента). | | | | | | | | | | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

В табл. 8, 9, 10 приведена обобщенная структура необходимой информации для анализа предприятия, рынка и окружающей среды [2, 3].

Таблица 8

Информация для анализа окружающей среды

|  |  |
| --- | --- |
| Природная окружающая среда | - наличие энергии - наличие сырья - географические особенности - направления защиты окружающей среды - требования по утилизации и вторичному использованию |
| Технологическая окружающая среда | - технология производства  - технология (свойства) товара - инновации товара - технологии-заменители - технологии утилизации |
| Экономическая окружающая среда | - рост национального дохода - рост внешней торговли - изменение платежного баланса - изменение обменного курса - тенденции инфляции - развитие рынка капитала - развитие рынка рабочей силы - инвестиционные тенденции - ожидаемые изменения конъюнктуры - развитие особых секторов |
| Социально-демографическая окружающая среда | - рост населения - структура населения - социально-психологические течения |
| Политическая и правовая окружающая среда | - глобальные политические изменения - национальные политические изменения - региональные политические изменения - экономико-политическое развитие - социально-политическое развитие - влияние профсоюзов - развитие налоговой системы |

Таблица 9

Информация для анализа рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Количественные данные о рынке | - емкость рынка - рост рынка - доля рынка - стабильность спроса |
| Качественные данные о рынке | - структура потребности - мотивы покупки - процессы покупки - отношение к информации |
| Анализ конкуренции | - оборот/доля рынка - сильные и слабые стороны - определимые стратегии - финансовая помощь - качество управления |
| Структура покупателя | - количество покупателей - виды/размеры покупателей - особенности, свойственные отдельным регионам - особенности, свойственные отдельным отраслям |
| Структура отрасли | - количество продавцов - вид продавцов - организации/союзы - загрузка производственных мощностей - характер конкуренции |
| Структура распределения | - географическая - по каналам сбыта |
| Надежность, безопасность | - барьеры для доступа - возможность появления товаров-заменителей |

Таблица 10

Информация для анализа предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Общие моменты в развитии предприятия | - рост оборота - увеличение денежного потока - рост прибыли - изменение затрат |
| Маркетинг | - результат работы на рынке - широта ассортимента - глубина ассортимента - степень удовлетворения потребителя - качество товаров - качество дополнительных работ - цены - ценовая политика - условия при продаже (напр., скидки) - условия платежа - рыночная деятельность - сбытовая концепция - организация сбыта - рекламная концепция - затраты на рекламу - стимулирование сбыта - связи с общественностью (паблик релейшенз) - торговые марки - престиж фирмы - престиж товара - распределение - готовность осуществить поставку - складская политика |
| Производство | - производственная программа - технология производства - целесообразность - уровень организации и технологии - степень использования - производственная мощность - производительность - издержки производства - надежность закупок/снабжения |
| Исследования и развитие | - мероприятия и инвестиции для исследования - мероприятия и инвестиции для развития - производительность - совершенствование методов исследований - совершенствование продукции - совершенствование программного обеспечения - исследования и развитие ноу-хау - патенты и лицензии |
| Финансы | - капитал и структура капитала - скрытые резервы - потенциал финансирования - оборотный капитал - ликвидность - оборот капитала - интенсивность инвестиций |
| Кадры | - качество персонала - работоспособность - участие в работе - политика оплаты труда/социальное обеспечение - климат на предприятии - коллективизм |
| Руководство и организация | - уровень планирования - методы принятия решений - контроль - качество и работоспособность руководящих работников - целесообразность организации - информация внутри предприятия - учет и отчетность - информация о рынке |
| Потенциал для нововведений | - ввод новых видов деятельности на рынке - освоение новых рынков - освоение новых каналов сбыта |

Определение проблемы - наиболее важная ступень исследования. Только клиент может знать, чего он хочет. С другой стороны, цель не должна предопределять результаты исследования. Многие исследования терпели неудачу из-за того, что исполнители пытались согласовать результаты с существующими взглядами заказчика.

Возможны при заказе исследований ошибки двух родов:  
- ошибки заказа (вопросы провоцируют желаемые ответы);  
- ошибки пропуска (ключевые вопросы не задаются).

