

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



Н.М. КАЛИНА

**МЕТОДЫ И ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

Учебное пособие для магистров

**КАЗАНЬ
2016**

*Рекомендовано к изданию Ученым советом ИСФН
(протокол № 4 от 21 апреля 2016 г.)*

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор Ведин Н.В.

кандидат социологических наук, доцент Гузельбаева Г.Я.

КАЛИНА Н.М.

Методы и практики маркетинговых исследований. Учебное пособие для магистров-социологов. –Казань. 2016./ Н.М.Калина. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – 149с.

ISBN

Данное пособие составлено в соответствии с современной структурой изучения учебных социологических дисциплин и является дополнением к теоретическому курсу «Маркетинг. Маркетинговое исследование.». Его специфика заключается в том, что в нем не только изложено краткое содержание тем учебного курса, но и подробно разъяснены основные термины и понятия данного предмета, представлен комплекс проблемных ситуаций и вопросов для самоконтроля, даны тесты и задачи по разделам маркетинговой теории. Учебное пособие предназначено для студентов, магистров, аспирантов и преподавателей.

УДК 339.1 ББК 65.290-2

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Конспект лекций	6
Вопросы для обсуждения	70
Формы контроля	75
Тест №1	75
Тест №2	93
Решение задач	94
Темы проектов маркетинговых исследований	130
Словарь основных терминов	132
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	134
Приложение 1	140
Приложение 2	148
Приложение 3	148

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Методы и практики маркетингового исследования» входит в число федерального и специального компонентов учебного плана социологов – магистров.

Основной целью данного пособия является формирование у будущих специалистов современных фундаментальных знаний в области теории и практики маркетинга и маркетингового исследования. Учебное пособие призвано помочь овладеть профессиональными навыками анализа и решения маркетинговых проблем современного общества.

В рамках учебного процесса представленное пособие позволит решить следующие **задачи**:

- ознакомиться с теоретическими концепциями маркетинга;
- разобраться в предметной области теории маркетинговых исследований;
- усвоить основные профессиональные модели разрешения проблем маркетинговой службы.

В процессе изучения дисциплины студенты должны приобрести знания в сфере реализации маркетинговых исследований различных проблем современного рыночного общества, овладеть их основными приемами и методами.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Методы и практики маркетинговых исследований» должны:

- понимать современные проблемы развития общества на различных уровнях и в различных сферах.
- обладать знаниями экономических, социальных, духовных закономерностей развития общества, а так же социально-психологических закономерностей взаимодействия людей, принадлежащих к различным социальным группам.

- ориентироваться в современных рыночных проблемах для решения исследовательских, прикладных и практических задач маркетингового исследования.

- приобрести навыки проведения маркетинговых исследований, основанные на реализации знаний о методологии и методике социологического исследования, разновидностью которых являются маркетинговые исследования.

Значительное внимание в учебном пособии уделено маркетинговым проектам, их содержанию, классификации, фазам развития.

Учебное пособие предназначено для студентов и магистров, обучающихся основным стратегиям и тактикам проведения маркетингового исследования.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Лекция 1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.

Маркетинг как неотъемлемая часть рынка, рыночных отношений.

Генезис маркетинга как особого вида коммерческой деятельности и как экономического понятия.

Институционализация маркетинга.

Организационное оформление маркетинга

Маркетинг как явление связан с рынком, рыночными процессами, рыночной деятельностью. Как экономическое понятие и особый вид коммерческой деятельности возник в начале 20в. в США. (1901г. – Иллинойский и Мичиганский университеты). Курс содержал характеристику и описание основных приемов сбытовой деятельности фирм, операций оптовых и розничных торговцев, форм и методов рекламы и особенностей реализации товаров различного назначения. 1908г. – создание первой коммерческой исследовательской фирмы, специализировавшейся на изучении проблем, связанных с маркетингом.

20-е годы 20в. – создание Национальной ассоциации преподавателей маркетинга и рекламы. Учреждение Американского общества маркетинга. 1937г. – образование Американской ассоциации маркетинга (ААМ).

Виды и области применения маркетинга сегодня. Потребительский маркетинг или маркетинг товаров массового спроса. Промышленный маркетинг как маркетинг товаров производственного назначения. Маркетинг услуг. Международный маркетинг. Некоммерческий маркетинг (метамаркетинг). Предмет реализации – идея, программа, взгляды. Микромаркетинг как маркетинг деятельности фирм

и коммерческих организаций. Макромаркетинг – деятельность государства в сфере рынка. Социальный маркетинг – совокупность методов осуществления социальных программ государством и общественными организациями, а также социальные аспекты рыночной деятельности корпораций.

Этапы развития маркетинга. На *первом этапе* (20-е гг. 20в.) маркетинг рассматривается как сфера прикладной экономики, практика сбытовой деятельности. Все теоретические исследования строятся на анализе и обобщении эмпирического материала, связанной с реализацией товара на уровне отдельного предприятия (фирмы). *Второй этап* (30-е гг. 20в.) развитие концепций маркетинга в зависимости от понимания предмета маркетинга: распределительная, институциональная, функциональная концепции маркетинга. *Третий этап* (50-е гг. 20в.) – трактовка маркетинга как рыночной концепции управления. *Четвертый этап* (50-60-е гг. 20в.). Разработка базовых положений маркетинговой деятельности (целей, задач, функции, принципов организации и т.д.). Разработка методов изучения рынка, осуществления товарной, ценовой, сбытовой политики, рекламы и т.п. Определение методик и технологий принятия маркетинговых решений. *Пятый этап* (конец 60-х гг. 20в. по настоящее время) – развитие общей теории управленческого маркетинга.

Лекция 2. Основные понятия маркетинга

Маркетинг: сущность и содержание.

Маркетинговый комплекс: основные понятия маркетинга.

Маркетинг как социальный и управленческий процесс.

Роль и функции маркетинга в обществе.

Маркетинг есть социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои **нужды и потребности** посредством создания товара и потребительских ценностей и взаимообмена ими. (Ф.Котлер, Г.Армстронг, В.Вонг и др.) Самое важное из понятий маркетинга – нужды человека. Нужда это испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом. У

людей много нужд: физиологические (пища, одежда, тепло, безопасность); социальные (общение и привязанность); индивидуальные (потребность в знаниях и самовыражении). Эти нужды обусловлены человеческой природой. Когда нужда не удовлетворяется, человек либо ищет средство, с помощью которого нужду можно удовлетворить, либо старается снизить потребность в ее удовлетворении.

Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Потребности приобретают форму объектов, способных удовлетворить человеческие нужды. Человеческие потребности растут по мере развития общества. Производители, с одной стороны, стараются расширять ассортимент товаров и услуг, способных удовлетворять эти потребности, а с другой – стимулируют появление новых потребностей.

Если человек имеет возможность *заплатить* за реализацию своих потребностей, последние переходят в категорию *запросов*. Запросы – это потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Компании, серьезно занимающиеся маркетингом, затрачивают огромные усилия для определения нужд, потребностей и запросов своих клиентов.

Товары и услуги. Товар (по Ф. Котлеру) – то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд или потребностей. Иногда понятие «товар» заменяют другими – средство удовлетворения, ресурсное предложение. Товаром могут быть как физически осязаемые объекты, так и услуги, то есть какие-либо блага или действия, которые так же предлагаются на рынке, но которые не имеют вещественного выражения и не приводят к обладанию чем-либо. В более широком понимании к товарам относятся также места, организации, виды деятельности и идеи. К сфере услуг относят банковские учреждения, авиалинии, гостиницы, ремонтные мастерские и др.

Потребительская ценность, удовлетворенность и качество.
Потребительская ценность - оценочное суждение потребителя о

способности товара удовлетворять его потребности. Это всегда результат сопоставления выгод, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара и затрат на приобретение этого товара.

Удовлетворение потребителя зависит от его представления о том, насколько характеристики (свойства) товара способны обеспечить потребительскую ценность. Преуспевающие компании делают все возможное, чтобы оправдать *ожидания* своих клиентов. *Качество* рассматривается не только как отсутствие дефектов, но и как степень удовлетворения потребителя.

Обмен, сделки и отношения. *Обмен* – акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта. Обмен – один из многих способов, которые позволяют нам получать желаемое. Обмен имеет важные преимущества перед другими способами: человеку не надо выпрашивать или отнимать у другого то, что ему нужно, не надо зависеть от пожертвований. Не требуется самому все производить. Он может делать то, на что он способен, что умеет и обмениваться плодами своего труда с другими людьми, получая все то, в чем он нуждается. Обмен позволяет обществу производить гораздо больше товаров, чем это возможно без его использования. Обмен – основное понятие маркетинга. Любой акт обмена улучшает положение обеих сторон – он открывает людям дополнительные возможности выбора и потребления.

Если обмен – центральное понятие маркетинга, то *сделка* является своеобразной единицей измерения в маркетинге. Сделка – это обмен ценностями между двумя его сторонами. Сделка предполагает наличие хотя бы двух предметов, которые имеют ценность, согласованные условия заключения договора, времени и места его реализации. Сделки могут быть денежными и бартерными.

Маркетинг представляет собой совокупность действий, предпринимаемых для получения от целевой аудитории желаемой реакции на товар, услугу, идею или какой-либо другой объект.

Маркетинг отношений. Помимо заключения кратковременных сделок продавец заинтересован в долговременных отношениях со своими клиентами, *дистрибьютерами, дилерами, марчендайзерами,* поставщиками. Продавец должен строить прочные экономические и общественные связи, обещая высококачественные товары, отличное обслуживание и приемлемые цены и постоянно выполняя обещанное.

Цели маркетинга претерпели существенное изменение: от стремления получить максимальную прибыль от каждой отдельной сделки до создания максимально взаимовыгодных отношений с потребителями и иными заинтересованными лицами.

Различают пять уровней взаимоотношений с потребителями:

1. **Базисный** – торговые агенты компании продают товары, но не интересуются их дальнейшей судьбой.

2. **Реагирующий** – продавцы продают товары и предлагают потребителям звонить и задавать любые вопросы, которые возникают в процессе эксплуатации изделия.

3. **Ответственный** – продавцы вскоре после продажи звонят потребителям и спрашивают об их впечатлениях о товаре. Продавец спрашивает также о пожеланиях и жалобах.

4. **Активный** – продавцы или другие службы фирмы звонят время от времени потребителям с предложением об усовершенствовании имеющихся у них товаров или о покупке новых.

5. **Партнерский** – компания постоянно работает с потребителями и с другими партнерами в поисках способов предложения более высокой ценности.

На табл.1 показано, что маркетинговая стратегия взаимоотношений компании будет зависеть от количества ее потребителей и от уровня приносимой каждым из них прибыли.

Таблица 1

Зависимость устанавливаемого уровня взаимоотношений от нормы прибыли и количества потребителей

Количество потребителей	Норма прибыли		
	<i>Высокая</i>	<i>Средняя</i>	<i>Низкая</i>
<i>Большое</i>	Ответственный уровень	Реагирующий уровень	Базисный уровень
<i>Среднее</i>	Активный уровень	Ответственный уровень	Базисный уровень
<i>Небольшое</i>	Партнерский уровень	Ответственный уровень	Реагирующий уровень

Основные шаги компании по созданию программы маркетинга взаимоотношений сводятся к следующему:

1. Выделение ключевых потребителей, заслуживающих того, чтобы заниматься управлением взаимоотношениями с ними. Это могут быть самые крупные или самые лучшие потребители).

2. Закрепление за каждым потребителем квалифицированного менеджера взаимоотношений.

3. Определение функций, целей для менеджеров взаимоотношений.

4. Составление перспективного и годового плана.

5. Назначение главного менеджера. Его функции: контроль, разработка описания работ, критериев оценки и требований к ресурсам.

При правильном внедрении управления взаимоотношениями, организация начинает концентрироваться на управлении своими потребителями в той же мере, что и на управлении товарами. Компании должны выяснить, какие сегменты или какие конкретные потребители выгодны.

Таблица 2

Сравнение маркетинга отдельных сделок, маркетинга взаимоотношений и сетевого маркетинга

Виды маркетинга	<i>Маркетинг сделок</i>	<i>Маркетинг взаимоотношений</i>	<i>Сетевой маркетинг</i>
Параметры			
<i>Сосредоточен на:</i>	Выгодных сделок	Выгодных взаимоотношениях	Связях между организациями

<i>Участники:</i>	Покупатели и продавцы на открытом рынке	Покупатели и продавцы и их взаимоотношения	Продавец, покупатель и их взаимоотношения
<i>Схема взаимодействия:</i>	От фирмы к рынку	От человека к человеку	Организация с организацией на многих уровнях
<i>Стиль взаимодействия:</i>	На уровне рукопожатий	На уровне личных взаимоотношений	На уровне личных взаимоотношений со многими участниками
<i>Продолжительность взаимодействия:</i>	Кратковременная	На протяжении жизненного цикла	Продолжительное, но с различной интенсивностью
<i>Уровень формальности взаимоотношений</i>	Формальные	управляемые	На уровне взаимодействия
<i>Источник активности и управления</i>	Продавец активен	Продавец управляет	Взаимобязывающие отношения

Таким образом, маркетинг взаимоотношений применяется чаще всего в тех случаях, когда доходы от установления взаимоотношений с потребителями превышают расходы на их поддержание.

Таблица 3

Сравнение дохода с расходами

Затраты на установление и поддержание взаимоотношений			
		<i>низкие</i>	<i>высокие</i>
Доход от поддержания взаимоотношений	<i>высокий</i>	«Спящие гиганты» - очень выгодные потребители, дающие высокий доход . Не избалованы	«Крупные торговцы» - обеспечивают значительный доход , но требовательны
	<i>низкий</i>	«Любимчики» - обеспечивают небольшой доход , но и расходы невелики. Для них подходит маркетинг сделок.	«Правонарушители» - самая сложная группа. Очень требовательны. Незначительный доход . Им нужно предлагать наиболее удобные услуги, расчет за которые менее сложен.

Рынок. Рынок – это совокупность уже имеющихся потенциальных покупателей товара или услуги. Эти покупатели имеют общие нужды или запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена.

Таким образом, размер рынка зависит от:

1. Количества покупателей, испытывающих необходимость в каком-то продукте.
2. Имеющихся ресурсы для совершения обмена.
3. Имеющихся желание предложить эти ресурсы в обмен на нужный им продукт.

Изначально термин «рынок» означал место, где происходил обмен. (Например, центральная площадь города). Экономисты же используют термин «рынок», имея ввиду совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа (существует, например, рынок недвижимости или рынок зерновых). Специалисты же по маркетингу рассматривают продавцов как представителей производства, а покупателей как представителей рынка.

Отношения между производством и рынком таковы: продавцов и покупателей соединяют четыре потока:

1. Продавцы поставляют на рынок товары, услуги и сообщения.
2. Взамен они получают от покупателей деньги и информацию.
3. Обмен денег на товар – внутренний цикл.
4. Обмен информацией – внешний цикл.

Современная экономика основана на разделении труда. *Следовательно, современная экономика состоит из множества рынков.* Это - рынок сырья, рынок труда, валютный рынок.

В бизнесе термин «рынок» используется для обозначения группы потребителей, объединенных по какому-либо признаку. Можно упомянуть, в частности, рынок потребности, рынки товаров, демо-

графические рынки, географические рынки, рынок труда, финансовые рынки.

Маркетинг. Понятие рынков приводит нас к более полному определению маркетинга. Маркетинг подразумевает управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека.

Обмен не происходит сам по себе. Продавцы должны искать покупателей, выявлять их потребности, создавать качественные товары и услуги, продвигать, хранить и доставлять их.

Поэтому основными видами маркетинговой деятельности являются:

- Разработка товаров.
- Анализ рынка.
- Коммуникации.
- Распределение.
- Установление цен.
- Обслуживание.

Маркетингом занимается не только продающая сторона, но и покупающая (когда ищет нужные товары по доступным ценам.) Основными элементами, главными субъектами и силами в системе современного маркетинга являются:

- Поставщики
- Компания (маркетолог) + конкуренты
- Маркетинговые посредники.
- Рынок конечного потребителя.

Лекция 3. Управление маркетингом.

Концепции управления маркетинго.

Концепция совершенствования производства.

Концепция совершенствования товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий.

Концепция маркетинга.

Концепция социально-этичного маркетинга.

Управление маркетингом - анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации.

Концепции управления маркетингом: 1 – концепция совершенствования производства; 2 – концепция совершенствования товара; 3 – концепция интенсификации коммерческих усилий; 4 – концепции маркетинга; 5 – концепции социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства. Одна из старейших концепций. Основана на утверждении о том, что потребитель отдает предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, управление должно быть направлено на совершенствование производства и повышение эффективности распределения.

Эта концепция актуальна в двух случаях:

1. Когда спрос превышает предложение.
2. Когда себестоимость товара слишком высока и повышение производительности позволяет ее снизить.

Опасность концепции совершенствования производства: на каком-то этапе исповедующая ее компания может решить, что внутренние производственные процессы важнее всего прочего, в т.ч. важнее удовлетворения потребителя.

Концепция совершенствования товара. Основана на утверждении, что потребитель отдает предпочтение товарам, которые постоянно улучшаются. Следовательно, компания-производитель должна предпринять все возможное для совершенствования своей продукции. Несовершенство в том, что улучшение товара может обернуться маркетинговой близорукостью (будет отдано предпочтение одному товару в ущерб развитию других товаров).

Концепция интенсификации коммерческих усилий.

Отправной пункт – производство товара и далее – его продвижение, продажа. Прибыль получается за счет роста объема продаж.

Чаще эта концепция применяется в отношении так называемых пассивных товаров (товары пассивного спроса).

Концепция практикуется также в некоммерческой сфере. Главное – продать товар любой ценой.

Используется также в периоды перепроизводства. Здесь речь идет уже о так называемом агрессивном маркетинге, связанном с большим риском. Главное - продать, а не создать выгодные отношения с клиентами.

Концепция маркетинга. Это философия управления маркетингом, которая предполагает, что достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с конкурентами удовлетворения потребителя. Концепция маркетинга нацелена на установление длительных отношений и позволяет компаниям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли.

Концепция социально-этичного маркетинга. Суть концепции в следующем: компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами. Три идеи, лежащие в основе концепции социально-этичного маркетинга: удовлетворение потребителя, рост благосостояния человека, получение прибыли компанией.

Авторы концепции социально-этичного маркетинга утверждают, что в эпоху различного рода проблем - экологических, истощения природных ресурсов, быстрого роста населения, глобальных экономических проблем, низкого уровня развития социальных служб - необходимо предусмотреть возможные конфликты между сиюминутными потребностями и длительным благополучием клиента. (Например, компания Джонсон и Джонсон, Кока-Кола и др.)

Маркетинговые стратегии для сегментирования рынка. Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, ха-

рактикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары.

Уровни сегментирования рынка:

I. Массовый маркетинг – компании вообще не сегментируют рынок.

Суть заключается в том, что используется один и тот же товар, методы стимулирования и распределения безотносительно к специфическим нуждам потребителей. Плюсы подхода – формирование максимально большого потенциального рынка, что ведет к снижению *издержек*, к снижению цен и росту прибыли. Минусы подхода – невозможность учесть разнообразие нужд потребителя, что делает массовой маркетинг затруднительным. Многие компании делают выбор в пользу *сегментированного* маркетинга.

II. Микромаркетинг – полное сегментирование рынка (дойти до отдельного покупателя!)

Форма целевого маркетинга, при котором компания ориентирует свои программы на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов. Т.е. – это практика приспособления товаров и программ к особым вкусам отдельных людей и местного населения. Микромаркетинг включает: 1) локальный маркетинг; 2) – индивидуальный маркетинг (маркетинг под заказ).

III. Сегментированный маркетинг – маркетинг, ориентированный на выбор ниш, т.е. сегментированность рынка на некотором промежуточном этапе. Маркетинг сегментов – формирование компанией предложений товаров и услуг, приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка.

Стратегия сегментированного маркетинга эффективнее стратегии массового маркетинга. Она представляет потребителям дополнительные выгоды – компания ориентирует свои товары и услуги, каналы распространения и программы взаимодействия с потребителями только на тех, кого она может лучше обслужить.

Что касается прогнозов развития маркетинга, то, в условиях глобальных перемен, специалистам приходится пересматривать цели и методы маркетинга. (Это делается каждые 10 лет.)

На сегодня мы имеем:

- рост доли некоммерческого маркетинга;
- бум информационных технологий;
- ускорение глобализации экономических процессов;
- сокращение географических и культурных расстояний;
- изменение властных и контрольных функций (от производителей товаров к владельцам каналов распространения товаров);
- необходимость повышения уровня моральной и социальной ответственности (корпоративная этика).

Принципы взаимоотношения общества и маркетинга, которые можно положить в основу теории и практики современного маркетинга.

1. Принцип свободы потребителя и производителя.
2. Принцип ограничения потенциального ущерба.
3. Принцип удовлетворения базовых потребностей.
4. Принцип экономической эффективности.
5. Принцип инноваций.
6. Принцип обучения и информирования потребителя.
7. Принцип защиты потребителя.