Ошибки первого рода должны предотвращаться агентствами-исполнителями, с ошибками второго рода сложнее, так как исполнителю их трудно обнаружить на начальной стадии обсуждения заказа. На стадии планирования исследования инициатива переходит к агентству-исполнителю.

Основные методы исследования:  
- наблюдение;  
- эксперимент;  
- групповые исследования;  
- качественные исследования;  
- обзорные исследования.

Наблюдения осуществляются, например, за временными колебаниями потоков посетителей супермаркетов с помощью визуального контроля или видеокамерами с последующей компьютерной обработкой.

Экспериментальные исследования могут применяться при тестировании новых продуктов, изменении методов торговли, продвижения. По результатам эксперимента выбирается оптимальный вариант действий. В основе методики эксперимента лежит сравнение в контролируемых условиях. Основные подходы:

|  |  |
| --- | --- |
| До и после | Расщепленные потоки |
| Латинский квартал | Разница |

При подходе “До и после” сравниваются результаты до изменений и после их проведения. При применении расщепленных потоков сравниваются результаты для двух статистических эквивалентных групп потребителей (испытуемой и контрольной). В случае использования методики “Разница” предлагаются, например, одновременно три типа продукта, один из которых обладает испытуемыми свойствами. Если покупатель не чувствует эту разницу, то покупки разных типов будут носить случайный характер. Методика типа “Латинский квартал” означает проведение эксперимента в небольшой группе разнородных покупателей, что позволит распространить полученные результаты на большую общность покупателей.

Качественные исследования проводятся в том случае, когда нет необходимости в строгих численных результатах. В этом случае идентифицируются следующие категории:

|  |  |
| --- | --- |
| Индивидуальные глубинные интервью | Постоянная решетка |
| Псевдоструктурированные интервью | Групповые интервью |

Групповые интервью обычно проводятся по методу “мозговой атаки” 8-10 участников.

Индивидуальные глубинные и псевдоструктурированные интервью проводятся в разных формах от полностью свободной (интервью позволяет респонденту отвечать в любой форме) до псевдостуктурированной (близкой к анкетному опросу, но с возможностью респонденту иметь некоторую свободу выражение своих мыслей).

Применение “постоянной решетки” позволяет выяснить ключевые размерения в оценках респондентов. Респонденту предлагается, например, три образца из 15-20 и предлагается выбрать из них два схожих и ответить на вопрос, почему они похожи и чем отличаются от третьего. Оставшиеся в списке образцы затем располагаются между этими двумя полюсами. Процесс повторяется для следующих трех образцов, выбранных случайно, и респондента просят найти другие причины разницы и сходства. Процесс повторяется до тех пор, пока новых причин различий респонденту найти не удается. Результаты таких исследований с 10-50 респондентами затем обрабатываются ЭВМ с целью кластеризации признаков различий. Выбранные ключевые признаки различий используются в качестве базы обычных анкетных исследований.

Наиболее широко применяются обзорные исследования с помощью анкет по почте, опросов по телефону, персональных интервью и с помощью Internet. Втабл. 2.6 проиллюстрированы достоинства и недостатки каждого из этих контактных методов (оценки характеристик приводятся в пяти балльной системе).

Таблица 11

Преимущества и недостатки четырех контактных методов [15]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Почта | Телефон | Личный контакт | Internet |
| Гибкость | 2 | 4 | 5 | 3 |
| Количество информации, которое можно получить | 4 | 3 | 5 | 4 |
| Контроль воздействия интервьюера | 5 | 3 | 2 | 5 |
| Контроль выборки | 3 | 5 | 3 | 3 |
| Скорость сбора данных | 2 | 5 | 4 | 5 |
| Уровень реакции | 2 | 4 | 4 | 2 |
| Стоимость | 4 | 3 | 2 | 5 |
| Структура выборки | 4 | 5 | 3 | 2 |

Любая анкета требует тщательной разработки, опробования и отработки. Форма вопроса может повлиять на ответы. Поэтому применяют два типа вопросов:   
- открытые - ответ формулируется самостоятельно (см. табл. 2.7);  
- закрытые - вопрос содержит все возможные ответы (см. табл. 2.8).

Таблица 12

Типичные примеры открытых вопросов [15]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Описание | Пример |
| Обычный вопрос | Опрашиваемому задают вопрос, подразумевающий свободную форму ответа | “Чем вы обычно занимаетесь, когда летите на самолете?” |
| Подбор словесной ассоциации | Опрашиваемому называют слово и просят назвать первое, пришедшее на ум слово | “Какое первое слово приходит вам на ум, когда вы слышите слово “авиалиния”?” |
| Завершение предложения | Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят его завершить | “Когда я выбираю авиакомпанию, для меня самое главное ...” |
| Завершение рассказа | Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят его продолжить |  |

Таблица 13

Типичные примеры закрытых вопросов [15]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Описание | Пример |
| Альтернативный вопрос | Вопрос, предлагающий выбрать один из двух ответов | “Задумав поездку, вы лично позвонили в авиакомпанию Delta?”  Да.   Нет. |
| Вопрос с выборочным ответом | Вопрос, предлагающий выбрать один из трех и более вариантов отве­тов | “С кем вы собираетесь лететь на этот раз?”  Один. С женой (мужем). С женой (мужем) и детьми. Другое |
| Вопрос со шкалой Лайкерта | Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления | “Небольшие авиакомпании обычно обслу­живают пассажиров лучше, чем крупные”.  Абсолютно не согласен. Не согласен. Не могу сказать. Абсолютно согласен |
| Семантический дифференциал | Шкала ответов с двумя противоположными значениями; респондент должен выбрать точку, соответствующую направлению и интенсивности его восприятия | “Авиакомпания Delta Airlines”.  Крупная -> Небольшая. Опытная -> Неопытная. Современная -> Старомодная |
| Шкала важности | Шкала с оценкой степени важности характеристик: от “совсем неважно” до “исключительно важно” | “Питание в полете для меня”.  Исключительно важно. Очень важно. Довольно важно. Не очень важно. Совсем не важно |
| Оценочная шкала | Шкала, оценивающая какую-то характеристику от  “неудовлетворительно” до “отлично” | “На самолетах авиакомпании Delta питание ...”  Отличное. Хорошее. Удовлетворительное. Неудовлетворительное |
| Шкала заинтересованности в покупке | Шкала, которая отра­жает степень готовности респондента к совершению покупки | “Если на борту самолета установлен те­лефон на случай длительного перелета, то я ...”  Конечно, воспользуюсь этой услугой. Возможно, воспользуюсь этой услугой. Я еще не знаю. Возможно, не воспользуюсь этой услугой. Не воспользуюсь этой услугой |

Сравнительно новым и развивающимся методом сбора первичной информации являются

Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований

Основной принцип исследований “по выборке” состоит в получении информации о всей популяции по сравнительно небольшой выборке из нее. Размер выборки определяет точность полученных результатов.

Классический метод создания исследуемой выборки - случайный отбор. Для исследований потребителей обычно используется список избирателей, из которого набирается выборка по случайным цифрам или “каждый первый”. Объем выборок обычно порядка нескольких сотен или тысяч (например, для Англии обычно берется около 30000, т.е. примерно тысячная часть взрослого населения).

При принятии нормального закона распределения среднеквадратичное отклонение определяется так:



где p - процент популяции, имеющий признак, подлежащий измерению;  
n - объем выборки.

Например, в выборку включены 10000 домовладельцев и мы нашли, что 10% из них соответствуют измеряемому признаку, тогда



Это означает, что с вероятностью 68% (одно стандартное отклонение) можно утверждать, что результат лежит между 9,7 и 10,3%, а при допустимой вероятности 0,95 - между 9,4 и 10,6% (два ), а если n = 400, то в последнем случае границы 7-13% (стандартное отклонение 1,5%). Поэтому часто принимают необходимый объем выборки в 1000 респондентов (см. табл. 2.9).