Эти семь принципов основаны на предположении, что цель маркетинга заключается не в максимизации прибыли компании, а в максимизации качества жизни.

Лекция 4. Маркетинговый аудит.

Маркетинговый аудит.

Сегментирование рынка.

Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.

Уровни сегментирования рынка: массовый маркетинг; микро-маркетинг; сегментированный маркетинг.

Особенности современного маркетинга.

Прогнозирование маркетинга.

Маркетинговый аудит (или маркетинговая ревизия), в сущности, это оценка коммерческой состоятельности бизнеса, сферы хозяйственной деятельности, и поиск ответа на вопрос: есть ли перспективы у данного предприятия или фирмы на рынке. Причина, по которой руководство компании не слишком приветствует его проведение, весьма прозаична: такой аудит легко может выявить просчеты в управлении бизнесом, ответственность за которые обязано нести руководство предприятия или фирмы.

Поэтому **цель** маркетингового аудита — сформулировать вопросы, на которые необходимо получить ответы (желательно с помощью руководства того предприятия, где такой аудит проводится), обсудить их с тем, чтобы выявить имеющиеся проблемы и наметить пути их устранения.

Предметом аудита могут являться *все элементы* маркетинга: цели и стратегии фирмы в области маркетинга, эффективность ценовой политики, имеющаяся сбытовая сеть и направления ее развития, формы рекламы и продвижения продукта на рынке, изменения в ассортименте реализуемых изделий и услуг, достоверность прогнозов сбыта, правильность выбора целевого сегмента и т.п.

Маркетинговый аудит — это систематизированное, критическое и объективное изучение на постоянной и регулярной основе состояния внешней хозяйственной среды предприятия, его целей и стратегий в сфере маркетинга, маркетинговых мероприятий, осуществляемых на предприятии с тем, чтобы определить существующие и перспективные возможности для хозяйственной деятельности предприятия, возможные проблемы и разработать план действий, с помощью которого можно средствами маркетинга улучшить положение предприятия.

Особенностью маркетингового аудита является его одинаковая применимость как к действующим предприятиям или фирмам, к уже существующим видам бизнеса, так и к новым проектам.

В целом маркетинговый аудит призван продемонстрировать руководству предприятия, потенциальному инвестору или партнеру (в случае создания нового бизнеса или разработки инвестиционного проекта) следующее:

- Особенности **общей хозяйственной конъюнктуры** (в городе, регионе, стране, отрасли) таковы, что у данного бизнеса есть хорошие перспективы (с точки зрения экологии, местного и федерального законодательства, политической и социально-экономической ситуации);

- На рынке **имеется действительно неудовлетворенная потребность** и сравнительные конкурентные преимущества продукта в наибольшей степени ей соответствуют (по цене, качеству, технологии производства и доставке, уровню сервисного обслуживания и т.п.);

- Есть ли **рыночный потенциал** продукта (достаточный по емкости рынок, растущий или хотя бы стабильный потребительский спрос, надежны ли составленные прогнозы сбыта, верно ли оценена конкуренция, правильно ли выбраны регионы сбыта, все ли барьеры для вхождения на рынок сбыта преодолимы и т.п.);

- Насколько **эффективны средства продвижения продукта** на рынке, насколько хороши в этом отношении оперативные планы компании? (Правильно ли выбраны стратегия сбыта, формы и уровень финансирования рекламы, других мероприятий по продвижению, кто из сбытовых посредников выбран и почему, насколько надежны поставщики комплектующих и источники снабжения сырьем и материалами, рациональна ли схема складирования и транспортировки продукта и т.п.);

- **Сравнительные конкурентные преимущества самого предприятия**; почему именно оно? (Команда менеджеров, предпринимателей) лучше всего справится с продвижением продукта (в силу опыта и исторических особенностей прошлой производственно-хозяйственной деятельности предприятия, технологии и состава производственных мощностей, особенностей местоположения, накоп-

ленного научно-технического потенциала, которым оно располагает, благодаря опыту работы и квалификации руководителей и специалистов и т.п.).

Главным методологическим приемом маркетингового аудита является *перечень вопросов*, на которые предстоит искать ответы. От того, насколько полным и правильным будет этот перечень, во многом зависит эффективность процедуры аудита. Все вопросы можно разделить на шесть основных категорий оценки:

1. внешней хозяйственной среды, в которой оперирует или предстоит оперировать предприятию или фирме;
2. целей и стратегий предприятия или фирмы в сфере маркетинга;
3. организационной структуры управления маркетингом и операционной эффективности выполнения основных функций маркетинга в компании;
4. основных систем маркетинга;
5. финансовой эффективности мероприятий по маркетингу и бюджета маркетинга;
6. результативность в исследовании рынка (по основным компонентам формата маркетинговых исследований).

1. Оценка внешней хозяйственной среды. Она проводится в двух аспектах: анализ параметров макроэкономической среды и анализ внешнего окружения самого предприятия (параметры микроэкономики). Среди параметров макроэкономической среды наиболее важными являются демографические, экономические, экологические, научно-технические (технологические), политические и культурные факторы. При этом предстоит получить прежде всего ответы на такие вопросы (по группам факторов):

а) *демографические*:

- какие демографические факторы и тенденции могут представлять наибольшую угрозу или, напротив, открывают наилучшие возможности для вашего бизнеса?

- какие действия уже предприняла компания или собирается предпринять с тем, чтобы успешно противостоять выявленным угрозам или использовать открывающиеся возможности?

б)экономические:

- каковы основные тенденции (изменения) в уровне цен, доходов населения, сбережений и условий предоставления или получения кредита могут повлиять на ваш бизнес в будущем?

- какие действия уже предприняла компания или собирается предпринять с тем, чтобы успешно противостоять этим тенденциям?

в)экологические:

- каковы прогнозы относительно степени доступности и стоимости в будущем природных и энергетических ресурсов?

- имеется ли каким-либо образом выраженное (в средствах массовой информации, прогнозах аналитиков, высказываниях местной общественности и т.п.) беспокойство относительно роли вашего бизнеса в загрязнении окружающей среды?

- какие шаги уже предприняла ваша компания или собирается предпринять с тем, чтобы заслужить благосклонное отношение местного населения и органов власти по части экологии?

г)научно-технические (технологические):

- какие основные изменения произошли или происходят в технологии изготовления вашего продукта или в его конструкции?

- какие позиции занимает ваша компания в области этих технологий?

- какие существуют аналоги или заменители вашего продукта на рынке? Могут ли они со временем вытеснить с рынка ваши изделия или услуги?

д)политические:

- какие из предложенных или находящихся в стадии принятия законодательные или нормативные акты могут повлиять на ваш бизнес, на вашу стратегию и тактику маркетинга?

- какие действия правительства, федеральных или местных органов исполнительной власти могут повлиять на ваш бизнес? Какие необходимо отслеживать и контролировать?

е) *культурные:*

- каково отношение общественности к выпускаемым вами изделиям или предоставляемым услугам?
- какие изменения в жизненном укладе потребителей, системе их жизненных ценностей могут в конечном счете повлиять на ваш бизнес?

В сущности, все эти вопросы так или иначе связаны с определением возможных рисков при осуществлении бизнеса и проверкой готовности предприятия или фирмы преодолеть их. Для более точного диагноза предстоит оценить более конкретные параметры микроэкономической среды предприятия. Здесь предстоит получить ответы на вопросы (по группам параметров) типа:

а) *рынки:*

- что происходит с емкостью рынка (в отрасли или регионе), спросом на продукцию и услуги, растет он или сокращается, каков уровень доходов?
- каковы главные сегменты рынка, как они меняются?

б) *потребители:*

- как существующие потребители и потенциальные потребители относятся к вашей компании и ее конкурентам? Какое место отводят каждому по уровню качества продукта, цен, торгового и сервисного обслуживания, по части репутации и престижа фирмы?
- каковы особенности в принятии решений о покупке продукта у потребителей на различных сегментах рынка?

в) *конкуренция:*

- кто является главными конкурентами сегодня? Кто может стать завтра?
- каковы цели и стратегии конкурентов, их сильные и слабые стороны, размеры предприятий и доли рынка?

- какие тенденции на рынке могут в будущем повлиять на расстановку сил в конкурентной борьбе, на положение отдельных компаний?

г) *каналы сбыта:*

- какие существуют основные каналы сбыта для вашего продукта?
- какова сравнительная эффективность и потенциал увеличения объемов продаж каждого из этих каналов?

д) *поставщики:*

- каковы перспективы в отношении степени доступности наиболее важных ресурсов, используемых в производстве на вашем предприятии?
- какие изменения происходят в составе поставщиков и их системе сбыта продукции (поставки сырья и материалов)?

е) *инфраструктура:*

- каковы стоимость и степень доступности транспортных услуг?
- каковы стоимость и степень доступности складских услуг?
- каковы стоимость и степень доступности финансовых ресурсов (кредита)?
- насколько эффективной является работа рекламных агентств и консультативных фирм, специализирующихся на исследованиях рынка?

Ответы на подобного рода вопросы позволяют уточнить, из чего собственно складываются угрозы и возможности предприятия на рынке. Это может быть необходимым при определении тех проблем, для решения которых может потребоваться интегрированный план маркетинга.

2. Аудит целей и стратегий маркетинга. Такого рода анализ призван показать состоятельность и достижимость главной цели предприятия или фирмы (миссии) и основных целей в области маркетинга, а также уточнить, верным ли курсом следует компания,

насколько ее стратегии хороши для реализации поставленных целей. Соответственно нужно получить ответы на следующие вопросы:

а) *оценка главной цели (миссии)*:

- насколько четко сформулирована главная цель компании в терминах маркетинга?
- осязаема ли она и реализуема ли на практике?

б) *цели в области маркетинга*:

- сформулированы ли общие цели компании и цели маркетинга в форме четких показателей и нормативов?
- насколько приемлемыми являются цели в области маркетинга?

в) *стратегии маркетинга*:

- есть ли у руководства компании вообще четкая и ясная стратегия достижения поставленных целей в области маркетинга?
- реализуется ли эта стратегия?
- соответствует ли эта стратегия стадии жизненного цикла вашего продукта, действиям конкурентов и положению в экономике?
- правильно ли в компании определяются сегменты рынка (те ли признаки и методы сегментации используются, что нужно)?
- правильно ли определены критерии для выбора целевого сегмента?
- насколько точно определен профиль потребителя для каждого из сегментов?
- правильно ли распределены маркетинговые ресурсы компании между основными элементами маркетинга (анализ и совершенствование продукта, его реклама и продвижение, формирование сбытовой сети и т.п.)?

• соответствует ли бюджет маркетинга поставленным целям?

3. Оценка структуры управления маркетингом. Она позволяет сделать заключение о том, правильно ли распределены функции маркетинга, необходимые для их эффективного выполнения полномочия и ответственность в компании, насколько эффективным является взаимодействие между структурными подразделениями, зани-

мающимися различными аспектами маркетинговой работы. Основными вопросами здесь могут быть следующие:

а) *структура*:

- достаточно ли высоким является в компании статус должностного лица, отвечающего за маркетинг, с тем, чтобы обеспечить надлежащий уровень удовлетворения потребителей?
- оптимально ли распределены виды маркетинговой работы по линейным и функциональным подразделениям и службам компании?

б) *эффективность работы*:

- налажено ли хорошее взаимодействие между службой исследования рынка и отделом сбыта компании?
- требуются ли различным службам, занимающимся маркетингом, дополнительное стимулирование, обучение, административное воздействие или более жесткий контроль?

в) *взаимоотношения служб*:

- существуют ли серьезные проблемы во взаимоотношениях между службой исследования рынка, с одной стороны, и производственными, инженерными, финансовыми, бухгалтерскими службами, отделом материально-технического снабжения и т.д., — с другой?

4. Аудит основных систем маркетинга. В рамках такого анализа предстоит оценить эффективность информационных систем маркетинга в компании, систем планирования и контроля за исполнением плана маркетинга. Основными вопросами в этом случае могут быть следующие:

а) *информационные системы*:

- насколько оперативно поступает информация о состоянии рынка (о нуждах и запросах потребителей, перспективах спроса, действиях конкурентов, отношении дилеров к вашей компании и т.п.)?
- используют ли руководители всех уровней управления при подготовке и принятии решений результаты маркетинговых исследований?

- применяет ли ваше предприятие самые современные технологии исследования рынка и рыночного прогнозирования?

б) *системы планирования:*

- насколько точны прогнозы сбыта?
- составляется ли интегрированный план маркетинга в компании?
- имеют ли цели плана маркетинга четкое количественное выражение?

в) *системы контроля:*

- существует ли четкий регламент и процедуры периодического контроля и составления отчетов об исполнении мероприятий плана маркетинга?
- проводятся ли маркетинговые исследования постоянно или от случая к случаю, по мере возникновения проблем?
- оценивается ли на периодической основе бюджет маркетинга и эффективность его отдельных статей, эффективность затрат на отдельные мероприятия плана маркетинга?

г) *разработка новых продуктов:*

- организована ли компания таким образом, чтобы собирать, генерировать, поддерживать и реализовывать новые идеи и разработки?
- проводится ли в компании достаточно серьезная аналитическая и подготовительная работа до того, как принимается решение об инвестициях в новые продукты?
- в достаточной ли мере в компании уделяется внимание тестированию продукта и рынка перед началом массового производства изделий и услуг?

5. Оценка эффективности бюджета маркетинга. Главное здесь — проанализировать, насколько оправданными являются затраты на различного рода маркетинговые мероприятия и работы. Анализ проводится по принципу «затраты-выгода», т.е. сопоставления полученной прибыли и понесенных при этом затрат:

а) *прибыль:*

- как различается прибыль компании по регионам сбыта, видам изделий и услуг, каналам сбыта?
- следует ли начать или расширить ваш бизнес на каком-то сегменте рынка или пора свернуть там свою деятельность?
- каково соотношение краткосрочной и долгосрочной прибыли на различных сегментах рынка?

б) *издержки:*

- не кажутся ли вам отдельные виды маркетинговой работы чрезмерно дорогими? Какие шаги по сокращению издержек могут быть предприняты? Когда их следует осуществить?

6. Оценка результативности маркетинговых исследований. В сущности такой аудит позволяет оценить прежде всего эффективность работы самой службы исследования рынка. Поэтому все вопросы здесь примерно соответствуют формату, принятому в модели «4Р»:

а) *продукт:*

- каковы цели компании в отношении ассортимента выпускаемой продукции? Насколько они реалистичны?
- соответствует ли нынешний ассортимент изделий и услуг поставленным целям? Если нет, то почему?
- какие изделия предстоит снять с производства и какие нужно внедрить?
- каково отношение потенциальных покупателей к изделиям конкурентов (по качеству, техническим параметрам, дизайну и т.п.)?
- по каким параметрам необходимо усовершенствовать выпускаемые продукты?

б) *цена:*

- каковы цели и стратегии в ценовой политике компании? Какие процедуры к определению цен в ней используются?
- в какой степени цены на ваши продукты основываются на уровне издержек производства, в какой — на спросе, в какой — на условиях конкуренции?

- соответствует ли в глазах ваших покупателей цена и ценность вашего продукта?
- что руководство компании знает о ценовой эластичности спроса, о предельном доходе и предельных издержках?
- в какой степени ваша ценовая политика соответствует интересам дистрибьюторов, дилеров, других сбытовых посредников?

в) *каналы сбыта:*

- каковы цели и стратегии компании в области формирования сбытовой сети? Покрывает ли эта сеть весь рынок сбыта компании?
- насколько эффективно действуют различные сбытовые посредники?

г) *продвижение продукта:*

- каковы цели рекламы ваших продуктов? Хорошо ли они звучат?
- достаточным ли является уровень расходов на рекламу?
- как определяется бюджет рекламы?
- что ваши потребители думают о вашей рекламе?
- правильно ли выбраны средства массовой информации для размещения вашей рекламы?
- удачными ли являются заголовки и содержание рекламных сообщений?
- хорошо ли работает отдел рекламы вашей компании?
- достаточными ли являются затраты на продвижение продукта на рынке, на развитие связей с общественностью?
- обладает ли служба по связям с общественностью вашей компании достаточным творческим потенциалом и изобретательностью?

д) *сбытовой персонал:*

- какие цели поставлены перед вашим сбытовым персоналом?
- достаточно ли сотрудников в штате отдела сбыта вашей компании?

- правильно ли организован ваш сбытовой персонал (по регионам, по видам продуктов, по сегментам рынка)? Соответствует ли его организация специфике вашего бизнеса?

- хорошо ли мотивирован ваш сбытовой персонал?
- как ваш сбытовой персонал работает в сравнении с конкурентами?

Примерный формат маркетингового аудита:

Он включает оценку:

1) внешней хозяйственной среды:

макроэкономические факторы

- демографические,
- экономические (социально-экономические),
- экологические,
- научно-технические (технологические),
- политические,
- культурные.

микроэкономические параметры

- рынки,
- потребители,
- конкуренция,
- каналы сбыта,
- поставщики,
- инфраструктура.

2) целей и стратегий в сфере маркетинга.

3) организационной структуры управления маркетингом:

- распределение функций,
- взаимодействие служб и подразделений.

4) основных систем маркетинга:

- информационных,
- планирования,
- контроля,

5) эффективности бюджета маркетинга:

- прибыль,

- затраты.

б) результативность маркетинговых исследований:

- продукт,
- цена,
- каналы сбыта,
- продвижение на рынке.

Ответы на эти вопросы позволяют руководству предприятия сконцентрировать свое внимание на наиболее острых и важных проблемах. Маркетинговый аудит приобретает особое значение при составлении отчетов об исполнении интегрированного плана маркетинга, выработке рекомендаций по корректировке такого плана для успешного достижения поставленных в нем целей.

Лекция 5. Маркетинговое исследование

Маркетинговое исследование (МИ) – важнейший способ, инструмент получения информации о факторах внешней и внутренней среды. Понятие «маркетинг-микс». Области применения маркетинговых исследований. Субъекты маркетинговой деятельности. Подходы к сбору маркетинговой информации.

Принятие любого решения руководителем зависит от точности предоставленной ему информации. Маркетинговое исследование помогает получить необходимую информацию. Как правило, усилия специалистов по маркетингу сводятся к управлению составляющими комплекс маркетинга (маркетинг-микс), то есть товаром или услугой, ценой, каналами их сбыта и коммуникации. Основная задача специалиста по маркетингу заключается в разработке эффективной программы маркетинга, грамотно сочетающей элементы маркетинг-микса. **Маркетинг-микс** – это система, комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании. Все элементы, образующие комплекс маркетинг-микс, управляемы, поэтому, манипулируя ими, компания может удерживать стабильное положение на рынке и чутко реагировать на его изменения.

Маркетинг-микс включает в себя такие составляющие, как *товар, цена, место продаж и продвижение*. Совокупность базовых элементов, образующих маркетинг-микс, также известна как модель «4Р» - «четыре П»: product (продукт, товарная политика) – то есть все, что предлагается вниманию потребителя на рынке, что удовлетворяет его потребности и может быть им куплено, употреблено, использовано – услуги, товары, идеи и так далее; price (цена, ценовая политика) – то количество денег, которые потребитель поменяет на право обладания продуктом; place (место, сбытовая политика) – мероприятия, позволяющие сделать продукт доступным для потребителей, входящих в состав целевой аудитории; promotion (продвижение, коммуникационная политика) – информирование целевой аудитории о продукте, его достоинствах, побуждающее потребителей делать покупки. В настоящее время маркетинг-микс предлагается дополнять такими элементами, как people (люди) – персонал, клиенты, т.е. все, кто прямо или косвенно задействован в процессе оказания услуг; process (процесс) – последовательные действия по оказанию услуги; physical evidence (дословно – вещественные доказательства) – обстановка и атмосфера, в которой потребителю оказывается услуга, информирование потребителей об услуге и материальные предметы, помогающие продвигать услугу на рынке.

Таким образом, классический маркетинг-микс «4Р» становится неактуальным, а на смену ему приходит маркетинг-микс модели «7Р». Но эта модель также не последняя - набирает популярность концепция маркетинга отношений, для которой необходимо введение еще одного элемента в систему маркетинг-микс – partnerships (партнерство) – отношения производителей или поставщиков услуг с потребителями: длительные наблюдения и анализ всей доступной информации о клиенте, покупателе позволяют смоделировать личность каждого потребителя, что в конечном счете позволит контролировать и прогнозировать ее поведение. В банковской сфере это уже практически обычное дело.

Однако существует ряд факторов, влияющих на успех маркетинговой деятельности, не подвластных прямому управлению со стороны предприятия. Это:

1. Условия неконтролируемой среды.
2. Непредсказуемость поведения отдельных потребителей.
3. Несовпадение целей и внутренних ресурсов фирмы.

Поэтому специалисты по маркетингу остро нуждаются в информации, которую можно получить по результатам *маркетингового исследования*. Маркетинговое исследование – это коммуникационный канал, связывающий фирму с внешней средой. Это способ получения, передачи и обработки информации о степени эффективности плана маркетинговой фирмы.

По мере вхождения в глобальную экономическую систему значение коммуникационного канала, обеспечиваемого маркетинговыми исследованиями (МИ), возрастает, поскольку то, что *эффективно для одних условий, оказывается бесполезным для других*.