Очевидно, что абсолютный уровень ошибки - наивысший при p=50%, например, при n = 400 и допустимой вероятности правильного ответа 0,95 =2,5% и границы действительных результатов 45-55%. Иными словами, чем меньше ясно респондентам решение (50/50 - наихудший вариант), тем меньше точность. В этих случаях надо увеличивать выборку (увеличение выборки в два раза приводит к увеличению точности в  раза). Еще раз следует подчеркнуть, что эти оценки справедливы для действительно случайной выборки.



Таблица 14

Диапазоны точности при различных объемах выборки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Размер выборки | Ожидаемый результат (%) при уровне согласия 0,95 | | |
|  | 10 или 90 (±) | 30 или 70 (±) | 50 (±) |
| 50 | 9 (4,5) | 13 (6,5) | 14 (7) |
| 100 | 6 (3) | 9 (4,5) | 10 (5) |
| 200 | 4 (2) | 6 (3) | 7 (3,5) |
| 500 | 3 (1,5) | 4 (2) | 4 (2) |
| 1000 | 2 (1) | 3 (1,5) | 3 (1,5) |
| 5000 | 1 (0,5) | 1 (0,5) | 1 (0,5) |

Собранные статистические данные могут анализироваться различным образом. Например, с использованием многомерного регрессионного анализа, факторного анализа, кластерного анализа и анализа связей.

При кластерном анализе ищутся факторы, по которым одни группы потребителей сильно отличаются от других, таким образом, один кластер изолируется от других вследствие “внутреннего сцепления”. Это можно продемонстрировать графически (рис. 11).

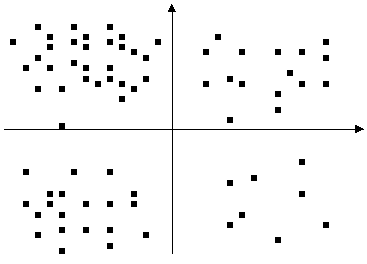
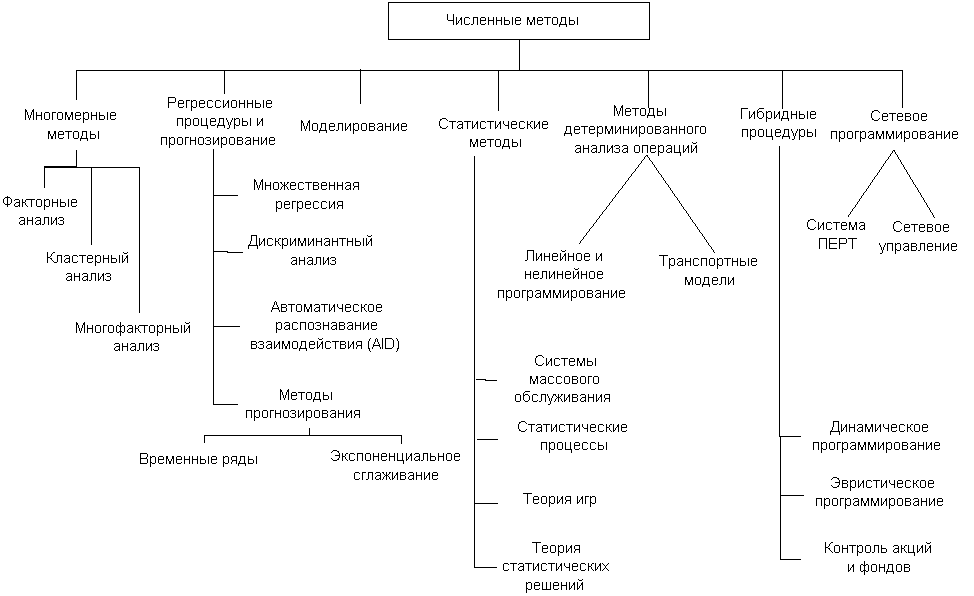


Рис. 5. Типичные результаты кластерного анализа

Кластеры, представленные большей плотностью точек, могут быть нанесены на двухкоординатную плоскость. Таким образом, идентифицируются группы, сегменты и т.д., имеющие некоторые общие характеристики (возраст, нужды, положение и т.д.). Особенно важна эта техника для сегментации рынка, сначала для определения переменных, по которым возникает дифференциация, а затем для дифференциации выборок при исследованиях.