Маркетинговое исследование (МИ) – функция, которая связывает организацию с потребителем через информацию. Информация используется для:

1. Выявления и определения возможностей и проблем маркетинга.
2. Разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий.
3. Совершенствования понимания маркетинга как процесса.

Данное определение указывает на то, что в ходе МИ организация получает информацию для ее использования, по крайней мере в одной из четырех областей:

1. Разработка возможностей маркетинговых мероприятий, включая определение проблем маркетинга.
2. Оценка данных мероприятий.
3. Оценка эффективности их решения.
4. Совершенствование общего представления о маркетинге как явлении и процессе.

Периодический обзор, выполняемый Американской ассоциацией маркетинг (American Marketing Association) содержит подробную информацию о том, сколько организаций прибегают к маркетинговым исследованиям. Одни исследования сводятся к определению потребностей и желания потребителей, другие – к оценке эффективности ранее совершенных или планируемых изменений в «маркетинг-миксе». Целая группа исследований посвящена вопросам внешней среды, например, изучению правовых актов по ограничению рекламной деятельности и продвижения товара, а также социальных ценностей, политики в области предпринимательства и тенденций в развитии бизнеса.

Маркетинговые исследования используются также *для изучения и оптимизации общего управления организацией*. Результаты исследования служат надежной информационной базой для планирования, разрешения проблем и управления (контроля).

Примеры вопросов, на которые маркетинговые исследования помогут получить ответы: «Кто составляет контингент покупателей товаров? Где они проживают? Сколько они зарабатывают? и др.»

Фирмы, работающие на международных рынках, часто используют маркетинговые исследования для получения представления об условиях ведения бизнеса и его состоянии в других странах.

История развития маркетинговых исследований берет свое начало еще до второй мировой войны. Однако своим превращением в одно из ведущих направлений деятельности предприятия маркетинговые исследования обязаны изменению в ориентации экономики с производства на потребление в конце Второй мировой войны. По настоящему маркетинговые исследования стали развиваться, когда фирмы осознали, что больше не могут продавать все, что производят, а должны выявить потребности рынка. Маркетинговые исследования были призваны оценить данные потребности.

Особенно популярны подразделения по МИ в компаниях, выпускающих:

- Потребительские и промышленные товары.

- Издательства, теле- и радиовещательные продукты.
- Банки, брокерские конторы.
- Рекламная продукция.
- Медицинские товары и услуги.
- Транспортные услуги и др.

Организация маркетингового исследования:

1. Определяется размером фирмы и организационной структурой компании.

- Критерий - сфера использования.
- Критерий.- маркетинговая функция.
- Критерий - методы исследования.

2. Структурой управляющей компании.

- Централизованной
- Децентрализованной.

В последние годы происходит смещение перспективы с конкретной проблемы на общую маркетинговую разведку (система поддержки решения; информационная система маркетинга).

Сбор маркетинговой информации:

Существует несколько альтернативных подходов:

1. Проектный подход («импульсная лампочка»). Исследовательские проекты носят непостоянный характер. Основные усилия направляются на сбор и анализ данных, а не на разработку стабильной программы для проведения информационного мониторинга.

2. Использование маркетинговых информационных систем («свет свечи»). Исследования носят регулярный, планомерный характер на основе детально разработанных процедур и методов.

3. Система поддержки решения (СПР). Представляет совокупность данных, систем, инструментов и методик с соответствующим программным и аппаратным обеспечением, с помощью которого организация собирает необходимую информацию изнутри и извне бизнеса, интерпретирует ее и закладывает в основу маркетинговых мероприятий.

Лекция 6. Принципы, методология и практики маркетингового исследования

Понятие маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Методология маркетингового исследования. Цели и задачи маркетингового исследования. Структура маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Необходимые знания и навыки для проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование является составной частью общей информационной системы. Сведения, факты, данные, собираемые для маркетинговых целей, образуют самостоятельный сектор единого информационного поля. Поэтому МИ базируется на общих требованиях и принципах информатики и при его проведении необходимо соблюдать следующие **принципы**:

1. **Научность** – объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно получаемых данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов.

2. **Системность** – выделение отдельных структурных элементов, их связи и взаимоподчиненности.

3. **Комплексность.**

4. **Достоверность** – получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ и созданных наукой инструментов исследования.

5. **Объективность** – требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации.

6. **Эффективность** – достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

В теории МИ существуют две школы (два генеральных направления):

1. Сторонники **формализации** исследования и его результатов (то есть использование количественных оценок, применения статистических и эконометрических моделей и т.д.) – Ф.Котлер, Д.Ф.Кокс, Р.Д.Базела и др¹.

Достоинства подхода – дает точные и достоверные оценки, обеспечивает учет множества факторов, позволяет прогнозировать развитие на перспективу.

Недостатки подхода – трудоемкость исследовательского процесса, требует определенных, специальных знаний, использование ПЭВМ и специальных прикладных программ, нуждается в сборе статистической информации.

2. Сторонники **неформального** анализа, качественных оценок. – К.Симмондс².

Достоинства подхода – оперативен, дает нередко надежные оценки, не нуждается в использовании математического аппарата.

Недостатки подхода – не обладает высокой степенью точности, не всегда объективен, требует большого опыта и квалификации.

Оптимальным считается сочетание первого и второго подходов.

МИ представляет собой обособившееся научное направление, сложившееся на стыке ряда наук. Оно имеет достаточно сложную *методологию*, представляющую собой сложный сплав статистических, эконометрических, социометрических, квалиметрических, бихевиористических, собственно маркетинговых методов. Сбор информации целиком подчиняется правилам *статистического* наблюде-

¹ Котлер Ф.. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва. Издательство «Прогресс». 1991;. Баззел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В. .Информация и риск в маркетинге. /Финстатинформ,1993.

²<http://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-tambovskogo-universiteta-seriya-gumanitarnye-nauki> (дата обращения 25.04.2016.)
<http://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-tambovskogo-universiteta-seriya-gumanitarnye-nauki>

ния, статистические методы используются в оценках динамики, вариации, структуры рыночных явлений, выявления тенденций и закономерностей; *эконометрические* приемы применяются при моделировании, имитации и прогнозировании рыночных процессов, оценке рисков и т.п. Без знания социометрии и бихевиоризма трудно изучать поведение потребителей, проводить их анкетирование; необходимость комплексной оценки и конкурентоспособности заставляет использовать *методы квалиметрии*.

МИ – сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени и связанный со всеми стадиями (этапами) маркетинга.

1 этап – Разработка общей концепции данного маркетингового исследования: выбор цели, выдвижение гипотез, разработка алгоритмов решения, постановка задач.

2 этап – Конкретизация задания, разработка методики данного исследования: формирование статистического банка, т.е. набора методов наблюдения и анализа.

3 этап – Сбор, обработка и хранение информации: формирование информационного банка.

4 этап – Анализ, моделирование и прогнозирование данных: формирование банка моделей, оформление результатов (разработка таблиц, динамических рядов и т.п.), составление выводов и рекомендаций, иллюстрируемых графиками и диаграммами.

5 этап – Оценка эффективности маркетинговых исследований.

Методология формализованного МИ включает:

1) Статистические методы наблюдения (выборку, формирование рядов – динамических и распределения), отчетность и торговые переписи, опросы, экспертные оценки.

2) Статистические и эконометрические методы анализа рынка: абсолютные, средние и относительные величины, группировки, индексные, трендовые и регрессионные факторные модели, методы вариационного, дисперсионного, корреляционного и циклического ана-

лиза, методы многомерного анализа (факторного, кластерного и др.) и т.д.

3) Модели риска, основанные на теориях вероятности и теории принятия решений; модели товаропотоков и потоков покупателей, базирующейся на теории массового обслуживания (теории очередей); модели реакции рынка на маркетинговые раздражители, логистические модели;

4) Методы эвристических оценок и гибридные, позволяющие комбинировать детерминированные и вероятностные оценки;

5) Методы коммерческого анализа финансово-экономического потенциала предприятия (коммерческие расчеты, скоринговый анализ и т.п.);

6) Методы количественной оценки качественных явлений (квалиметрический анализ).

Некоторые отечественные исследователи (Голубков Е.П.) считают, что число количественных методов, применяемых в МИ, превышает 60^3 .

Результаты исследования, изложенные в форме научного отчета, строятся по следующей схеме:

- Четко излагается цель исследования;
- Характеризуются объект и предмет исследования, определяется период, за который собирается данные, и дата (время) обследования;
- Описываются источники информации и раскрывается методология исследования (сбор информации и ее анализ);
- Составляется перечень наиболее важных результатов;
- Делаются выводы и даются рекомендации.

Отчет должен быть написан четко и недвусмысленно, а его выводы тщательно аргументированы.

Типы маркетинговых исследований:

³<http://socioline.ru/files/0212.2.doc.zip> (дата просмотра 25.04.2016)

1) *Разведочные (поисковые)* исследования, предшествующие разработке программы основного исследования; они предпринимаются для сбора предварительной информации, освещающей проблему и позволяющей выдвинуть гипотезы и выбрать соответствующую методику анализа (иногда их совмещают с пробным маркетингом).

2) *Описательное (дескриптивное)* исследование, имеющее целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации (оно дает руководству материал информацию для размышления и неформальных оценок, безотлагательно принять решение).

3) *Экспериментальное* исследование, которое проводится с целью проверки выдвинутой гипотезы (например, о наличии причинно-следственной связи каких-либо показателей).

4) *Каузальное (аналитическое)* исследование, проводимое для выявления и моделирования связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды.

Задачи маркетингового исследования.

Перечень задач МИ трудно составить, потому что меняющаяся ситуация, влияние разного набора факторов, различный потенциал фирм, человеческий фактор и т.д. приводят к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой фирмы. Можно выделить лишь основные направления исследований. Тем не менее, наиболее часто встречающиеся задачи МИ следующие:

- 1) Сбор, обработка, свodka и хранение информации.
- 2) Анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты.
- 3) Оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности.
- 4) Оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности.
- 5) Оценка возможностей и поведения конкурента.

- 6) Анализ воздействия макросреды маркетинга.
- 7) Анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, занимаемой фирмой, территориальный анализ рынка сбыта; сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар.
- 8) Изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре.
- 9) Информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка и структуризация потребностей).
- 10) Информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла.
- 11) Информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга.
- 12) Информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования.
- 13) Информационно-аналитическое обеспечение контроллинга.
- 14) Информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен.
- 15) Учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара.
- 16) Характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

Важным этапом исследовательской работы является план МИ, который базируется на принятой концепции и представляет собой конкретный документ, направляющий деятельность маркетолога. Он состоит из *пяти* основных разделов. В *первом* излагается задание руководства фирмы маркетинговой службе, вытекающее из цели и предмета исследования. Во *втором* разделе определяется и подробно конкретизируется объект исследования. *Третий* раздел представляет собой изложение методик сбора информации и перечень конкретных мероприятий по проведению соответствующего исследования.

Четвертый раздел состоит из разработанных таблиц и макетов группировок, алгоритмов обработки собранного материала. **Пятый** раздел – план аналитической обработки: варианты расчетов и моделей, исходящих из выдвинутой гипотезы. В нем указываются время, затрачиваемое на данную исследовательскую операцию, или период, в течение которого она проводится, а также примерная ее стоимость.

Понятно, что МИ как единый процесс, с единой целью и общим материальным обеспечением, на определенной стадии распадается на два последовательных самостоятельных процесса: сбор информации и ее анализ.

Сбор информации как процедура представляет собой процесс получения двух видов информации: *первичной и вторичной*. Обычно начинается исследование со сбора вторичных данных, так как, во-первых, их можно получить быстрее и дешевле, чем первичные. Во-вторых, источники вторичной информации могут содержать данные, которые компания не в состоянии собрать самостоятельно (дорого и закрыт доступ). Так как вторичная информация создавалась не для целей данного исследования, ее необходимо подвергнуть специальному анализу, чтобы убедиться в ее пригодности для данного исследования, в ее *релевантности, достоверности, актуальности, объективности*.

Вторичные данные являются хорошей отправной точкой для исследования и часто помогают выявить проблему и определить цели исследования. Однако в большинстве случаев *вторичные* данные не могут предоставить всей необходимой информации и компании должны собирать *первичные* данные. Здесь также важны указанные выше требования к информации.

Сбор первичной информации может осуществляться как в рамках качественного исследования, так и количественного. При разработке плана сбора первичных данных следует учитывать такие вопросы как: *методы исследования, способ связи с аудиторией, план составления выборки, инструменты исследования*.

Например: наблюдение.

1) Производители продовольственного питания посылают своих исследователей в супермаркеты, где они узнают все о ценах на товары конкурирующих торговых марок или о том, сколько места они занимают на полках и как демонстрируются рыночными торговцами.

2) Банк подбирает места для своих новых филиалов, собирая информацию, собирая информацию о движении транспорта, о предприятиях и организациях, находящихся в этом районе и местах расположения конкурирующих банков.

3) Производитель товаров личной гигиены предварительно проверяет воздействие своей рекламы, показывая ее людям и с помощью приборов замеряя движение глаз, частоту пульса и др. физические реакции.

4) Сеть магазинов направляет специальных наблюдателей, которые под видом похитителей проверяют условия продажи и качество обслуживания.

5) Музеи оценивают популярность различных экспонатов по степени износа пола вокруг них.

Некоторые компании продают информацию, собранную посредством *механического наблюдения*. Например, некоторые компании прикрепляют к телевизорам специально отобранных людей (так называемые, пиплметры) и записывают, кто какие программы смотрит. На основании этих приборов составляется отчет о количестве и демографическом составе постоянных зрителей телепрограмм.

Эти данные используются TV компаниями для определения *рейтинга* программ и для установления *цены* рекламного времени. Рекламодатели же, в свою очередь, пользуются рейтингами при выборе программ для размещения своей рекламы.

Сканеры для считывания штрихового кода в розничных магазинах также предоставляет данные механического исследования. Они фиксируют, что покупают покупатели. Компании используют эту информацию для оценки и совершенствования методов продажи товаров и работы магазинов.

Например, опрос.

Опрос лучше подходит для сбора описательной информации. Это сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения. Способы связи с аудиторией: почта, телеграф, личное интервью, Интернет. У каждого из этих контактных методов есть преимущества и недостатки.

Например, эксперимент.

Эксперимент предназначен для сбора причинной информации. Он заключается в выделении групп людей, сходных между собой. Например, чтобы узнать влияние цены на сбыт, фирма предоставляет духи в одном городе по одной цене, а в другом – по другой. При выборе схожих городов в маркетинговых мероприятиях различия в объеме продаж можно связать с фактором цены.

Методы маркетингового исследования.

1. Business to business – исследования (b2b-исследования)

Исследования, объектом которых являются юридические и корпоративные потребители. *В рамках данного направления изучаются рынки, где потребителем являются коммерческие структуры (промышленные предприятия, хозяйства, малый бизнес и пр.).* Участники таких рынков – это поставщики сырья, конкуренты, партнеры, посредники, потребители, банки, государственные органы и т.д. Обычно в качестве информантов b2b исследований выступают топ-менеджеры и руководители предприятий.

2. Desk research (кабинетное исследование)

Исследование, предполагающее анализ информации, собранной ранее для других целей (например, в ходе ранее проведенных исследований), либо информации, находящейся в открытом доступе (ресурсы Интернет, вышедшие газеты, журналы, статистические справочники и т.д.). Преимущества метода – дешевизна, «широкий взгляд» на проблему за счет большого числа источников, минимизация влияния исследователя. Недостатки – информация, собранная в рамках desk research, может быть устаревшей и неполной, в случае с

открытыми источниками – может быть неясна степень ее достоверности. Деск ресерч является хорошим вспомогательным инструментом, дополняющим информацию маркетингового исследования.

1. Exit poll (Экзит пол)

Разновидность электоральных исследований, опрос граждан, проводимый на выходе с избирательных участков после голосования. *Exit poll* выполняет информационную (предварительное ознакомление общественности с результатами выборов) и контрольную (минимизация возможности намеренного искажения результатов выборов) функции.

2. Face-to-face опрос (Личное интервью)

Метод сбора социологической информации, предполагающий проведение беседы (по определенному плану – гайду, бланку интервью, анкете) с респондентом, основанной на непосредственном, личном контакте исследователя и респондента, «лицом к лицу». Применяется при уличных опросах, опросах в местах продаж, опросах на предприятии, по месту жительства и др.

Преимущества метода:

- небольшой процент отказов от интервью;
- присутствие интервьюера побуждает давать более обдуманные ответы;
- вопросы задаются в правильной последовательности, без пропусков;
- возможность применения визуальных материалов (карточки, образцы).

3. Hall-test (Холл-тест)

Тестирование продуктов, рекламных материалов представителями целевой группы. Проводится в 3-4 этапа: рекрутирование участников по специально заданным критериям; демонстрация материалов/продукции, тестирование; интервью. Исследование методом холл-теста проводится в специальном помещении и предполагает использование специальных техник. Это позволяет использовать техни-

ческие приспособления, моделировать ситуацию выбора в торговой точке (торговая точка) и т.д.

Холл-тесты могут применяться для решения следующих задач:

- определение наиболее значимых для потребителя свойств товара при его позиционировании на рынке;
- определение направлений совершенствования товара;
- определение приемлемой цены на товары;
- выбор модификации товара, привлекательной для потребителей;
- выбор варианта названия и изображения торговой марки;
- выбор варианта упаковки товаров;
- выбор наиболее эффективных с точки зрения воздействия на потребителя рекламных сообщений (слоганы, рекламные изображения, аудио- и видеоролики и др.);
- сравнение товара с товарами-конкурентами, товарами-заменителями.

Преимущества метода:

- возможность тестировать рекламные образцы и образцы продукции в специальных, равных для всех респондентов условиях;
- возможность использования видео-, аудио, телеаппаратуры;
- возможность фиксировать не только ответы на вопрос, но и причины ответов;
- возможность присутствия Заказчика на исследовании.

4. Home-test (Хоум-тест)

Метод исследования, в ходе которого группа потребителей опробует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету о характере и частоте использования товара, первых впечатлениях. Кроме того, до и после тестирования обычно проводится интервью, в ходе которого собирается информация о потребительском поведении, информированности о марках и пр. В пост-тестовом интервью добавляются вопросы об отношении к протестированному продукту, респондент

оценивает потребительские характеристики продукта, сравнивает продукт с аналогами и определяет приемлемый ценовой диапазон. Обычно это продукты повседневного использования: сигареты, детское питание, шампуни, стиральные порошки, зубная паста, кофе, средства гигиены и др. Зачастую упаковка продукта маркирована номерами и не содержит информации о производителе (слепое тестирование). Для тестирования отбирается с помощью квот целевая группа потребителей. Может использоваться метод «снежного кома» или квартирные опросы. Основные критерии формирования целевой выборки – частота и объем потребления товарной группы, к которой относится тестируемый продукт, например, курильщики, выкуривающие не менее 6 сигарет в день.

Хоум-тесты могут применяться для решения следующих **задач**:

- Определение направлений дальнейшей разработки нового товара или модификации уже существующего товара
- Определение наиболее значимых для потребителя свойств товара для разработки стратегии позиционирования нового товара
- Тестирование вариантов упаковки товара
- Определение преимуществ и недостатков тестируемого товара по сравнению с товарами-конкурентами и товарами-заменителями
- Корректировка ценовой политики, названия, потребительских характеристик и др.

Преимущества метода:

- возможность протестировать товар в естественных условиях его потребления. Тестирование продуктов происходит в тех же условиях, в которых они используются в реальной жизни;
- возможность получения детальных данных об особенностях потребления данного товара;
- возможность тестирования товара совместно с конкурирующими товарами или товарами-заменителями.

Недостатки метода:

- возможность применения данного метода только для определенных групп товаров;
- невозможность распространять данные на всю генеральную совокупность потребителей из-за направленного характера выборки;
- высокая стоимость проведения тестирования.

5. Mystery calling (Тайный звонок)

Метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку уровня и качества телефонных консультаций. Суть метода заключается в следующем: специально подготовленный человек («тайный покупатель») вступает в контакт с персоналом компании под видом обычного Клиента. Поведение «тайного покупателя» обусловлено целями исследования и прописано в легенде. Методика позволяет оценить деятельность справочных или абонентских служб, служб технической поддержки клиентов, послепродажного обслуживания, работу call-центров и др.

6. Mystery shopping (Тайный покупатель)

Метод маркетингового исследования, предполагающий оценку уровня и качества работы персонала с клиентами. Специально подготовленный человек, под видом клиента приходит в магазин / офис банка / салон услуг и пр. и получает консультацию, либо даже делает покупку или пользуется услугой. Клиента. Поведение «тайного покупателя» обусловлено целями исследования и прописано в легенде, в частности в легенде может быть прописан «тип клиента» - нервный, добродушный, спешащий, компетентный и пр. На основе информации, полученной в ходе mystery shopping, оценивается качество работы персонала, принимаются решения о разработке или коррекции стандартов обслуживания клиентов, приоритетных направлениях обучения персонала.

7. Омнибус "SociOm"

Омнибусное исследование, ежемесячный телефонный опрос населения Екатеринбурга в возрасте старше 18 лет. Проводится Фондом «Социум» с 2005 года. BSociOm заказчик может включиться

с актуальными для своей компании вопросами, а также с помощью Омнибуса возможно осуществлять мониторинг ситуации, участвуя в исследовании ежемесячно.

8. SWOT анализ.

Метод анализа в стратегическом планировании, основанный на изучении условий внешней и внутренней среды компании, который позволяет выявить Strengths (Сильные стороны), Weaknesses (Слабые стороны), Opportunities (Возможности) и Threats (Угрозы). Чаще всего SWOT-анализ используют для решения следующих задач: разработка / пересмотр стратегии компании; выбор из нескольких стратегических альтернатив; решение о выходе на новые рынки.

Данные для анализа собираются на основе статистики, опросов экспертов, анализа открытой информации о рынке

9. Анализ ABC

Один из методов ресурсного анализа, объектом которого является ассортимент или клиенты компании. Идея ABC анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило - 20 / 80». ABC анализ осуществляется путем разбиения ассортимента / клиентской базы на 3 сегмента А, В и С, составляющие в структуре продаж 80, 15 и 5% соответственно, и вносящие разный вклад в оборот и прибыльность компании, и предполагающие различные подходы к управлению этими товарными группами или группами клиентов. Если ABC анализ сделать на основании критерия оборачиваемости товаров, можно по его результатам управлять и контролировать состояние товарных запасов. Данные для ABC анализа собираются на основе анализа баз данных.

10. Анализ баз данных.

Может выступать как самостоятельная методика исследования, в частности, при анализе клиентских баз Заказчика, анализе конкурентной ситуации. Может также служить как вспомогательная методика при комплексном анализе конкурентной ситуации на рынке.

11. Анализ документов.

Совокупность методических приемов, применяемых для извлечения из документальных источников социологической информации, необходимой для решения исследовательских задач. Выделяются два основных метода анализа документов: неформализованный (традиционный) и формализованный (контент-анализ, от англ. content-analysis - анализ содержания). Формализованный анализ документальных источников (контент-анализ) рассчитан на извлечение информации из больших массивов документальных источников, недоступных традиционному интуитивному анализу. Цель - выделение количественных, статистических характеристик текстов (или сообщений).

12. Анкеты на самозаполнение.

Метод, когда респондент самостоятельно заполняет опросный бланк. В целом, можно выделить два способа сбора информации. В первом случае анкеты собираются сразу после заполнения (анкета заполняется в присутствии интервьюера). Во втором случае анкеты собираются через некоторое время после заполнения (как разновидность – заполнение дневников потребления различных товаров за определенный период, изучение потребительских корзин). Самозаполнение анкет респондентом – это иногда единственный адекватный способ опросить свою целевую группу.

Достоинства метода:

- Относительно низкая стоимость проведения
- Отсутствие «эффекта интервьюера»;
- Более высокая откровенность респондентов

Недостатки анкет на самозаполнение:

- Недостаточная скорость сбора данных –
- Проблема возврата анкет.-
- Проблема репрезентативности выборки

13. Атрибутивный анализ.

В основе этого количественного метода – представление о продукте как о наборе характеристик – атрибутов. «Атрибут» - выгода, которую ищет покупатель, та характеристика продукта, которая при-

влекает потребителя. Предполагается, что при покупке потребитель выбирает тот товар, который оптимально соответствует его требованиям. На основе атрибутивного анализа можно сравнить свой продукт / марку с товаром конкурентов, принять решение о развитии важных для потребителя характеристик продукта, либо о том, какие преимущества продуктов нужно подчеркнуть в рекламе.

Данные для атрибутивного анализа собираются на основе опросов или холл-тестов

14. Глубинное интервью.

Это беседа исследователя и респондента «один-на-один», направленная на выяснение глубинных мотиваций респондента. Позволяет лучше понять его поведение, точку зрения, установки, стереотипы. Достоинство глубинных интервью - при индивидуальной беседе отсутствует влияние группы, что дает возможность обсуждать интимные, личные темы, а также избежать стремления придерживаться исключительно социально приемлемой точки зрения. Метод глубинных интервью позволяет изучать мнения представителей труднодоступных целевых групп, таких как бизнесмены, люди с нестандартным графиком работы, так как время проведения планируется индивидуально.

15. Измерение транспортных и пешеходных потоков (Локеттинг ресерч).

Методика, заключающаяся в подсчете перемещений единиц транспорта (автомобилей, трамваев, автобусов и др.) или населения (пешеходов). Методика позволяет оценить объемы и, если необходимо, характеристику авто- или пешеходо-потока в определенной точке (или точках) за единицу времени. Подсчет осуществляется выборочно, согласно разработанному графику, позволяющему охватить значимые временные интервалы. Проведенные измерения дают основание, например, для оценки маркетинговых перспектив места для открытия новой или существующей торговой точки, для оценки транспортной нагрузки при строительстве торговых центров и т.д.

16. Исследования розничной сети (retail audit, store-checking, аудит розничной торговли, торговые панели, мониторинг цен и ассортимента в торговых точках).

Изучение торговых предприятий с целью получить информацию о дистрибуции торговых марок и производителей, среднем уровне цен на предлагаемые в торговых предприятиях марки, о структуре и ассортименте предложения марок, структуре представленности марок по типу упаковки, по видам продукции и т.п. Аудит розничной торговли охватывает такие каналы дистрибуции, как супермаркеты, магазины, киоски, павильоны, открытые рынки, отбор торговых точек осуществляется в зависимости от товара, целей исследования и интересов Заказчика. Метод сбора информации – наблюдение в торговых точках, реализуемая по определенной схеме «перепись полки». Иногда данное наблюдение дополняется интервью с товароведом, анализом вторичной информации об объемах реализации и товарных запасах.

Задачи исследования, для решения которых применяют методику "retail-audit":

- Формирование базы данных предприятий и определение основных производителей / брендов на рынках, присутствующих в рознице.
- Анализ рынка, выявление незанятых ниш при разработке нового продукта.
- Корректировка существующего позиционирования и разработка основы позиционирования новой продукции.
- Мониторинг и анализ рыночных цен на протяжении выбранного промежутка времени. Исследование включает в себя серию периодических ценовых срезов рынка через определенные промежутки времени путем аудита розничной сети и опроса потенциальных потребителей.
- Мониторинг изменений различных параметров товара, таких, как цена, ассортимент, представленность в торговых точках, объемы продаж.

Достоинства метода:

- можно получить информацию по широкому кругу вопросов (например, ассортимент и структура торгового предложения (по наименованиям, товарным группам, маркам, производителям, дилерам и дистрибьюторам, типам торговых точек), распространенность марок; различия между оптовыми и розничными ценами; разброс цен на марку в розничной и оптовой торговле в зависимости от разных критериев (например, типа торговой точки, региона); торговые стратегии конкурентов; косвенные оценки доли рынка и объемов продаж товаров разных наименований, производителей, марок и т.д.);

- методика позволяет получить надежные данные в ситуации отказа торговцев дать информацию о показателях своей деятельности;

- исследования можно проводить в динамике;

- относительная простота исследования и точность данных;

Недостаток метода.

- сложность доступа в торговые точки – административные препятствия (не все торговые точки позволяют проводить у себя исследования подобного рода).

19. Карта восприятия.

Метод сравнения позиционирования товаров (марок) в сознании потребителей. Может строиться на основе как качественного, так и количественного исследования. Карта восприятия представляет собой визуальное двухмерное представление данных о марках относительно друг друга по различным параметрам (например, цена – качество, надежность – дизайн и т.д.).

Данные для построения карты восприятия собираются на основе опросов, холл-тестов или фокус-групп.

20. Квартирные опросы.

Личное интервью, которое проводится чаще всего по маршрутной выборке. Данный способ проведения опроса подходит для решения большинства задач связанных с изучением потребителей. Квартирные опросы применяются в случаях, когда:

- Данные должны быть репрезентативны, т.е. их нужно распространить на население города в целом или другую генеральную совокупность, размер которой заранее не известен (ссылка на «генеральная совокупность»). Чаще всего это необходимо, чтобы оценить емкость рынка, рассчитать доли рынков, спрогнозировать результаты выборов и пр.

- Есть необходимость обсудить с респондентами большое количество вопросов.

- Исследование предполагает демонстрацию или тестирование образцов продукции.

Достоинства квартирного опроса:

- Возможность проведения продолжительных (до 45 минут) интервью.

- Возможность демонстрации респонденту стимульных материалов (карточек, образцов продукции, рекламных модулей, рисунков, фотографий, логотипов, этикеток и т.д.).

- Это один из самых надежных методов изучения потребительских предпочтений, общественного мнения. Методика опроса позволят получить от респондентов большое количество информации с высокой степенью достоверности.

- Простота проведения контроля работы интервьюеров, поскольку известны если и не телефоны, то точные адреса респондентов, принявших участие в опросе.

Недостатки квартирного опроса:

- Время, затрачиваемое на проведение опроса, при прочих равных условиях (размере выборки, и т.д.), достаточно велико, и сильно зависит от достижимости респондента (целевой группы).

- Высокие требования к квалификации интервьюеров.

- Относительно высокая стоимость проведения интервью.

- Проблемы, связанные с недоверчивостью/ подозрительностью респондентов.

21. Комплексный анализ рынка.

Проводится на основе тщательного изучения окружающей среды маркетинга и включает в себя как анализ конкурентной среды, так и анализ потребителей с использованием целого ряда методов сбора данных: анализа открытых источников информации, статистики, экспертных интервью, опросов потребителей и т.д.

22. Наблюдение.

Метод сбора первичной социологической информации, предполагающий целенаправленное, определенным образом фиксируемое восприятие исследуемого объекта. В процессе его осуществления исследователь непосредственно воспринимает действия людей в конкретных условиях и в реальном времени, причем он фиксирует не только состояние, но и развитие явлений и процессов, а также взаимодействие всех участников наблюдения.

23. Он лайн фокус-группа.

Групповая дискуссия, которая проводится на форуме в закрытом режиме. Набор участников проходит либо традиционным способом, либо через социальные сети (в этом случае нет географических ограничений). В отличие от «реальных» фокус-групп, он лайн группа может длиться несколько дней: в определенные часы в закрытом форуме под руководством модератора и с участием заказчика исследования проходит дискуссия. Каждый день можно обсуждать результаты и продумывать вопросы на следующий день. Можно давать участникам группы «домашние задания» - прочитать описание продукта, посетить какой-то магазин, попробовать какой-то продукт и на следующий день рассказать о впечатлениях. Важно, что такой метод облегчает доступ к потребителям премиального сегмента, которые всегда интересуют производителя, однако доступ к ним получить непросто.

24. Опросы методом «снежного кома» (snow-ball).

Метод основан на том, что почти каждый представитель целевой группы может назвать еще одного или нескольких человек, которые в эту группу входят. Поэтому сначала интервьюеры специальными методами ищут первых респондентов, а те, в свою очередь, подсказы-

вают, кого еще можно опросить. В результате число опрошенных растет, как снежный ком. Метод отличается достаточно большой свободой по месту проведения интервью. Метод «снежного кома» применяется тогда, когда представителей целевой группы трудно найти другими методами, доступность респондентов ограничена и к ним можно обеспечить доступ только через доверенных лиц. Вот несколько примеров: эксперты в некоторой области (по демографическим проблемам, по утилизации ядерных отходов), люди с очень высоким уровнем доходов, обладатели определенных пластиковых карт, автовладельцы редкой марки и модели автомобиля и др.

Достоинства методики:

- Высокая полнота и достоверность ответов, поскольку интервьюер приходит «по рекомендации».
- Относительно высокая скорость проведения работ.

Недостатки методики:

- В связи с тем, что целевая группа мала или труднодостижима, этот метод достаточно дорогостоящий.
- Раскручивание «кома» от одного человека может исказить выборку, т.к. это будут люди с примерно одинаковым уровнем дохода, похожими потребительскими предпочтениями, они могут быть знакомы между собой и т.д. Для этого «цепочку» от одного человека иногда ограничивают по численности.

25. Телефонный опрос.

Разновидность методики массового опроса, при которой интервью проводится по телефону. Выборка телефонных номеров может быть выполнена как на основании баз данных городских телефонов, так и с помощью генератора случайных чисел, когда к номерам существующих АТС прибавляются случайно сгенерированные числа, что и образует телефонный номер. Телефонные опросы, в отличие от квартирных, более дешевы и более оперативны.

Преимущества метода:

- оперативность информации;

- возможность в сжатые сроки опросить большое количество людей;

- небольшая стоимость исследования.

Недостатки метода:

- неясный объем генеральной совокупности,
- сложность/невозможность учета географической представленности различных районов города,

- невозможность проведения опроса по большим анкетам (то есть, длительных по продолжительности опросов),

- отсутствие возможности демонстрации наглядных материалов (карточек, образцов рекламы).

26. Трекинг-исследования (волновые) исследования.

Повторяющиеся исследования, отличающиеся систематическим сбором данных в течение определенного периода времени, при котором эти данные периодически накапливаются и анализируются. Такие исследования **необходимы** там, где идет непрерывный быстроизменяющийся процесс, требующий постоянного контроля со стороны оператора рынка. Чем быстрее и чаще меняется ситуация на рынке, тем меньше должны быть интервалы между волнами исследования. Обычно используются для:

- оценки эффективности рекламы и изменения в результате рекламной кампании различных параметров рынка;

- отслеживания изменений на рынке - например, необходимо оценить конкурентное положение торговых марок на сегодня и в сравнении с предыдущими периодами или относительно основных конкурентов;

- анализа динамика целевых групп потребителей;

- мониторинга основных изменений, произошедших под воздействием рыночных и социальных факторов;

- мониторинга эффективности каналов стимулирования спроса и т.д.

Трекинг-исследования проводятся с определенной периодичностью и с использованием постоянного инструментария, который разрабатывается ис-

ходя из исследовательских задач Клиента. Замеры рекламных и бренд-параметров особенно чувствительны к выбору респондентов, поэтому трекинги каждый раз проводятся на одинаковых по своим параметрам выборках респондентов, при этом сами респонденты в выборке каждый раз новые (этим трекинги отличаются от панельных исследований -*ссылка*). Именно поэтому при формировании выборки подбираются совершенно случайные представители целевой группы, не участвовавшие ни в каких других маркетинговых опросах. Огромное значение имеет также сходство между собой выборок волн трекинга - необходимо свести к минимуму влияние на конечные результаты исследования различий между выборками. Отбор респондентов идет по заданным квотным параметрам, метод может применяться как квартирный, так и «снежный ком».

Интервал между волнами трекингового исследования может быть самым различным - все зависит от решаемых задач. Периодичность трекинговых исследований может быть практически любой: ежедневные, еженедельные, ежемесячные, ежеквартальные, ежегодные.

Достоинства метода:

- Если Вы хотите постоянно отслеживать узнаваемость бренда, эффективность рекламы, лояльность клиентов, или динамику потребительских предпочтений целевой аудитории, то это могут сделать только трекинговые исследования.

- Трекинговые исследования по своему дают отличную статистику, накапливающуюся за многие месяцы и годы, что может служить основой для более глубокого анализа.

- Требования к проведению исследований, связанных с воздействием рекламы и параметрами брендов, очень строгие.

- Наиболее содержательные анкеты заполняются на дому у респондента (продолжительность трекинговой анкеты может составлять до 40-60 минут).

- Трекинги четко показывают влияние на потребителей рекламных кампаний.

- Попутно можно получить информацию об осведомленности потребителей о проведенных промо-акциях, рекламных компаниях; об ассоциациях, вызываемых различными марками; о стиле жизни; замерить узнаваемость бренда, логотипа и т.п.

Недостатки метода:

- Трекинговые исследования должны носить не только регулярный характер, но и проводиться с достаточно большой частотой. Например, если при измерениях долей рынка можно обойтись исследованиями один раз в квартал, а то и в год, то при замерах знания рекламы нужно опрашивать респондентов значительно чаще (например, каждую неделю).

- Высокая стоимость подобного рода исследований.

- Для обеспечения сравнимости выборок разных волн исследования должны быть достаточно большими. Даже проводя по 75 интервью в неделю, за год надо опросить порядка 3 900 человек. На практике охват исследования может быть значительно больше.

- Трекинговые исследования имеет смысл проводить когда производитель проявляет постоянную рекламную и маркетинговую активность.

- Для определенных товарных групп может оказаться нецелесообразным использовать круглогодичные трекинговые исследования (например, для товаров сезонного спроса или при редких рекламных кампаниях).

27. Фокус-группа.

Групповая дискуссия на определенную тему, которая проводится по заранее составленному и согласованному с Заказчиком сценарию. Цель – определение **отношения** участников к поставленной проблеме и/или **особенностей** восприятия того или иного объекта (товар, реклама, услуга и т.д.), выявление **мотивации** тех или иных действий потребителей.

Фокус-группа в течение 1,5-2 часов, обычное количество участников - 8 человек (время проведения группы и количество участников варьирует в зависимости от задач исследования). Участники дискус-

сии отбираются по определенным критериям (пол, возраст, доход, объем потребления исследуемого товара, услуги и т.д.).

Дискуссию проводит профессиональный ведущий – модератор.

28. Экспертные интервью.

Методика исследования, предполагающая интервью с экспертом – человеком, компетентным в сфере, значимой для целей исследования. В качестве экспертов могут выступать представители самых разных сфер деятельности. Экспертные интервью, относящиеся к качественным исследованиям, открывают доступ к мнению группы компетентных специалистов о ситуации в той или иной сфере экономики, на том или ином рынке, анализ которого позволяет сформировать общую картину о положении дел. К основным сложностям при использовании методики э.и. следует отнести принципы подбора группы экспертов. От того, какие именно эксперты примут участие в исследовании (уровень компетенции, осведомленности об интересующей проблеме, готовность делиться информацией и т.д.), зависит качество получаемой информации, при этом уровень «качества» каждого эксперта остается неясным. Для выяснения «качества» экспертов существуют специальные социологические методики. Они могут быть *индивидуальными и групповыми*.

Индивидуальность заключается в том, что эксперты не собираются вместе, не знакомятся с оценками других экспертов, разных экспертов могут опрашивать относительно разных аспектов одной проблемы, также могут быть различны и процедуры опроса разных экспертов.

Чаще всего при индивидуальном экспертном опросе используются следующие методы:

1. Стандартизированный экспертный опрос. Данный метод требует от исследовательской команды предварительного четкого структурирования проблемы и определения перечня всех вопросов, на которые должны быть получены однозначные ответы. Для реализации опроса разрабатывается стандартизованная анкета с вопросами закрытого типа (с предложением вариантов ответа). Анкетирование

может проводиться как при личной беседе интервьюера с экспертом, так и путем «самозаполнения». В этом случае присутствие интервьюера необязательно, анкета может быть отправлена по обычной или электронной почте, однако требуется заключение предварительной договоренности с экспертом об опросе. Метод предполагает высокую квалификацию специалистов-исследователей на этапе постановки задачи и планирования исследования, однако весьма прост в части организации и проведения опроса, а также в части обработки полученной информации. Требования к анкетам (структура, формулировка вопросов и вариантов ответов) достаточно стандартны и аналогичны требованиям, предъявляемым к опросам неэкспертного уровня. Одно из основных требований - использование общепринятого профессионального языка, однозначность трактовки используемых терминов.

2. Нестандартизированный экспертный опрос. Метод представляет собой личное интервью с экспертом по определенной проблеме. Степень формализации интервью может быть различной. Низкий уровень формализации опроса - неформальная беседа, для которой определяется только тема, а далее эксперт сам решает, как ее освещать (интервьюер при этом задает уточняющие или наводящие вопросы). Высокий уровень формализации предполагает разработку четко структурированного опросника с вопросами открытого типа. Данный метод по сравнению с предыдущим более сложен как на этапе проведения опроса (требует высокой квалификации интервьюера), так и на этапе интерпретации полученной информации и требует высокой квалификации исследователя.

3. Метод «индивидуального блокнота». Метод представляет собой заочную работу эксперта без непосредственного общения с исследователями. Эксперт получает блокнот, на первой странице которого описана проблема, и затем в течение оговоренного периода времени (определяемого сложностью проблемы и срочностью ее решения) заносит в этот блокнот все свои мысли, идеи, замечания, касающиеся поставленной задачи, после чего сдает блокнот исследователям. Существенную сложность представляет последующая обработка

информации и ее интерпретация. Метод требует значительного вовлечения эксперта и, следовательно, предполагает высокий уровень оплаты его труда. В отличие от индивидуальных групповые методы предполагают коллективную работу экспертов (очную или заочную), они требуют согласования мнений всех экспертов и разработку общего экспертного вывода на основе консенсуса. Групповые методы предпочтительнее с точки зрения повышения надежности экспертизы, однако, они весьма сложны по подготовке и проведению. Требуются высококвалифицированные специалисты для разработки процедуры группового взаимодействия. Далеко не всегда удается собрать в одно время и в одном месте необходимое количество экспертов, отвечающих нужным требованиям.

Групповые методы опроса.

Групповые методы формирования опроса весьма разнообразны.