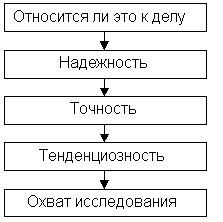
Основные математические процедуры, применяемые при маркетинговых исследованиях, приведены на рис.6 [22].

Рис. 6. Классификация численных методов обработки экспертной информации



Финальной стадией маркетингового исследования является представление его результатов всем, кто нуждается в этих данных. Во-первых, требуется знать, кто сочтет эти результаты полезными. Может возникнуть необходимость транспонировать язык отчета для пользователей, так как немногие менеджеры понимают терминологию маркетинговых исследований (и, что более важно, их ограничения).

Менеджеру рекомендуется работать с отчетом следующим образом. Основная последовательность критериев:



Прежде чем взглянуть на первую страницу отчета, менеджер должен спросить себя - относится ли предмет исследования к его специфическим нуждам. Более того, оценку целесообразности работы с отчетом можно получить при беглом просмотре аннотации, когда становится ясным, откуда отчет пришел и почему было сделано исследование.

Наиболее важный вопрос - оценка надежности исследования. Грубая оценка может быть сделана при знакомстве с методологией отчета (например, при знакомстве с содержанием анкет или конструированием выборки). Точность следует оценить по размеру используемой выборки.

Большинство отчетов грешат определенной тенденциозностью, поскольку исследователю трудно абстрагироваться от своих взглядов. Лучшие отчеты содержат строгие тезисы того, что исследуется, и результаты. Это позволяет уловить “окрашенность” результатов.

Финальный вопрос перед основной работой над отчетом - каков используемый круг информации. Ответ можно получить, ознакомившись с анкетами, чтобы точно понять, какие вопросы исследовались.

Только после оценки по этим критериям следует читать основную часть отчета.

Начинать следует, естественно, с аннотации, а затем переходить к осмыслению детальных результатов, которые должны быть исследованы, прежде всего, при знакомстве с первичными данными анализа (таблицами) и далее - с их интерпретацией. Менеджер должен сделать заключение о своем согласии с выводами исследователя из полученных результатов, отличить, какая информация для него действительно новая. И, наконец, целесообразно закончить ознакомление с отчетом составлением своей собственной аннотации.

Заключение

Итак, в качестве заключения автор предлагает пройти по всем стадиям воздействия на эффективность предприятия маркетинговых исследований, и сделать ряд выводов, обобщающих изложенный материал.

В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, автор концентрирует внимание именно на службе маркетинга, на том как специалисты этого отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а следовательно, и прибыльность фирмы.

Прежде всего, маркетологи занимаются исследовательской работой: исследованием рынка, потребителей, товара, конкурентов. Некоторые директора предприятий (ЗИЛ, АЗЛК) недооценивают и даже игнорируют исследования маркетинга, что впоследствии прямым образом отражается на финансовом благосостоянии фирмы. Хотя исследования дороги, нельзя приуменьшать их роль, потому что в будущем они принесут только прибыль: предприятие, особенно молодое, почувствует себя уверенней на новой почве неосвоенного рынка. При помощи исследований можно выбрать наиболее оптимальный и прибыльный рынок, потребителей, способ рекламы и т. д., и таким образом маркетинговые исследования повышают прибыльность предприятия.

Маркетинговая политика предприятия является логическим продолжением исследований. Маркетинг сопровождает товар на всем пути процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения.

Товарная политика маркетинга определяет оптимальные инструменты воздействия на новый товар, жизненный цикл товара, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности.

Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта тактика не дает предпринимателю прогадать в определении цены, а также завысить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству.

Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность, выбору посредника и поставщика, выбору метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств, в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка карается конкурентом.

Без тактики продвижения товара (реклама, ярмарки, директ-маркетинг, и др.) не выжила бы ни одна фирма. Сейчас, когда население планеты растет, увеличвается количество как продавцов, так и покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Именно для облегчения этой задачи служит тактика продвижения.