1. Метод номинальных групп. Метод представляет собой некую переходную разновидность от индивидуального опроса к групповому. При реализации этого метода сначала производится индивидуальный опрос одних экспертов, а затем результаты данных интервью так же автономно и независимо друг от друга обсуждаются другими экспертами. Эксперты могут выразить согласие или несогласие с ранее прозвучавшими мнениями, необходимо, чтобы критика или выражение солидарности были четко аргументированы.

2. Мозговой штурм. Метод представляет собой совместное очное обсуждение проблемы группой экспертов. Метод реализуется в два этапа. Первый этап носит название «конференции идей», его длительность составляет примерно 1-1,5 часа. В ходе этого этапа эксперты выдвигают различные идеи, касающиеся трактовки анализируемой ситуации и или прогноза развития явления. Идеи протоколируются, но не обсуждаются, не критикуются. При этом идеи могут быть самыми разными, в том числе и «бредовыми». Главенствует принцип: чем больше идей, тем лучше. После перерыва, на втором этапе, идеи обсуждаются, оцениваются, и выбираются те из них, которые признаются наиболее верными. Окончательный вердикт по проблеме

может быть принят путем явного или неявного голосования. Процедуры генерации и обсуждения идей могут быть в большей или меньшей степени формализованы.

3.Метод "635". Метод представляет собой достаточно формализованную вариацию метода мозгового штурма. Этот метод подразумевает следующую регламентацию работы экспертной команды: в группу входят 6 человек, каждый из которых в течение 5 минут должен выдвинуть три предложения или высказать три гипотезы по поводу некоторого аспекта решаемой задачи или анализируемой ситуации. Идеи каждого эксперта заносятся в специальные формуляры, которые передаются по кругу. После того как были рассмотрены все аспекты поставленной задачи и все эксперты получили возможность высказаться, происходит обсуждение и оценка решений и выбор наиболее верного.

4.Критическая атака («разносная» атака). Метод также представляет собой вариацию метода мозгового штурма, принципиальное отличие в критической направленности обсуждения. Реализация метода включает несколько этапов. На первом этапе каждый участник экспертной группы предлагает свое решение поставленной задачи (свою интерпретацию при анализе ситуации) или свою версию развития событий (при прогнозе). Решение должно предлагаться с подробной аргументацией. Далее каждый эксперт должен ознакомиться с мнениями своих коллег и найти и аргументировать в предлагаемых решениях максимально возможное число слабостей. На следующем этапе эксперты собираются вместе и по очереди обсуждают все выдвинутые решения. Задача каждого автора - отстаивать свою версию решения, задача оппонентов –«разнести ее в пух и прах». По итогам дискуссии эксперты выбирают то решение, которое вызвало меньше всего нареканий и было наиболее обоснованным.

5.Экспертное фокусирование. Метод представляет собой одну из форм совместного очного обсуждения проблемы. Эксперты всесторонне рассматривают исследуемую ситуацию, «фокусируются» на ней. Основная цель - выявить структуру данной проблемы, опреде-

лить по возможности все факторы, определяющие данную ситуацию, установить взаимосвязи между ними. Обсуждение носит более деловой характер, чем при классической версии мозгового штурма, то есть проходит без излишнего «брёда».

6. Метод комиссий. Метод также заключается в совместном обсуждении проблемы.

Основное отличие от фокусирования - стремление выяснить, в чем состоит противоречие между разными вариантами предлагаемых решений, найти максимальное число «точек согласия» и прийти к консенсусу.

7. Метод интеграции решений. Метод в своей основе аналогичен методу комиссий, однако в большей степени формализован. Метод заключается в выработке совместного решения проблемы на основе выявления сильных сторон отдельных решений и их объединения. Метод реализуется в несколько этапов. На первом этапе экспертам предлагается задача, и они рассматривают и решают ее независимо друг от друга. Затем в заранее подготовленный формуляр эксперты вносят свои индивидуальные решения, т.е. трактовку анализируемой ситуации или прогноз развития событий. На следующем этапе эксперты совместно обсуждают задачу и все предложенные решения с целью выявить сильные стороны каждого отдельного решения, которые также фиксируются в формуляре. При представлении индивидуальных решений возможны вариации - либо каждое решение презентуется автором и подробно аргументируется, либо соблюдается анонимность решений, чтобы избежать давления авторитетов. После того как обсуждены все решения и определены сильные стороны каждого из них, вырабатывается синтезированное решение на основе комбинирования преимуществ отдельных решений.

8. Деловая игра. Метод может быть реализован в разных формах. Наиболее распространенная форма - моделирование анализируемых процессов и/или будущего развития прогнозируемого явления в разных вариантах и рассмотрение полученных данных. Разработка процедуры проведения деловой игры - достаточно сложная задача, и ей

должно быть уделено серьезное внимание. Должны быть четко определены и формально описаны следующие элементы игры: цели и задачи, роли участников, сюжет и регламент. Важным этапом любой деловой игры является рефлексия - разбор хода игры и подведение итогов. В данном случае рефлексия заключается не только в анализе самого игрового процесса, но и в анализе результатов моделирования исследуемого явления.

9. «Метод суда». Метод представляет собой одну из разновидностей деловых игр. Обсуждение поставленной задачи реализуется в виде судебного процесса: моделируется «процесс над проблемой». Выбираются «адвокат», «прокурор», «суд», «присяжные» и др. участники "процесса". Каждый отстаивает свою точку зрения, касающуюся анализируемого или прогнозируемого явления, аргументируя свои высказывания. Окончательный вердикт об исследуемой проблеме определяется в два этапа: голосование «присяжных» и конкретизация решения «судьями».

10. «Консилиум». Эксперты исследуют проблему подобно тому, как врачи обследуют пациента: определяются «симптомы» проявления проблемы, вскрываются причины возникновения проблемы, производится анализ, ставится «диагноз», и дается прогноз развития ситуации.

11. «Коллективный блокнот». Метод в основе своей аналогичен "индивидуальному блокноту", однако в данном случае блокноты получают несколько экспертов, каждый из которых знает, что он является участником экспертной группы. Возможен вариант, когда в начале работы все эксперты собираются вместе и им рассказывают о сущности возникшей проблемы и формулируют задачу. Далее каждый эксперт работает со своим блокнотом в течение определенного времени (при этом также возможно, что разные эксперты сосредотачиваются на разных сторонах проблемы). Второй этап реализации экспертизы заключается в том, что блокноты собираются, информация систематизируется (исследовательской командой или руководителем экспертной группы) и далее в очном совместном обсуждении

накопленного и систематизированного материала эксперты приходят к решению проблемы.

12. Метод Дельфи. Метод представляет собой заочный и анонимный опрос экспертной группы в несколько туров с согласованием мнений экспертов. Экспертам предлагаются опросные листы по исследуемой проблеме. Степень стандартизованности вопросов может быть различна (они могут быть как закрытыми, так и открытыми, подразумевать как количественный, так и качественный ответ). Возможны вариации и в плане аргументации и обоснования экспертных оценок (что может быть обязательным или нет). Как правило, метод Дельфи реализуется в 2-3 тура, причем при повторных опросах экспертам предлагается ознакомиться либо с мнениями и аргументами каждого эксперта, либо со средней оценкой. На повторных турах эксперты могут поменять свою оценку, приняв во внимание аргументы коллег, а могут остаться при прежнем мнении и высказать обоснованную критику других оценок. Существуют различные методики согласования экспертных оценок (с учетом (или без) квалификации экспертов (как весовых коэффициентов), с отбрасыванием (или без) крайних оценок и другие). Метод Дельфи имеет весьма существенные достоинства, которые иногда делают его незаменимым. Во-первых, заочность и анонимность позволяют избежать конформизма или ориентации на авторитеты, что могло бы возникнуть, если бы экспертов собрали вместе и они должны были бы обнародовать свое мнение. Во-вторых, эксперты имеют возможность изменить свое мнение без риска «потерять лицо».

Область применения. Экспертный опрос наряду с традиционными методами сбора информации может широко применяться и в других областях социологических исследований, например, при изучении общественного мнения, в исследовании актуальных проблем внутритеатрального управления в связи с проведением комплексного социального эксперимента по перестройке театрального дела.

Анализ информации, а с ним и все исследование, завершается формулированием выводов и рекомендаций. Нужно определить, вы-

полнены ли поставленные перед исследованием задачи и насколько полно, какие из них решены, а какие нет, рассмотреть причины, по которым некоторые задачи остались нерешенными. Необходимо показать, какой вклад исследование внесло в теорию изучавшейся проблемы и в поиск путей ее практического решения, сформулировать практические рекомендации по управлению изучавшимися социальными процессами. На заключительном этапе работы привлечение экспертов более чем оправдано. При этом желательно более широкое включение в ее состав экспертов практических работников, хорошо знакомых с конкретными условиями внедрения рекомендаций.

Для отбора экспертов необходимо, во-первых, сформулировать критерии отбора (ответить на вопрос «Кто может выступать в качестве эксперта по данной проблеме?»), во-вторых, определить процедуры отбора (ответить на вопрос «Как установить соответствие эксперта необходимым требованиям?»). В качестве основных критериев отбора можно назвать следующие:

1. Уровень компетентности эксперта в данной предметной области, показателями которого в совокупности являются: уровень и профиль образования, - профиль работы (связь с данной предметной областью), - опыт работы по профилю (общий стаж работы по профилю и стаж работы непосредственно в данной предметной области), - уровень решаемых проблем (соответствие занимаемой должности характеру и уровню возникшей проблемы), количество и качество ранее выполненных экспертиз, например, сбывшиеся прогнозы.

2. Степень объективности и беспристрастности эксперта при анализе и оценке явлений в данной предметной области (незаинтересованность эксперта в принятии определенного решения).

3. Умение работать в команде (это особенно важно для группового экспертного опроса), т.е.: коммуникативные навыки, способность к совместному творчеству, гибкость ума и «незашоренность» взгляда, неконформизм.

При оценивании экспертов по названным критериям и выборе экспертов могут использоваться следующие процедуры:

1. Самооценка экспертов по объективным параметрам.

2. Взаимная оценка экспертов.

3. Оценка экспертов независимыми специалистами.

4. Оценка уровня компетентности экспертов с учетом качества ранее проведенных экспертиз (данная оценка производится самой исследовательской командой на основе анализа ретроспективных данных о работе эксперта). Наиболее предпочтительным является отбор экспертов на основе независимой квалифицированной оценки с поправкой на качество ранее сделанных экспертиз. Организация взаимодействия экспертов. Организация взаимодействия экспертов с исследователями зависит от выбранного метода сбора экспертной информации.

При проведении экспертного метода возможно использование как одного из названных методов, так и различных их сочетаний, что имеет смысл, если обсуждаемая проблема слишком сложна. Например, возможно следующее сочетание экспертных процедур:

1. Коллективный блокнот - ознакомление экспертов с проблемой, индивидуальное размышление над проблемой и подготовка экспертов к групповому обсуждению.

2. Групповое обсуждение (фокусирование, мозговой штурм и т.п.) - совместное изучение проблемы, выдвижение и рассмотрение гипотез, выбор наиболее приемлемой гипотезы.

3. Опрос по методу Дельфи - оценивание явления в рамках выбранной гипотезы.

Информация, полученная в процессе экспертного опроса, не является готовой экспертизой, она должна быть обработана, систематизирована, оценена с точки зрения качества, подвергнута анализу и целенаправленной интерпретации, и лишь после этого ее можно рассматривать как решение поставленной задачи.

Достоинства и недостатки. Методы экспертного опроса имеют как несомненные достоинства, так и достаточно ощутимые «узкие места». Среди достоинств, следует особенно подчеркнуть возможность получения уникальной информации, которая не может быть

почерпнута ни из каких других источников. Проблемы же экспертных опросов заключаются в следующем:

1. Сложность организации экспертизы: отбора экспертов в достаточном количестве и «качестве» и проведения опроса.

2. Сложность формирования окончательной экспертизы: согласования полученных данных, их анализа и интерпретации.

3. Возможная субъективность экспертов: эксперты могут находиться в плену своих представлений и неохотно пересматривать свою точку зрения, даже если она неправильная.

4. Возможное влияние на результат выбранной формы проведения экспертного опроса (при открытом опросе высока опасность конформизма).

5. Высокая стоимость проведения опроса, т.к. высока как оплата труда экспертов, так и расходы на организацию, и проведение экспертизы.

В связи с дороговизной и сложностью проведения экспертного опроса выбор этого метода должен быть строго оправданным. Имеет смысл привлекать экспертов только для решения нетривиальных масштабных задач, для которых требуется получение независимой, объективной оценки ситуации, а также для выработки решений, которые не могут быть получены никаким другим способом.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

Методические указания по подготовке к семинарским занятиям.

При подготовке к семинарским занятиям студенты должны прочитать записи лекций, изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить задания для самостоятельной работы. Целесообразно готовиться к семинарским занятиям за 1-2 недели до их начала: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Каждую тему занятия важно увязать с предыдущим материалом по изучаемой учебной дисциплине, спецификой будущей профессиональной деятельности.

Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии.

Тема 1. Маркетинговое исследование: понятие, область применения.

1. Маркетинговое исследование (МИ) – важнейший способ, инструмент получения информации о факторах внешней и внутренней среды.
2. Области применения маркетинговых исследований.
3. Субъекты маркетинговой деятельности.
4. Различные подходы к сбору маркетинговой информации.

Тема 2. Принципы и методология маркетингового исследования.

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Цели и задачи маркетингового исследования.

3. Структура маркетингового исследования.
4. Этапы маркетингового исследования.
5. Виды маркетинговых исследований.

Тема 3. Методы маркетингового исследования.

1. Формализованный и неформализованный подходы. Достоинства и недостатки.
2. Статистические методы маркетингового исследования.
3. Эконометрические методы в маркетинговом исследовании: область применения.
4. Социометрический метод как инструмент исследования СПК коллективов субъектов маркетинговой деятельности.
5. Квалиметрические методы в маркетинговом исследовании.
6. Бихевиористские методы исследования поведения субъектов маркетинговой деятельности.
7. Собственно маркетинговые методы.

Тема 4. Организация маркетингового исследования.

1. Создание исследовательской группы.
2. Установление связи с заказчиком.
3. Разработка программы маркетингового исследования.
4. Полевой этап в маркетинговом исследовании.
5. Анализ первичной информации.
6. Написание исследовательского отчета.

Самостоятельная работа студентов

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа – творческий процесс, основанный на репродукции и переосмыслении, накоплении знаний, получаемых студентом в рамках аудиторных занятий, изучении учебно-методической и научно литературы, подготовке докладов и выступлений, реферативных, курсовых и дипломных работ. Значение само-

стоятельной работы заключается в том, что студент приобретает умение и опыт индивидуальной продуктивной работы с разнообразной информацией. Информация, таким образом, становится средством формирования собственных знаний и умений будущего специалиста. Инструментальное отношение к информации составляет основу его самостоятельной работы. При изучении каждой дисциплины организация СРС представляет единство трех взаимосвязанных форм:

1. Внеаудиторная самостоятельная работа.

2. Аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя.

3. Творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

При изучении учебного курса студенты могут использовать традиционные и новые виды самостоятельной работы. Самостоятельная работа может быть аудиторной и внеаудиторной. Конкретные формы внеаудиторной СРС могут быть самыми различными, в зависимости от цели, характера, дисциплины, объема часов, определенных учебным планом:

- Подготовка к лекциям, семинарским, практическим и лабораторным занятиям;
- Работа с учебными пособиями, монографиями, научной периодикой.
- Поиск, изучение и использование разнообразных информационных материалов в Интернете.
- Изучение и конспектирование нормативного материала.
- Изучение и конспектирование хрестоматий и сборников документов;
- Реферирование статей, отдельных разделов монографий;
- Изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия.
- Выполнение контрольных работ.
- Написание тематических докладов, рефератов и эссе на проблемные темы.

- Аннотирование монографий или их отдельных глав, статей.
- Участие студентов в составлении тестов.
- Выполнение исследовательских и творческих заданий.
- Написание курсовых и дипломных работ.
- Составление библиографии и реферирование по заданной теме.
- Создание наглядных пособий по изучаемым темам.
- Подготовка к зачету или экзамену.

Эффективным стимулом самостоятельной работы студентов является необходимость решения каких-либо проблем, сформулированных преподавателем или самим студентом, задач, подготовки докладов и сообщений. Поэтому при работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации. Работая над текстом лекции, необходимо иметь под рукой справочные издания, в которых можно найти объяснение многим встречающимся в тексте терминам, содержание которых студент представляет весьма туманно, хотя они ему и знакомы.

Свою специфику имеет работа с учебными пособиями, монографиями, периодикой. Перечень вопросов, подлежащих изучению, приведен в учебно-методическом комплексе по данной дисциплине. Не все эти вопросы будут достаточно полно раскрыты на лекциях. Отдельные вопросы будут освещены вкратце или вообще не будут затронуты. Поэтому, проработав лекцию по конспекту, необходимо сравнить перечень поднятых в нем вопросов с тем перечнем, который приведен в указанном источнике по данной теме, и изучить ряд вопросов по учебным пособиям, дополняя при этом конспект лекций. Работа с учебными пособиями не должна ограничиваться простым чтением текста, ориентированным на запоминание. Она должна быть направлена на поиски ответов на конкретно поставленные в программе вопросы или вопросы для подготовки к экзамену.

Подготовка к семинарскому занятию требует изучения рекомендуемой учебной, нормативной и научной литературы, подготовки докладов, сообщений, творческих работ. В процессе организации самостоятельной работы большое значение имеют консультации с преподавателем, в ходе которых можно решить многие проблемы изучаемого курса, уяснить сложные вопросы.

Применительно к *данному курсу* студентам рекомендуется особое внимание обратить на самостоятельное осмысление вопросов, связанных с механизмом функционирования маркетинг-микса, техникой проведения маркетингового исследования, методами сбора и анализа маркетинговой информации, методами страхования исследовательских рисков, а также с расчетом эффективности маркетинговых исследований. Необходимость углубленного изучения этих вопросов возникает в процессе решения содержащихся в данном комплексе задач с учетом предлагаемых методических рекомендаций.

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

1. Тесты для самостоятельной работы магистров.

ТЕСТ №1

1. Потребность- это:

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
 3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

1. большое число потребителей
 2. превышение предложения над спросом
 3. превышение спроса над предложением
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это:

1. нужда в конкретном виде продукции
 2. потребность в товаре (услуге)
 3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

4. В маркетинге товар понимается как:

1. продукт товара, произведенный для обмена
 2. физический объект
 3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

5. Разновидности одного и того же товара являются:

1. конкурентами-желаниями
 2. товарно-родовыми конкурентами
 3. товарно-видовыми конкурентами
 4. матками-конкурентами
 5. правильного ответа нет
-

6. Любая фирма может воздействовать на рынок:

1. через модель 4P
 2. только рекламой
 3. только ценой
 4. только товаром
 5. правильного ответа нет
 6. все ответы верны
-

7. Основной комплекса маркетинга является:

1. макросреда
 2. микросреда
 3. модель 4P
 4. субъекты маркетинга
 5. правильного ответа нет
 6. все ответы верны
-

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)

3. выбор условий реализации товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по:

1. географическим регионам
 2. типам рынков
 3. функциям
 4. группам товаров
 5. иным образом
-

10. Маркетинговая среда предприятия является:

1. частью его микросреды
 2. частью его макросреды
 3. совокупность микро и макросреды
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

11. Понятие макросреды отражает:

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
 3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

12. Микросреда фирмы- это:

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять

5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет
-

13. Макросреда фирма- это:

1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет
-

14. К микросреде предприятия не относятся:

1. средства массовой информации
 2. население всей страны
 3. торговые организации
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

15. Контактные аудитории- это:

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
 2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
 3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
 4. правильного ответа нет
-

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере:

1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации

5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
-

17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции:

1. совершенствования товара
 2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
 3. совершенствования производства
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для:

1. стратегии современного маркетинга
 2. интенсификации коммерческих усилий
 3. стратегии совершенствования производства
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

1. совершенствования производства
 2. современного маркетинга
 3. совершенствования товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприя-

тие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
 2. максимального снижения издержек производства
 3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет:

1. использования интенсивных технологий производства
 2. стимулирования сбыта
 3. удовлетворения потребностей потребителей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
-

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара

3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
-

24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
-

25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
 5. маркетинга-взаимодействия
-

26. По характеру цели исследования могут быть:

1. кабинетные или полевые
 2. перспективные или текущие
 3. поисковые, описательные или экспериментальные
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

27. По значению цели исследования могут быть:

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

28. По источникам информации исследования могут быть:

1. кабинетные или полевые
 2. перспективные или текущие
 3. поисковые, описательные или экспериментальные
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

29. Закрытые вопросы включают в себя:

1. источники информации
 2. возможные варианты ответов
 3. вторичную информацию
 4. первичную информацию
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
-

30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы:

1. кабинетные исследования
 2. полевые исследования
 3. не относится к исследованиям
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

1. базу данных
 2. информационный поток
 3. маркетинговую информационную систему
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

1. создание плана маркетинга
 2. предоставление информации для принятия управленческих решений
 3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
 2. принятие решения по управлению предприятием
 3. принятие решений по управлению маркетингом
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
 2. методические приемы работы с информацией
 3. офисное оборудование
 4. все перечисленные выше
 5. правильного ответа нет
-

35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

1. внешний
2. внутренний
3. первичной

4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

1. базы данных
 2. систему маркетинговой информации
 3. банк методов и моделей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

37. Банк моделей необходим для:

1. выполнение статистических расчетов
 2. поддержки принятия управленческих решений
 3. упрощенная коммуникация
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является:

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
 2. источники первичной и вторичной информации
 3. банк методов и моделей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

39. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

1. наблюдение
2. опрос
3. эксперимент

4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

40. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

1. лабораторную
 2. кабинетную
 3. полевую
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

41. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как:

1. полевая
 2. лабораторная
 3. с непосредственным участием исследования
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

42. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

1. проводится по одной и той же теме на разных выработках
 2. проводится на одной и той же выборке по разными темам
 3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
 4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
 5. правильного ответа нет
-

43. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки:

1. уровня знаний респондента о предмете исследования

2. искренности высказываний респондента
 3. правильности составления анкеты
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:

1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
 2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
 3. требуется разнообразная группировка респондентов
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя:

1. завершение предложения
 2. словесную ассоциацию
 3. семантический дифференциал
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

46. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это:

1. телефон
 2. почта
 3. интернет
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

47. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как:

1. почта

2. телефон
 3. интервью
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

48. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
 2. деление потребителей на однородные группы
 3. деление товара на однородные группы
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

49. Позиционирование товара –это:

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
 2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
 3. определение потенциальных потребителей товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

50. Критерии оценки сегментов необходимы для:

1. определения емкости рынка
 2. обоснования целевого рынка
 3. формирования предложения для сегмента
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

51. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации

2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
 3. людей, приобретающих товары для личного пользования
 4. фирм- производителей товаров потребительского назначения
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
-

52. Товары повседневного спроса характеризуются:

1. распространением через сеть специальных магазинов
 2. приобретением на большую сумму денег
 3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

53. Задачей товарной политики является:

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
 2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
 3. производить как можно больше товаров
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

54. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это:

1. управленческий анализ
 2. конструирование товара
 3. создание идеи
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

55. Понятие « уровни товара» отражает:

1. наличие нескольких видов упаковки товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара

3. сорт товара, его качество
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

56. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает:

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
 2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
 3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

57. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
 2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
 3. при наличии результатов маркетингового исследования
 4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
 5. правильного ответа нет
-

58. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

1. компенсировать недостающее товару качество
 2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
 3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

59. Качество товара- это:

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными

2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
 3. отсутствие у товара видимых дефектов
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

60. Спрос можно считать эластичным, если:

1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
 2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
 3. при изменении цены спрос не изменяется
 4. спрос изменяется независимо от цены
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
-

61. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

1. снизиться на 10%
 2. увеличится на 10%
 3. снизиться на 1%
 4. увеличится на 1%
 5. не изменится
 6. правильного ответа нет
-

62. Точка безубыточности- это:

1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
2. объем производства, при котором производитель работает без убытков
3. уровень затрат, необходимый для производства продукции
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

63. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

1. длительностью действия
2. величиной цены, по которой продается товар
3. ничем не отличается
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

64. Функция цены в роли индикатора рыночной конъюнктуры – это:

1. орудие конкурентной борьбы
2. инструмент управления эффективностью рынка
3. характеристика соотношения спроса и предложения
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

65. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

1. при снижающемся спросе
2. при негативном спросе
3. при отрицательном спросе
4. при чрезмерном спросе
5. правильного ответа нет

66. Реклама- это:

1. неличная коммуникация
 2. немассовая коммуникация
 3. двухсторонняя коммуникация
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

67. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

1. конфиденциальность обращения
 2. высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
 3. консервативность аудитории
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

68. Физическое распределение товара означает:

1. продажу его через посредников
 2. транспортировку и хранение
 3. безвозмездную передачу товара клиенту
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

69. Интенсивное распределение товара осуществляется:

1. поставками в сеть специализированных магазинов
 2. через большое число торговых точек массового назначения
 3. путем поставки товара непосредственно потребителю
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

70. Канал распределения – это:

1. способ распространения рекламы
 2. совокупность организации и /или лиц, принадлежащих производителю
 3. с помощью почты
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

71. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

1. коммивояжерами фирмы

2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
 3. с помощью почты
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

72. Широта канала распределения означает:

1. число посредников на одном уровне канала распределения
 2. количество реализуемых товарных групп
 3. число уровней канала распределения
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

73. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

1. при оптовой торговле покупателями не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
2. при оптовой торговле покупателями не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
3. при оптовой торговле покупателями являются только организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

ТЕСТ №2

В местах многоточий вставьте пропущенные слова.

1. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими —...
2. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого —...

3.Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека, — ...

4.Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью, —...

5.Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта —...

6.Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги — ...

7. ...-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита.

8. Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок ...

9. Организации, предоставляющие обществу товары и услуги и пользующиеся его дотациями, образуют рынок ...

10. Маркетинговая ... — это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми группами.

РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ

Примеры решения задач по маркетингу помогут в подготовке к зачету, а также в ходе написания курсовых работ или выполнения контрольных работ по маркетингу.

Практические задачи по маркетингу

Решение задач по маркетингу является результатом самостоятельной работы и свидетельствует о том, насколько хорошо усвоены теоретические и практические аспекты дисциплины. Подходить к решению задач по маркетингу следует с учетом того, что приобретены какие-либо навыки проведения маркетинговых исследований, умения использования научного аппарата. Также необходимы способности формулировать выявленные в ходе анализа деятельности предприятия проблемы, устанавливать новые тенденции, закономерности, разрабатывать, обосновывать и рассчитывать ожидаемый эффект в случае внедрения предлагаемых рекомендаций для конкретной компании.

В этой связи часто используются **ситуационные задачи по маркетингу**, которые предполагают не только их непосредственное решение, но и подбор, изучение научных публикаций по избранной тематике или контрольным заданиям. Подбор литературы следует начинать с изучения нормативной и законодательной базы по вопросу, составляющему предмет и объект данного исследования. Особое внимание следует обратить на профильные периодические издания. Например, такими изданиями являются журналы *«Маркетинг»*, *«Маркетинг в России и за рубежом»*, *«Менеджмент»*, *«Менеджмент в России и за рубежом»*, *«Бренд-менеджмент»*, *«Интернет-маркетинг»*, *«Маркетинговые исследования в России»*, *«Маркетинг услуг»*, *«Маркетинговые коммуникации»*, *«Практический маркетинг»*, *«Реклама. Теория и практика»*, *«Управление каналами дистрибуции»*, *«Индустрия рекламы»*, *«Рекламный мир»*, *«Проблемы современной экономики»* и др.

Независимо от содержания и количества задач по маркетингу они должны быть оформлены должным образом:

1. – титульный лист;
2. – содержание;
3. – основная часть работы;
4. – список использованных источников;
5. – приложения.

В содержании нужно указать расположение всех задач по маркетингу. Основная часть включает в себя всерешенные задачи по маркетингу.

Задачи по маркетингу с решениями

Ниже приведены **примеры решения задач по маркетингу** в соответствии с типами задач по маркетингу. Отдельно выделены ситуационные задачи по маркетингу.

Задачи по маркетингу в соответствии с их решением предполагают наличие *следующих типов заданий*:

1. Задачи по маркетингу, связанные с маркетинговыми исследованиями

Для проведения маркетингового исследования рынка товаров необходимо составить как минимум 12 вопросов разного типа, открытых и закрытых, направленных на изучение предпочтений потребителей. В условии задачи обычно указан конкретный товар, например, тетради, ручки, карандаши, пряники, фены, холодильники, телевизоры, часы, чайники, пылесосы. Для решения такой задачи следует ознакомиться с материалом третьей главы учебника Ф. Котлера «Основы маркетинга»⁴. Для решения задач данного типа нужно определить цели маркетингового исследования. Вопросы следует расположить в такой последовательности, чтобы получилось полное исследование рынка. При составлении вопросов необходимо использовать разные типы закрытых и открытых вопросов.

⁴Котлер Ф. Основы маркетинга. / Изд-во: Прогресс, 1991. – 657с.

2. Задачи по маркетингу, связанные с оценкой емкости рынка в разных условиях

Решение задач по маркетингу на определение емкости рынка необходимо ознакомиться с пятой главой учебного пособия В.Е. Хруцкого и И.В. Корнеевой «Современный маркетинг»⁵, либо других учебников с аналогичной главой по теме оценки емкости рынка. Цель теоретической подготовки включает ознакомление с неоднородной структурой потенциального рынка, изучение критериев выделения целевого сегмента, определение показателей, позволяющих определить емкость рынка в разных условиях.

Приведем **примеры решения задач по маркетингу** данного типа.

Задача 1.

Определите емкость рынка по сигаретам в области N по каждой позиции и в целом за год на основании данных таблицы 4, если известно, что доля лиц в общей численности населения области, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара составляет 27 %.

Таблица 4

Показатели	Население					Показатели потребления			
	Численность, млн. чел.	Доля городского населения, %	Доля сельского населения, %	Доля некурящих, %		Среднесуточная норма потребления, пачек	Доля импортных сигарет, %	Доля наиболее крупных рынков, %	Период времени, год
				Среди городского населения	Среди сельского населения				
Область N	4,5	62	38	47	56	1	70	82	365
Потребление сигарет, млн. ед.	3,285	2,037	1,248	0,957	0,698	1,629	1,140	0,935	341,2

⁵ Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. /Изд-во: Финансы и статистика, 1999. -528 с.

Решение:

1) Определим потенциальную емкость рынка (E_p) области за год по формуле:

$$E_p = E_{rg} + E_{rs}, \text{ где:}$$

E_{rg} – емкость рынка в городе;

E_{rs} – емкость рынка в сельской местности.

Потенциальная емкость рынка независимо от места проживания людей находится по формуле:

$$E_{pi} = Ч_n \times (1 - q_{нп}) \times q_{дп} \times q_i \times q_{гн} \times q_k \times q_{кр} \times T, \text{ где:}$$

$Ч_n$ – общая численность населения области;

$q_{нп}$ – доля лиц, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями продукта;

$q_{дп}$ – уровень среднедушевого потребления;

q_i – доля импорта;

$q_{гн}$ – доля городского или сельского населения;

q_k – доля курящего населения;

$q_{кр}$ – доля наиболее крупных по товарообороту районов области;

T – число дней в году.

В нашем примере общее потребление сигарет городскими жителями за год составит:

$$E_{rg} = 4,5 \text{ млн. чел.} \times (1 - 0,27) \times 0,62 \times (1 - 0,47) \times 1 \times 0,7 \times 0,82 \times 365 = 226,3 \text{ млн. пачек}$$

Емкость рынка по сигаретам для сельских жителей будет равна:

$$E_{rs} = 4,5 \text{ млн. чел.} \times (1 - 0,27) \times 0,38 \times (1 - 0,56) \times 1 \times 0,7 \times 0,82 \times 365 = 114,9 \text{ млн. пачек}$$

Таким образом, в течение года общий объем потребления составит 341,2 млн. пачек (226,3 + 114,9).

2) Для определения емкости рынка по каждой позиции необходимо:

а) подсчитать общее потребление товара всем населением без учета лиц, которые никогда не будут потребителями данного товара. Оно составит 3,285 млн.пачек ($4,5 \text{ млн.чел.} \times 0,73 \times 1$);

б) найти потребление сигарет городскими ($3,285 \text{ млн.чел.} \times 0,62 \times 1$) и сельскими ($3,285 \text{ млн.чел.} \times 0,38 \times 1$) жителями;

в) определить потребление сигарет курящими в городе ($2,037 \text{ млн.чел.} \times 0,53 \times 1$) и в деревне ($1,248 \text{ млн.чел.} \times 0,44 \times 1$);

г) рассчитать общее потребление товара с учетом импорта ($1,629 \text{ млн.чел.} \times 0,7 \times 1$);

д) найти потенциальную емкость рынка на год с учетом потребления в наиболее крупных по товарообороту районах области ($1,140 \text{ млн.чел.} \times 0,82 \times 365$).

3. Задачи по маркетингу на сегментирование рынка.

Решение данных задач требует знания процесса сегментирования рынка, принципов, лежащих в основе сегментирования рынка, каналов распределения продукции.

Приведем **примеры решения задач по маркетингу** данного типа.

Задача2.

Управляющему по сбыту в фирме "Rowenta" потребовалась информация о распределении мирового рынка фенов для принятия решения о том, в каком количестве необходимо производить модели фенов в рамках разных ценовых сегментов. На основании данных таблицы 5:

а) определите, сколько фенов каждой модели должна производить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какие страны являются более предпочтительными для продажи товаров в определенном ценовом сегменте;

б) сопоставьте емкость рынка по каждой модели с производственными возможностями фирмы.

Таблица 5

Географические сегменты рынка	Показатели	Уровень цен				Итого
		низкий < 500 руб.	средний от 500 до 700 руб.	высокий от 700 до 900 руб.	высокий > 900 руб.	
Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	37	45	13	5	100
	Общее число реализованных изделий, млн. шт.	3,8	2,6	0,7	0,2	7,3
Франция	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	14	25	40	21	100
	Общее число реализованных изделий, млн.шт.	1,2	2,3	5,8	3,1	12,4
Итого	Емкость рынка по каждой модели, млн.шт.	5,0	4,9	6,5	3,3	19,7
	Производственные возможности фирмы, млн.шт.	8,0	6,9	6,5	3,7	25,1

Решение:

Определим емкость рынка ($E_{p_{иц}}$) по каждой модели по формуле:

$$E_{p_{иц}} = Ч_i \times q_i,$$

где:

$Ч_i$ – общее число реализованных изделий по каждому региону, млн. шт;

q_i – доля ценового сегмента в общем объеме продаж, %.

Просуммируем полученные результаты в пределах данного ценового сегмента по всем географическим районам сбыта. Например,

емкость рынка в рамках низкого уровня цен будет равна 5,0 млн.руб. ($0,37 \times 7,3 + 0,14 \times 12,4$).

Выводы:

а) анализ данных таблицы показывает, что в России наибольшим спросом пользуются дешевые и средние по цене изделия, в то время как во Франции потребители предпочитают дорогие фены. Следовательно, емкость рынка для качественной продукции во Франции является более высокой, чем в России;

б) фирма, исходя из своих производственных возможностей, может увеличить выпуск дешевых фенов, рассчитывая на растущий российский рынок и производство средней по цене продукции для удовлетворения спроса граждан России со средними доходами.

4. Задачи по маркетингу, связанные с жизненным циклом товара.

Решение таких задач по маркетингу требует изучения особенностей каждого этапа жизненного цикла товаров. Нужно уяснить концепции, описывающие сбыт товаров, получение прибыли, продвижение товара, поведения покупателей и конкурентов на рынке.

Приведем **примеры решения задач по маркетингу** данного типа.

Задача 3.

Отдел маркетинга кондитерской фабрики "Красная звезда" провел анализ ассортимента выпускаемой продукции на основе данных об выпуске и рентабельности каждого изделия. Помогите маркетологу по продукту провести ранговый анализ ассортимента и внести предложения по улучшению ассортимента. Определите, какие элементы маркетинговой стратегии необходимо внедрить. Все полученные данные занесите в таблицу б.

Таблица 6

Наименование изделия	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Ранг выпуска	Ранг рентабельности	Разница рангов	Характеристика спроса	Предложения по улучшению ассортимента	Элементы маркетинговой стратегии
Конфеты "Ласточка"	32,0	12,0	1	5	-4	падает	Уменьшить объем выпуска	Паблик рилейшнз
"Птичье молочко"	24,0	26,0	2	1	+1	растет, еще не удовлетворен	Увеличить объем выпуска	Реклама о местах продажи
Карамель "Барбарис"	18,0	18,0	3	3	0	Устойчивый	Сохранить тот же объем выпуска	Реклама для работников умственного труда
Пряники	14,0	24,0	4	2	+2	средний	Увеличить объем выпуска	Снизить себестоимость
Вафли	12,0	15,0	5	4	+1	Неустойчив	Сохранить тот же объем выпуска	Улучшить качество

Решение:

1) Определим ранг выпуска по удельному весу выпуска в общем объеме производства, считая, что наибольшему значению удельного веса присваивается ранг 1, и занесем данные в колонку 4;

2) Аналогично проранжируем показатели рентабельности (колонка 5);

3) Найдем разницу рангов по удельному весу выпуска и рентабельности. Небольшая разница рангов свидетельствует об экономически рациональной структуре ассортимента. Если же ранг выпуска существенно больше ранга рентабельности, то необходимо при нали-

чий устойчивого спроса снизить себестоимость или заменить изделие новым, более высокого качества. В случае снижения спроса – уменьшить объем выпуска.

Если же ранг выпуска существенно ниже ранга рентабельности, то при наличии устойчивого спроса целесообразно увеличить объем и, возможно, снизить цену в интересах повышения спроса.

Количественно степень рациональности структуры ассортимента может быть оценена коэффициентом корреляции ранга выпуска и ранга рентабельности (K_p):

$$K_p = 1 - 6 \times \bar{a} \times (P_{qi} - P_{ri})^2 / n \times (n^2 - 1),$$

где

n – число изделий в ассортименте;

P_{qi} – ранг выпуска i -го изделия;

P_{ri} – ранг рентабельности i -го изделия.

В нашем примере $n = 5$, следовательно, коэффициент корреляции будет равен:

$$K_p = 1 - 6 \times [(-4)^2 + 1^2 + 2^2 + 1^2] / 5 \times (5^2 - 1) = -0.1$$

Коэффициент корреляции отрицателен. Это свидетельствует о том, что структура ассортимента не совсем рациональна. Чем больше абсолютный показатель (K_p) при отрицательном значении, тем выше нерациональность структуры.

При рациональной структуре ассортимента имеет место сильная положительная связь между объемом выпуска изделий и рентабельностью, т.е. коэффициент корреляции будет больше или равен 0,6 – 0,7.

Предложения по улучшению структуры, а также рекомендуемые элементы маркетинговой стратегии занесем в колонки 8 и 9 таблицы 6.

Задача 4.

К выбранным показателям (колонка 1) придумайте характеристики, присущие каждому этапу жизненного цикла товара и занесите их в таблицу 7.

Решение:

Таблица 7

Показатели	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленно растущий	Падающий
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли	Повышение рентабельности производства
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное

Задачи по маркетингу на качество и конкурентоспособность товара

Для решения таких задач поможет глава 5 учебника "Маркетинг" под общей редакцией Г.Л. Багиева⁶. В целом, нужно изучить номенклатуру потребительских свойств товара. Выявить различия между качеством и конкурентоспособностью товаров и уяснить методы оценки конкурентоспособности товара.

Приведем **примеры решения задач по маркетингу** данного типа.

Задача 5.

На основании данных, полученных экспертным образом, определите конкурентоспособность электропечи "Мечта" по сравнению с идеальным образцом и электропечью "Лысьва" а также правильность установления продажной цены электропечи "Мечта".

Полученные результаты занесите в таблицу⁸ и сделайте необходимые выводы.

⁶Тарасевич В. М., Багиев Г. Л., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд. -Изд-во: ПИТЕР, 2010.

Таблица 8

Параметры товара	Коэффициент весомости	Оценка идеально-го образца в баллах	Балльная оценка сравниваемых товаров		Взвешенный параметрический индекс	
			"Мечта"	"Лысьва"	"Мечта"	"Лысьва"
Надежность	0,5	100	90	100	45,0	50,0
Количество конфорок	0,3	100	95	90	28,5	27,0
Дизайн	0,2	100	92	80	18,4	16,0
Итого	1,0	300	277	270	91,9	93,0
Продажная цена, руб.			2400	2500		

Решение:

1) Сложим баллы по всем параметрам у сравниваемых товаров. Из расчетов следует, что балльная оценка у электропечи "Мечта" выше, чем у "Лысьвы" за счет дизайна и числа конфорок.

2) Рассчитаем взвешенный параметрический индекс, учитывающий балльную оценку с учетом весомости по каждому параметру и по изделию в целом. Он составит у электропечи "Мечта" $91,9 (90 \times 0,5 + 95 \times 0,3 + 92 \times 0,2)$.

3) Определим соотношение итогового параметрического индекса товаров и идеального образца.

4) Рассчитаем приведенный индекс, полученный на основе сравнения итогового параметрического индекса товара-конкурента и электропечи "Мечта". Он составит $101,2 (93,0 \times 100 / 91,2)$.

5) Определим надбавку (скидку), которая заложена в первоначально установленной цене электропечи "Мечта", равной 2400 руб-

лей. Скидка в нашем примере составит $-1,19\% (100-101,2) \times 100\% / 101,2$

б) Находим цену электропечи "Мечта", при которой покупатели оказывают одинаковое предпочтение товарам вне зависимости от их цены. Она будет равна 2470 руб. [$2500 \times (100\% - 1,19\%)$]. Следовательно, цена электропечи "Мечта" оказалась заниженной на 70 рублей.

Задача 6.

Фирма "Радуга" специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 рублей за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 рублей и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн.руб.

Рассчитайте:

а) объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности;

б) целевую прибыль фирмы при выпуске 28,5 тыс.шт. и цене изделия –174 руб.