Автор надеется, что в данной работе осветил достаточное количество вопросов, позволяющих познать основы маркетинговых исследований и прийти к выводу, что маркетинг и маркетинговые исследования, повышая эффективность и прибыльность, является неотъемлемой частью политики предприятия.

Список использованной литературы

1. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. -М: Финстатинформ, 1995
2. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. -М: Экономика, 1991
3. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. -М: Экономика, 1993
4. Горфинкель В. Я. т др. Экономика предприятий. М.:Банки и биржи, 1996
5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1991.
6. Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга. -М: 1990
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. -М: Прогресс, 1990
8. Родин В.Г. Основы маркетинга. -М: 1992
9. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. -М: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1991
10. Хруцкий В.Е. и др. Современный маркетинг. -М: Финансы и статистика, 1991
11. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия.- М: Финансы и Статистика, 1996.
12. Агрессивный маркетинг, или партизанская война, в малом бизнесе. Самара: Самарский дом печати, 1992.
13. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997.
14. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации.  СПб.: Изд-во  СПбУЭФ, 1996.
15. Василенко Л.А. Рынок информационных услуг: Учебное пособие. М.: РАГС, 1996.
16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология.  М.: Финпресс, 1998.
17. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 1999.
18. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент. Таганрог: Из-во ТРТУ, 1998.
19. Гольдштейн Г. Я. Основы менеджмента. Таганрог: ТРТУ, 1995.
20. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент. Таганрог: ТРТУ, 1995.
21. Градов А.П. Маркетинг как стратегия предпринимательской деятельности. Л.: ЛПИ, 1991.
22. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб.: Союз, 1997.
23. Имери В. Как сделать бизнес в Internet. Киев: Комиздат; Диалектика, 1997.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.  СПб: Питер Ком, 1999.  
    Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.  
    Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Издат. дом “Вильямс”, 1998.
25. Линтон И. Маркетинг по базам данных. Мн.: Амалфея, 1998.
26. Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира. М.: Прогресс, 1991.
27. Современный маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого. М.: Политиздат, 1991.
28. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1993.
29. "Пришло время директ-маркетинга", "Экономика и жизнь", 1996, №23.
30. Бейкер-Санд С. "В России любят покупать косметику", "Капитал", 1997, 18 февраля.
31. Беленький Я "В торговле мелочей не бывает", "Коммерсант DAILY", 1995, №129
32. Вострякова Л. "Новый товар приспособить под рынок или рынок воспитать под товар?", "Капитал", 1996, 20 марта.
33. Локоткова Ж. ""Зеленый" маркетинг пришел в Россию", "Капитал", 1996, 14 марта.
34. Манвелов Н. "Имя товара не должно вгонять в краску", "Капитал", 1996, 31 января.
35. Мандрова Н. "Исследования дороги, но бизнес еще дороже", "Коммерсант DAILY", 1995, №159
36. Рыбак С. "Автоприцепы от "Тонара" приближают товар к народу", "Капитал", 1997, 11 февраля.
37. Рыбак С. "Довгань делает деньги на своей марке и чужом товаре", "Капитал", 1997, 26 февраля.
38. Юдин П. "Отечественные продукты пошли в наступление", "Капитал", 1996, 2 октября.
39. Юдин П. "Российские экспортеры научились торговать смертью", "Капитал", 1996, 26 июня.
40. Hill C. W. L., Jones G. R. Strategic Management. Boston: Honghton Mcfflin Co, 1992.
41. Meffert H. Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik. Wiesbaden: Gabler, 1993.
42. Mercer D. Marketing. Oxford, UK: Blackwell Pb., 1992.
43. Thompson A. A., Strickland A.I. Srategic Management. Homewood II.: Irwin Inc., 1990.

1. Беленький Я "В торговле мелочей не бывает", "Коммерсант DAILY", 1995, №129 [↑](#footnote-ref-1)
2. Рыбак С. "Автоприцепы от "Тонара" приближают товар к народу", "Капитал", 1997, 11 февраля. [↑](#footnote-ref-2)
3. Юдин П. "Российские экспортеры научились торговать смертью", "Капитал", 1996, 26 июня. [↑](#footnote-ref-3)