Решение:

1) Определим выручку в точке безубыточности (Вб) по формуле:

$$Вб = З_{\text{пост}} / 1 - (З_{\text{пер. на ед.}} / P),$$

где

$Z_{\text{пост}}$ – постоянные затраты на весь выпуск;

$Z_{\text{пер. на ед.}}$ – переменные издержки на единицу товара;

P – цена единицы товара.

Необходимый объем продаж составит 3,2 млн.руб.

$$(1,2 \text{ млн.руб.} / 1 - 125 \text{ руб.} / 200 \text{ руб.}).$$

2) Рассчитаем минимальное количество игрушек, которое нужно продать, чтобы покрыть все затраты ($Qб$) по формуле:

$$Qб = Вб / P.$$

Оно составит 16 тыс.шт. ($3,2 \text{ млн.руб.} / 200 \text{ руб.}$).

3) Найдем общие издержки (Зобщ.) при выпуске 28,5 тыс.шт. по формуле:

$$З_{общ.} = З_{пост.} + З_{пер.}$$

В нашем примере они будут равны 4,7625 млн.руб.(1,2 млн.руб.+ 125 руб.×28,5 тыс.шт.).

4) Подсчитаем целевую прибыль (Пр) по формуле:

$$Пр = В - З_{общ.}$$

При выпуске 28,5 тыс.шт. целевая прибыль составит 196,5 тыс.руб. (174 руб. × 28,5 тыс.шт. – 4,7625 млн.руб.).

Задача 7.

Эластичность спроса по цене на мороженое "Забава" равна 1,2. Определите прибыль (убытки) от снижения цены на 35 коп., если до снижения цены объем реализации составлял 400 тыс.шт. по цене 3,5 рубля за штуку, а общие затраты были равны 0,6 млн.руб. (в том числе постоянные – 0,2 млн.руб.) на весь объем производства.

Решение:

1) Прибыль до снижения цены равна 0,8 млн.руб. (3,5 руб. × 400,0 тыс.шт. – 0,6 млн.руб.).

2) Объем реализации после снижения цены составит 448,0 тыс.шт. (400,0 тыс.шт. × 1,2 × 0,35 руб. / 3,5 руб. + 400,0 тыс.шт.).

3) Выручка от реализации после снижения цены достигнет 1,4112 млн.руб. (3,15 руб. × 448,0 тыс.шт.).

4) Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены составят 0,648 млн.руб.

5) Прибыль после снижения цены будет равна 0,7632 млн.руб.(1,4112 млн.руб. – 0,648 млн.руб.).

Задача 8.

Определите цену двух новых холодильников, выпускаемых фирмой "Бирюса" на основе ценностной значимости параметров продукции, данных группой покупателей при условии, что аналогичные холодильники стоят 4900 рублей. Для расчета средневзвешенной параметрической оценки каждого товара покупателям было предложено

распределить 100 баллов между двумя товарами. Полученные результаты занесены в таблицу 9.

Таблица 9

Оцениваемые параметры	Коэффициент весомости	Балльная оценка товара			
		«А»		«Б»	
		Количество баллов	Балльная оценка с учетом весомости	Количество баллов	Балльная оценка с учетом весомости
Надежность	0,6	50	30	50	30
Экономичность	0,2	40	8	60	12
Уровень заморозки	0,2	70	14	30	6
Итого	1,0	160	52	140	46

Решение:

1) Определяем балльную оценку с учетом весомости по каждому параметру и в целом по изделию. По холодильнику "А" она будет равна 52 балла ($0,6 \times 50 + 0,2 \times 40 + 0,2 \times 70$).

2) Суммируем итоговые параметрические оценки по двум товарам и определим среднюю оценку. Она составит 49 баллов $[(52 + 46) / 2]$.

3) Для определения цены новых холодильников рассчитаем среднюю цену одного балла. Она равна 100 руб. (4900 руб. / 49 балл). Таким образом, цена холодильника "А" составит 5200 руб. (100 руб. * 52), а цена холодильника "Б" – 4600 руб.

Задача 9.

Фирма выпустила мороженое "Пломбир" двух видов. Накладные расходы на всю партию мороженого составили 45 тыс.руб. Наценка на себестоимость – 35 %. На основе данных таблицы 10 определите:

- а) суммы накладных расходов, рассчитанных разными способами (пропорционально зарплате основных производственных рабочих и материальным затратам);
- б) себестоимость единицы продукции;
- в) цену реализации затратным способом.

Таблица 10

Показатели	Товары		Итого
	"Пломбир-1"	"Пломбир-2"	
Объем продаж, тыс.шт.	21,5	25,0	
Зарплата основных производственных рабочих, тыс.руб.	8,0	17,0	25,0
Материальные затраты, тыс.руб.	16,0	48,0	64,0
Производственная себестоимость, тыс.руб.	28,6	52,4	
Накладные расходы, тыс.руб.			
По способу № 1	14,4	30,6	
По способу № 2	11,25	33,75	
Общая себестоимость, тыс.руб.			
По способу № 1	43,0	83,0	
По способу №2	39,85	86,15	
Общая себестоимость единицы продукции, руб.			
По способу № 1	0,7	1,16	
По способу № 2	0,65	1,21	
Наценка, руб.			
По способу № 1	2,0	3,32	
По способу № 2	1,85	3,45	
Продажная цена, руб.			
По способу № 1	2,7	4,48	
По способу № 2	2,5	4,66	

Решение:

1) Распределяем накладные расходы пропорционально зарплате основных производственных рабочих. Например, для "Пломбира-1" накладные расходы из общей суммы составят 14,4 тыс.руб. ($45 \text{ тыс.руб.} \times 8 \text{ тыс.руб.} / 25 \text{ тыс.руб.}$). Аналогично рассчитываем накладные расходы для каждого товара пропорционально материальным затратам.

2) Находим общую себестоимость товара посредством суммирования производственной себестоимости и накладных расходов.

3) Определяем себестоимость единицы продукции. Себестоимость мороженого "Пломбир-1" будет равна 2 руб. ($43 \text{ тыс.руб.} / 21,5 \text{ тыс.шт.}$).

4) Продажная цена нашего мороженого составит 2,7 руб. по 1-му способу и 2,5 руб. по второму.

Задача 10.

Для сохранения своего положения на рынке, управляющий по маркетингу в фирме "ФОГ" решил изменить сумму денежных средств, направляемых на маркетинг.

Определите сумму возможных затрат фирмы на маркетинг при следующих условиях:

а) прогноз емкости рынка майонеза "Провансаль" – 32 тыс.ед.;

б) прогноз доли рынка фирмы – 35 %;

в) возможная цена реализации за пакетик – 6,8 руб., причем переменные издержки на единицу составляют 3,2 руб., а сумма постоянных издержек на весь выпуск – 9,4 тыс.руб.;

г) целевая прибыль планируется на уровне 8 тыс.руб.

Решение:

1) Объем продаж фирмы составит 11,2 тыс.ед. ($32 \text{ тыс.ед.} \times 0,35$).

2) Ожидаемая выручка будет равна 76,16 тыс.руб. ($11,2 \text{ тыс.ед.} \times 6,8 \text{ руб.}$).

3) Валовой доход достигнет 22,4 тыс.руб. [$(6,8 \text{ руб.} - 4,8 \text{ руб.}) \times 11,2 \text{ тыс.ед.}$].

4) Валовая прибыль, необходимая для покрытия затрат на маркетинг и получения целевой прибыли составит 13 тыс.руб.

5) Возможные затраты на маркетинг будут равны 5 тыс.руб. (13 тыс.руб. – 8 тыс.руб.).

Задачи по маркетингу на продвижение товара

Для решения потребуется изучить формы продвижения товара, а также цели и функции рекламы. Особое внимание следует обратить на средства рекламы и их воздействие на потребителей.

Приведем **примеры решения задач по маркетингу** данного типа.

Задача 11.

Четыре хорошо известные фирмы (А,В,С,Д), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу). Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу 11. Сделайте выводы.

Таблица 11

<i>Название фирм</i>	<i>Показатели</i>			
	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Итого	7,9	100,0	100,0	

Решение

1) Определим вначале долю голоса (q голоса), который фирма "подает" через рекламу для того, чтобы получить долю мнений и откликов потребителей по формуле:

$$q \text{ голоса} = Z_p \times 100 \% / Z_p \text{ общ.},$$

где

Z_p – расходы на рекламу каждой из фирм

Z_p общ – общая сумма расходов на рекламу всех фирм

Например, доля голоса по фирме А равна 21,5 % (1,7 млн.руб. \times 100,0 % / 7,9 млн.руб.)

2) Рассчитаем коэффициенты эффективности рекламы в каждой из фирм по формуле:

$$\text{Кэф} = q \text{ рынка} / q \text{ голоса.}$$

В нашем примере уровень эффективности рекламных расходов по фирме А будет равен 0,39 (8,4 % / 21,5 %).

Выводы:

Если коэффициент эффективности рекламы значительно меньше 1, то это означает, что расходы фирм на рекламу неразумно велики. Если же он превышает 1, то рекламные расходы следует увеличить. Равенство доли рынка и доли голоса свидетельствует об эффективности затрат.

Задачи по маркетингу, связанные с конкурентными стратегиями

Решение таких задач требует знания факторов, которые должны учитывать фирма при выборе конкурентной стратегии.

Приведем **примеры решения задач по маркетингу** данного типа.

Задача 12.

ОАО "Хлебулк" реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю). Для каждого района известны следующие данные:

а) число покупателей: $L_c = 70$ тыс.чел.; $L_y = 50$ тыс.чел.

б) средняя величина покупок батонов, приходящаяся на 1 покупателя в год (J),руб.: $J_c = 2500$ шт.; $J_y = 1200$ шт.

в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($\pm d$): $d_c = -0.1$; $d_{ю} = +0,15$.

г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С): $C_c = 0,5$ млн.руб.; $C_{ю} = 1,2$ млн.руб.

Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батончиков? Какова будет величина объема чистых продаж?

Решение:

1) Определим чистый объем продаж (TR_i) в каждом из районов по формуле:

$$TR_i = L_i \times J_i \times (1 \pm d) - C.$$

Расчеты дают следующие результаты:

$TR_c = 70 \text{ тыс.чел.} \times 2500 \text{ руб.} \times (1 - 0,1) - 500 \text{ тыс.руб.} = 157$ млн.руб.

$TR_{ю} = 50 \text{ тыс.руб.} \times 1200 \text{ руб.} \times (1 + 0,15) - 1200 \text{ тыс.руб.} = 67,8$ млн.руб.

Следовательно, продукция будет реализована с максимальной выгодой в северном районе. Чистый объем продаж составит 157 млн.руб.

Задачи по маркетингу, связанные с выявлением целевых рынков

Для решения задач данного типа, необходимо знать методы выявления целевых рынков, как фирма должна разрабатывать собственную стратегию. Также следует ознакомиться с моделями, предлагаемых зарубежными авторами при разработке стратегий, особое внимание обратить на модель Ансоффа.

Приведем **примеры решения задач по маркетингу** данного типа.

Задача 13.

Менеджер по сбыту провел анализ рынка с помощью сегментирования его по каналам сбыта и результаты анализа занес в таблицу. На основании данных таблицы¹² определите:

1) долю каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы по регионам и в целом по фирме;

2) уровень рентабельности канала сбыта по регионам и в целом по фирме;

3) наиболее привлекательные и неэффективные каналы сбыта по регионам и в целом по фирме;

4) с какими каналами сбыта следует активизировать работу (предоставляя дополнительные льготы, уступки в цене и т.д.).

Сделайте выводы по каждому заданному вопросу.

Таблица 12

Географические сегменты страны	Показатели	Каналы сбыта					
		Специализированные магазины электробытовых приборов	Уни-верма-ги	Выпис-ка по почте	Коммиво-яжеры, предлагающие товары на дому	Про-чие ка-налы	Ито-го
Урал	Чистая прибыль, млн. руб.	4,8	5,2	0,1	0,2	1,4	11,7
	Объем продаж, млн. руб.	20,4	18,6	1,2	1,8	10,4	52,4
	Рентабельность, %	23,5	27,9	8,3	11,1	11,5	22,3
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	18,1	16,5	1,1	1,6	9,3	46,6
Сибирь	Чистая прибыль, млн. руб.	2,7	4,6	0,2	0,8	3,2	11,5
	Объем продаж, млн. руб.	10,4	20,6	0,8	2,8	25,4	60,0
	Рентабельность, %	25,9	22,3	25,0	28,6	12,6	19,1
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	9,3	18,3	0,7	2,5	22,6	53,4
Итого	Чистая прибыль, млн. руб.	7,5	9,8	0,3	1,0	4,6	23,2
	Объем продаж, млн. руб.	30,6	39,2	2,0	4,6	35,8	112,4

	<i>Рентабельность, %</i>	24,4	25,0	15,0	21,7	12,8	20,6
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	27,4	34,9	1,8	4,1	31,8	100,0

Решение:

1) Определим рентабельность продаж ($P_{пр}$) по формуле:

$$P_{пр} = ЧП \times 100 \% / В,$$

где

ЧП – чистая прибыль, млн. руб;

В – объем продаж (выручка), млн. руб.

Например, рентабельность продаж по универмагу $P_{пр} = 5,2 \times 100 \% / 18,6 = 27,9\%$

2) Просуммируем чистую прибыль и выручку по каждому региону и каналу сбыта. Например, по Уралу чистая прибыль будет равна 11,7 млн. руб. (4,8+5,2+0,1+0,2+1,4), а в целом по универмагу – 9,8 млн.руб. (5,2 + 4,6).

3) Найдем долю каждого канала (q_k) в общем объеме продаж по фирме (V_f) в целом по формуле:

$$q_k = V_k \times 100 \% / V_f.$$

В нашем примере доля универмага в общем объеме продаж фирмы на Урале будет равна 16,5 % (18,6 млн.руб. \times 100 % / 112,4 млн.руб.).

Выводы:

а) данные таблицы показывают, что наибольший удельный вес в общем объеме продаж фирмы приходится на универмаги (34,9 %), затем на прочие каналы сбыта и продажу через специализированные магазины электробытовых приборов.

По регионам картина совершенно иная: на Урале большая часть продукции продается в специализированных магазинах электробытовых приборов, а затем в универмагах; в Сибири же наибольший удельный вес приходится на прочие каналы сбыта, а затем на универмаги.

б) наиболее рентабельными каналами сбыта по фирме в целом являются: универмаги (25,0%), специализированные магазины электробытовых приборов (24,4%) и коммивояжеры, предлагающие товары на дому (21,7%).

По регионам: на Урале наилучшими являются универмаги (27,9%) и специализированные магазины, что связано с проживанием основной части населения в городах; в Сибири, ввиду разбросанности населения по огромной территории, высокую рентабельность имеют четыре канала: коммивояжеры, предлагающие продажу на дому, специализированные магазины, выписка по почте и универмаги.

в) для повышения общего уровня рентабельности продаж (в нашем случае – 20,6 %) необходимо:

1) увеличить объем продаж на Урале через универмаги, предоставляя скидки оптовикам, добившихся роста выручки и премии продавцам;

2) чаще рекламировать выгодность приобретения товара по почте;

3) изучить опыт работы конкурирующих фирм в области сбыта.

Задачи по маркетингу на прогнозирование сбыта

Для решения задач по маркетингу такого типа следует изучить материал двенадцатой главы учебного пособия "Современный маркетинг", написанного авторами В.Е. Хруцким и И.В. Корнеевой⁷. Необходимо полностью уяснить процесс составления прогноза сбыта и разобраться с методами осуществления прогнозов сбыта. Особое внимание следует уделить прогнозированию сбыта на базе прошлого оборота и составлению итогового прогноза сбыта.

Приведем **примеры решения задач по маркетингу** данного типа.

Задача 14.

⁷Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Изд-во: Финансы и статистика. 1999.

Отдел маркетинга фирмы "Лотос", занимающейся выпуском дорогих обоев решил проанализировать рынок обоев и спрогнозировать объемы производства и продаж на будущий год.

Рассчитайте итоговый прогноз сбыта на основе оценок, полученных с помощью различных методов (см. таблицу13). Определите максимальное и минимальное значение объема продаж на основе расчета стандартного отклонения. Полученные данные занесите в таблицу.

Таблица 13

<i>Методы оценки сбыта</i>	<i>Прогнозные оценки объема продаж, тыс.ед.</i>	
	<i>На 1-е полугодие</i>	<i>На 2-е полугодие</i>
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на опросе группы руководителей различных служб и отделов фирмы (НВ1)	119,0	128,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, полученный путем обобщения оценок торговых агентов (НВ2)	110,0	124,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, рассчитанный на базе прошлого оборота (НВ3)	115,0	119,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков фирмы (НВ4)	109,0	121,0
Оптимистический вариант прогноза сбыта (Вопт.)	120,0	130,0
Пессимистический вариант прогноза сбыта (Впес.)	108,0	117,0
Итоговый прогноз сбыта	113,5	123,2

Стандартное отклонение	2,0	2,2
Максимальное значение объема продаж	117,5	127,6
Минимальное значение объема продаж	109,5	118,8

Решение:

1) Рассчитаем ожидаемое значение прогноза сбыта (ПС) по формуле:

$$ПС = (Вопт. + НВ1 + НВ2 + НВ3 + НВ4 + Впес.) / 6$$

В первом полугодии ожидаемое значение прогноза сбыта составит:

$$ПС1\text{-е полугодие} = (120,0 + 119,0 + 110,0 + 115,0 + 109,0 + 108,0) / 6 = 113,5 \text{ тыс.ед.}$$

Во втором полугодии объем продаж должен быть равен:

$$ПС2\text{-е полугодие} = (130,0 + 128,0 + 124,0 + 119,0 + 121,0 + 117,0) / 6 = 123,2$$

2) Определим стандартное отклонение (Со) по формуле:

$$Со = (Вопт. - Впес.) / 6$$

Оно составит в первом периоде 2 тыс.ед. и во втором периоде 2,2 тыс.ед. Это означает, что в соответствии с общей теорией статистики наиболее вероятное значение переменной – прогноза сбыта (с вероятностью 95 %) будет находиться в пределах $113,5 \pm 2 \times 2,0$ тыс.ед. в первом полугодии и $123,2 \pm 2 \times 2,2$ тыс.ед. во втором полугодии.

Задача 15.

Фирма "Надежда", специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции.

Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс.руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс.руб.

Решение:

Объем сбыта на следующий год определим по формуле:

Объем продаж следующего года = Объем продаж нынешнего года × Объем продаж нынешнего года / Объем продаж прошлого года

В нашем примере объем сбыта на следующий год, определенный по так называемому принципу "от достигнутого", составит $\approx 291,1$ тыс.руб.

Решение задач по маркетингу предполагает полный и аргументированный ответ, подкрепленный ссылкой теоретический материал.

Решение ситуационных задач по маркетингу

Особого внимания заслуживает **решение ситуационных задач по маркетингу**, которые предполагают подготовку подробного и аргументированного ответа на поставленные в ситуационной задаче вопросы. При этом в ситуационных задачах обычно даются рекомендации к их решению, поэтому подготовка ответов на вопросы должна учитывать их в качестве отправного пункта.

Примеры ситуационных задач по маркетингу приведены ниже.

Ситуационная задача по маркетингу 1.

Необходимо организовать торговлю апельсинами.

Создаем частное предприятие!

В республике при создании частных предприятий в уставах указываются области предпринимательской деятельности, а после регистрации в исполкомах этих предприятий определяется, чем конкретно будет заниматься созданная предпринимательская структура. Так было и на сей раз. После регистрации фирмы "Гранд" возникла проблема определения конкретных направлений ее деятельности.

А каковы цели?

Руководство фирмы "Гранд" считало, что основной целью на первоначальном этапе деятельности должно быть получение максимальной прибыли. Проведенные исследования показали, что такую прибыль можно получить, если организовать торговлю продовольственными товарами.

В ходе исследования рынка отдельных групп продовольственных товаров было установлено, что наибольшая прибыль от реализа-

ции приходится на овощи и фрукты. Так как исследование проводилось осенью и уже приближался Новый год, то было решено организовать торговлю апельсинами. Спрос на апельсины в это время года всегда увеличивается, а предложение, как правило, не соответствует реальным потребностям населения. К тому же исследования показали, что примерно 60 % всех имеющихся в продаже в республике апельсинов не соответствует установленным мировым стандартам на данный вид продукции.

Какова цена апельсинов?

В ходе исследований было установлено, что фирма "Гранд" в своей предпринимательской деятельности должна устанавливать следующие цены на 1 кг апельсинов:

- розничная цена – 0,85 – 1 долл. США;
- оптовая цена – 0,7 – 0,8 долл. США; мировая цена (на складе поставщика) – 0,33 – 0,36 долл. США;
- цена-предложение испанских поставщиков – 0,36 долл. США.

С учетом цен фирма "Гранд" решила определить возможную прибыль от предпринимательской деятельности. Для этого она осуществила следующее:

- выявила основные накладные и транспортные расходы и определила их структуру;
- проанализировала использование международных транспортных тарифов и других нормативов;
- изучила практику проведения международных расчетов;
- проанализировала состояние финансового рынка в республике и установила возможное его влияние на цену апельсинов.

Кто будет поставлять апельсины?

Благодаря проведенным исследованиям было установлено, что наиболее быстро и при вполне доступных затратах могут организовать поставки апельсинов в республику польские фирмы. За доставку апельсинов со складов в Польше в Республику Беларусь польские фирмы берут в качестве комиссионных 20 % от общей суммы контракта. В результате цена 1 кг апельсинов на складе фирмы "Гранд"

составляет 0,43 долл. США. Если бы фирма "Гранд" сама доставляла апельсины, то указанная цена была бы равна 0,51 долл. США.

Как оплачивать поставки?

В условиях сложившейся в республике экономической ситуации оказалось невыгодным использовать для оплаты поставок собственные валютные средства. Более целесообразно привлекать кредитные ресурсы с конвертацией под валютный контракт. Такой вывод был сделан в результате маркетинговых исследований финансового рынка республики.

Во время исследования рынка также было установлено, что если осуществлять оптовую реализацию апельсинов, то прибыль на вложенный капитал составит 38 %. Полный денежный оборот в среднем равен 12 дням. Таким образом, уровень месячной рентабельности достигает 95 %. Значит, фирма может получить желаемый результат – максимум прибыли.

ВОПРОСЫ

1. Какие факторы внутренней и внешней среды маркетинга были учтены фирмой "Гранд" в своей предпринимательской деятельности?

2. Что фирма "Гранд" не учла в своей деятельности?

3. Стоит ли фирме "Гранд" заниматься оптовой и розничной торговлей апельсинами одновременно? Если нет, то почему? Какой торговлей ей целесообразно заниматься?

4. Почему торговля апельсинами должна строиться на основе реализации маркетинга?

Рекомендации по решению ситуационной задачи по маркетингу

При решении ситуационной задачи о концепции и сущности маркетинга необходимо знание и умение объяснить эволюцию маркетинга в тесной связи с изменением характера предпринимательства, образа жизни, ограничениями со стороны государства, потребителей и окружающей среды. Необходимо понимать цели, содержание и способы организации сбытовой политики. Следует обратить внимание на тенденции изменения в области сбыта и коммерции, потреби-

тельского поведения, систему ценностей, грамотно дать объяснение особенностям маркетинга взаимодействия.

Ситуационная задача по маркетингу 2.

Соки фирмы "GUTTA"

Фирма "Gutta" является одним из крупнейших производителей соков в Прибалтике, 42 % продукции продается в странах Балтии, 28 – экспортируется в Россию, 12 – в Беларусь и 9% – на Украину, остальная продукция поступает в другие страны СНГ.

Каковы рыночные возможности.

В настоящее время доля рынка фирмы "Gutta" в Латвии составляет 42 %, в Эстонии – 28, в Литве – 16, в Беларуси – 15 в России – 2 %, Сейчас в странах СНГ потребление соков составляет в среднем 5 литров на человека в год и продукция фирмы "Gutta" занимает 2 % рынка. Это позволяет фирме продавать в среднем 21 миллион литров соков в год. При увеличении среднего потребления до 7 литров и доли рынка до 10 % объем производства, рассчитанный на рынок стран СНГ, увеличился до 148 миллионов литров в год

Как с ассортиментом?

Фирма "Gutta" производит 22 различных сорта соков, нектаров и прохладительных напитков. В ближайшее время фирма планирует начать производство соков из моркови, клубники, а также намерена расширить производство прохладительных напитков в пластиковых бутылках. Это энергетические и спортивные напитки, газированные и негазированные фруктовые и цитрусовые напитки, минеральная вода в 3- и 5- галлоновых бутылках.

Перспективы и возможности развития фирмы.

Акционерный капитал фирмы "Gutta" составляет 5 млн долл. Крупными держателями акций являются руководящие работники фирмы и "Baltic Republik Fond", меньшие доли принадлежат "Huvitusfond", "Baiti Kasvufond", "Hansa Erastamisfond" и "Hansa Investments". В 1996 г. оборот фирмы "Gutta" составил 24 млн долл.,

прибыль фирмы достигла 5,8 млн долл. В 1997 г. оборот составил 32 млн долл.

В сотрудничестве с фирмой "Tetra Pak" в 1997 г. "Gutta" пустила в эксплуатацию завод в Латвии (Рамава), который в настоящее время является, с точки зрения технологии, самым современным в Северной и Восточной Европе. В 1998 г. "Gutta" собирается открыть еще три завода: два в России (в Самаре и в Москве) и один на Украине.

Как с коммуникационной политикой?

В своей коммуникационной политике фирма "Gutta" наибольшее внимание уделяет рекламе и работе с общественностью. Коммуникационная политика направлена, прежде всего, на:

- формирование отношения к продукции фирмы как произведенной на натуральном сырье, без всяких добавок. Основной девиз: "Соки "Гутта" без всяких добавок. Здорово живешь!";

- обеспечение привязанности потребителей к продукции фирмы.

Какую позицию занять на рынке?

Конкурентный производитель соков в странах Балтии фирма "Gutta" планирует к 2005 г. завоевать 10 % рынка в странах СНГ, прежде всего в России и на Украине. По прогнозам, как только фирма "Gutta" приступит к реализации своих перспективных проектов, обороты фирмы резко возрастут. Для этого, как считает руководство фирмы, есть все необходимые предпосылки.

Факторы риска.

При производстве и реализации продукции, по мнению руководящих работников фирмы, существуют определенные факторы риска.

Это:

- сезонные колебания спроса;
- низкая платежеспособность населения;
- несовершенство существующей системы платежей;
- колебания спроса на отдельные производимые виды продукции;
- недостатки организации работ оптовых и розничных предприятий.

ВОПРОСЫ

1. Какие сегменты рынка являются наиболее привлекательными для фирмы "Gutta"? Какие признаки сегментирования и почему следует использовать?
2. Как следует реализовать фирме "Gutta" коммуникационную политику Республики Беларусь?
3. Какие факторы риска необходимо учитывать фирме "Gutta"?
4. Как следует реализовать ценовую политику на белорусском рынке?

Как решать ситуационную задачу по маркетингу?

Решение ситуационной задачи требует проработки материала по категориям «конкуренция», «сегментирование рынка», «поведение потребителей», «ценовая и коммуникационная политика». Надо провести анализ рыночной концепции, окружающей среды, определить задачи исследования рынка с точки зрения маркетинга, выявить источники информации о рынке, уделить внимание признакам сегментации рынка.

Проекты маркетинговых исследований

Методические рекомендации по выполнению проектных маркетинговых исследований.

Проектные маркетинговые исследования должны быть представлены в сроки, определенные учебным графиком. Студенты, не выполнившие проектные маркетинговые исследования или получившие за них отрицательную оценку (незачет), не допускаются к сдаче экзамена.

Проекты маркетинговых исследований должны показать умение студента самостоятельно работать с литературными источниками, отбирать, обобщать и анализировать необходимый материал, четко и аргументированно отвечать на поставленные вопросы.

Если избранная студентом тема проектного маркетингового исследования не содержится в рекомендуемой тематике маркетинговых исследований, то она должна быть согласована с преподавателем.

Отчет сдается преподавателю не позднее, чем за неделю до презентации. Объем отчета зависит от темы исследования, применяемого метода, количества исполнителей. После проверки отчета преподавателем, результаты исследования представляются в группе и обсуждаются всеми присутствующими.

Требования к отчету:

1. Программа исследования;
2. Обоснование метода исследования;
3. Анализ результатов исследования;
4. Список литературы;
5. Приложение: табличное представление обработанной первичной информации, документальных данных, расшифровка интервью; фото-видео документы.

Отчет должен быть оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научно-исследовательским работам.

Программа исследования (структура):

2. Методологический раздел;
3. Методический раздел;
4. Рабочий план исследования.

1. Методологический раздел (содержание):

1. Описание проблемной ситуации. Формулировка проблемы исследования.

2. Цель и задачи исследования.
3. Объект и предмет исследования.
4. Теоретическая часть.
5. Эмпирическая часть.
6. Гипотеза исследования.

2. Методический раздел (содержание):

1. Обоснование и описание инструментария исследования.
2. Описание техники построения выборочной совокупности и ее репрезентативности.

3. Логическая схема обработки информации.

3. Рабочий план исследования (содержание):

1. План мероприятий с указанием сроков выполнения и ответственных за выполнение оформляется в виде таблицы.

2. Расчет необходимых ресурсов.

2. Анализ результатов исследования.

Данный раздел включает результаты, полученные в ходе обработки первичной маркетинговой информации (таблицы, графики, рисунки и т.д.) и их анализ.

Студенты должны продемонстрировать навыки обработки информации и интерпретации полученных результатов. Необходимым условием является ознакомление с результатами аналогичных исследований и использование соответствующих теоретических знаний в рамках изучаемой проблемы. Анализ должен включать соответствующие выводы, рекомендации, предложения, направления дальнейшего исследования проблемы.

Список литературы. Приводится список использованной литературы как по изучаемой проблеме, так и по методологии и методике маркетинговых исследований. Список должен быть оформлен в соответствии с библиографическими требованиями.

Приложения. В этом блоке размещаются рабочие материалы исследования (анкеты, бланки, протоколы и т.д.; промежуточные расчеты, статистическая информация).

Критерии оценки отчета и презентации представлены в таблице 14.

7.1. Контрольная работа

В качестве контрольной работы студентам предлагается выполнить **презентацию проекта МИ.**

Требования к презентации:

- презентация должна раскрывать все аспекты выбранной темы;
- продолжительность презентации: 10 минут;
- показ слайда должен сопровождаться комментариями выступающего среднее время, отводимое на один слайд не менее 40 секунд;

- формат презентации: по выбору;
- оставлять за кадром всю несущественную информацию;
- обязательно указывать первоисточник информации: результаты социологических, маркетинговых исследований; отзывы экспертов, материалы в СМИ, книги, выступления компетентных лиц и экспертов и т.д.

Студент должен помнить, что если он не сможет ответить на вопрос

о том, откуда получена та или иная информация, это поставит под сомнение его компетентность как специалиста и вызовет законное недоверие к информации.

Студент должен быть готов подтвердить и обосновать свои выводы или показатели, сделанные и рассчитанные на основе анализа имеющихся данных.

Примерная структура и содержание презентации:

1 слайд (титульный). Тема, институт, факультет, № группы, ФИО

Выступающего.

2-3 слайд. Проблема: актуальность, цель, задачи.

4 слайд. Методы и данные.

5-6 слайд. Задачи исследования.

7-8 слайд. Фотографии, схемы, таблицы, графики, иллюстрирующие проведенную работу и подводящие к выводу по первому вопросу.

9-10 слайд. Решение второй задачи исследования.

11 слайд. Решение третьей задачи исследования.

12 слайд. Обоснование достигнутой цели.

13 слайд Практический выход полученных результатов.

14 слайд Заключение или выводы по теме.

15 слайд. Заключительный слайд. «Спасибо за внимание» или повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и далее: перейти к вопросам.

Дизайн и оформление:

- PowerPoint
- объем текста на слайде – не больше 7 строк;
- маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
 - отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
 - значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.
 - выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
 - использовать только иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением;
 - максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому);
 - наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.
 - использовать один и тот же шаблон оформления, для всех слайдов; кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов;
 - для информации - не менее 18 пунктов;
 - в презентациях не принято ставить переносы в словах.
 - табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MS Word или табличного процессора MS Excel.
 - диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MS Excel.

Таблица 14

Критерии и содержание оценки отчета / презентации

№	критерии	условия	баллы
----------	-----------------	----------------	--------------

п/п			
1.	содержательный	необходимый и достаточный материал по теме	5
2.	логический	согласованность темы, цели, задач, результатов и выводов	5
3.	дизайн	эргономические требования дизайн презентации не противоречит ее содержанию	5
4.	обоснованная последовательность	прослеживается обоснованная последовательность слайдов и информации на слайдах	5
5.	соответствие тематике	фундаментальные и прикладные аспекты	5
6.	речевой	метафоры, фразеологизмы, пословицы, поговорки и т.д., фонетическая организация речи	5
7.	психологический	взаимодействие с аудиторией (прямая и обратная связь), знание и учет законов восприятия речи, использование различных приемов привлечения и активизации внимания	5
8.	грамотность	орфография, пунктуация	5
9.	иллюстративный	учет особенностей восприятия информации	5
10.	оптимизационный	взаимосвязь устного выступления и компьютерного сопровождения, общее впечатление	5

При написании и оформлении отчета о проекте маркетингового исследования необходимо соблюдать следующие требования:

Примерный объем отчета работы должен составлять 15-20 страниц текста (шрифт - Times New Roman, кегль -12). По своей структуре она должна иметь введение, несколько глав, как минимум -2 (тео-

ретико-методологическая часть, процедурная часть), заключение (выводы и рекомендации по решению проблемы).

ТЕМЫ ПРОЕКТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Маркетинговые исследования как источник информации в системе образования.
2. Маркетинговые исследования как источник информации в системе здравоохранения.
3. Окружающая среда маркетинга и сегментирование рынка каких-либо услуг.
4. Маркетинг и его задачи.
5. Маркетинг физической культуры и спорта.
6. Управление системой маркетинговой деятельности на предприятии (каком-то конкретном предприятии).
7. Маркетинговая ориентация библиотечной деятельности.
8. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование.
9. Договор на выполнение маркетинговых исследований.
10. Маркетинговое исследование рынка профессиональных знаний и навыков.
11. Социально-психологические аспекты маркетинговых исследований.
12. Роль маркетинговых исследований в процессе создания политической рекламы.
13. Исследование спроса на услуги региональной радиостанции.
14. Исследование спроса на культурные услуги: публика театра (конкретного театра города, района).
15. Оценка отношения потребителей к товарным маркам.
16. Маркетинговые исследования в сельском хозяйстве региона.
17. Маркетинговые исследования регионального рынка молочной продукции.
18. Маркетинговые исследования регионального рынка детских мягких игрушек.

19. Рынок экологически чистых продуктов.
20. Маркетинговые исследования рынка мороженого.
21. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований.
22. Маркетинговые исследования российского рынка детского туризма.
23. Особенности маркетингового исследования современного комплекса отдыха в Казани.
24. Маркетинг образовательных услуг региона.
25. Мужская мода: миф или реальность (маркетинговые исследования рынка мужской одежды).
26. Исследование удовлетворенности потребителей услугами муниципальных предприятий (водоканал, энергосбыт, управляющая компания и т.д.)
27. Методология маркетингового исследования потенциала рынка новых услуг сотовой связи.
28. Маркетинговое исследование рынка овощной продукции.
29. Роль маркетинговых исследований в процессе создания социальной рекламы.
30. Современный рынок женской парфюмерии (по материалам исследования рынка г.Казани).

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ К КУРСУ

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимоотношений.

Нужда - ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Запросы – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Товар – все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность. Товарами могут быть физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Потребительская ценность - оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

Удовлетворенность потребителя - степень совпадения характеристик (свойств) товара субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром.

Обмен – акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта.

Сделка – торговая операция, совершаемая двумя сторонами. Неотъемлемые части сделки – два товара, обладающих потребительской ценностью, время соглашения и место соглашения.

Маркетинг отношений – процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.

Рынок – совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги.

Концепция совершенствования производства – основана на утверждении о том, что потребитель отдает предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов сбыта.

Концепция совершенствования товара – основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются. Поэтому компания-производитель должна прилагать все усилия для совершенствования своей продукции.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – потребитель не будет активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

Концепция маркетинга – философия управления маркетингом, которая предполагает, что достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного удовлетворения потребителя.

Концепция социально-этичного маркетинга – сначала определяются нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивается высшая потребительская ценность более эффективными способами. Они улучшают благополучие клиента и всего общества в целом.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Беляевский К.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогнозирование. – М., 2001.
2. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М.: Юрайт, 2012.
3. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007.
4. Галицкая Е.Г., Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт, 2012.
5. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2011. -542с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. – М.: Финпресс, 2003.
7. Дурович А.П. Маркетинговые исследования. – М.: Тетра-Системс, 2009. – 432с.
8. Каменев Ю.Г. Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник, 2010.
9. Ким С.А. Маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 260с.
10. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М., СПб., Киев, 2000.
11. Лопатина Н.В. Социология маркетинга. Учебник. М.: Академический проект, 2005. – 304с.
12. Лукина А.В. Маркетинг. – М.: Форум, 2010. – 240с.
13. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребителском рынке. – Омега-Л, 2009. – 208с.
14. Маркетинг. – М.: Юрайт-Издат., 2012. – 542с.
15. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 480с.
16. Маркетинг. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2012. – 408с.
17. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Изд-во Омега-Л, 2011.

18. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования. Задачи и решения. –М.: Альфа-Пресс, 2008.
19. Прошкина Т.П. Маркетинг. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 320с.
20. Рождественский А.Н. Анализ данных в социологических и маркетинговых исследованиях с помощью статистического пакета SPSS. – СПб., 2008.
21. Симонян Т.В. Маркетинг для магистров. Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 320с.
22. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: ГУВШЭ, 2006.
23. Сухов В.Д., Сухов С.В. Основы маркетинга. – М.: Академия, 2008. – 224с.
24. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М., 1999.
25. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.

Дополнительная литература

1. Алексунин В.А. Обследование потребителей вина / В. А. Алексунин // Социологические исследования. — 2005. — N 7. — С. 133-136.
2. Алексунин В. А. Рынок медицинских услуг Краснодарского края / В. А. Алексунин, С. А. Митьков // Маркетинг. — 2005. — N 6. — С. 78-86.
3. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. М.: Дашков и Ко, 2011.
4. Артемова Е. Н. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований / Е. Н. Артемова, В. А. Козлова // Маркетинг в России и за рубежом.— 2004.—№ 4.— С. 37-49.
5. Базарова Л. А. Маркетинг управленческого консультирования / Л. А. Базарова // Маркетинг. — 2005. — N 5. — С. 70-76.
6. Березин И. Корзины потребления среднего класса: Москва

и крупные города России / И. Березин, Д. Ушаков // Практический маркетинг.—2004.—№ 5.— С. 2-5.

7. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: *Вершина*, 2005.

8. Березин И. С. Маркетинговый анализ: рынок. Фирма. Товар. Продвижение / Игорь Березин. — 3-е изд. — Москва; Санкт-Петербург: *Вершина*, 2008. — 478с.

9. Бобров Л. К. Учет товарных свойств информационных услуг как ключевой фактор их рыночного признания / Бобров Л. К. // Научные и технические библиотеки. — 2006. — N 2.—С. 54-58

10. Бурцева Т. Функционально-стоимостной анализ затрат на маркетинговые исследования / Т. Бурцева, Н. Никонова // *Предпринимательство*. — 2005. — N 2. — С. 64-78.

11. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: Изд-во «*ГУ ВШЭ*», 2006.

12. Воронов А. А. Динамика, факторы, тенденции и новые инструменты развития в банковском секторе / А. Воронов, М. Рачков // *Маркетинг*. — 2004. — № 6. — С. 98-103.

13. Галеева Р. Б. Маркетинговые исследования: (программа дисциплины и курс лекций) [для студентов специальности 061500 "Маркетинг" (ГОС II поколения)] / Р. Б. Галеева.—Казань: Центр инновац. технологий, 2005.—130 с

14. Ганаева Е. Повышение квалификации руководителей: маркетингово-технологический подход / Е. Ганаева // *Высшее образование в России*. — 2005. — № 12. — С. 16-21.

15. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник / Е. П. Голубков.—3-е изд., перераб. и доп.—М.: *Финпресс*, 2003.—493 с.

16. Горшков Д. Новые маркетинговые возможности. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России // *Практический маркетинг*. —2004.—№ 8.— С. 10-23

17. Муромкина И. И. Оценка отношения потребителей к товарным маркам / И. Муромкина // *Маркетинг*. — 2005. — № 1. — С.

60-65.

18. Мухаметгалиев Ф.Н. Маркетинговые исследования рынка овощной продукции / Ф.Н. Мухаметгалиев, И.Н. Катков.— Казань: [Печат. двор], 2006.—224 с.

19. Никитина Т.И. Роль маркетинговых исследований в процессе создания политической рекламы // Современные проблемы международных отношений и политологии: сб. науч. и образоват. тр. / Казан. гос. ун-т, Фак. междунар. отношений и политологии; [науч. ред. д.и.н. Я. Я. Гришин;] — Казань, 2006. — Ч. 5. — С. 151-155.

20. Николаев А.В. Методология использования ИПИ-технологий в маркетинговых исследованиях: учеб.-метод. комплекс / А.В. Николаев, Л.В. Федотов, О.И. Максимова; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Ульян. гос. ун-т". - Ульяновск, 2006. - 75 с.;

21. Одесс В. И. Маркетинговые исследования российского фондового рынка / В. И. Одесс // Маркетинг.—2005.—№ 3. - С. 31-38.

22. Петрова А. Применение метода линейного программирования в практике маркетинговых исследований / А. Петрова // Предпринимательство. — 2005. — N 3. —С. 48-56.

23. Постникова Е.С. На крыльях прошлого: Маркетинг как основа эффективности производства продукции производственно-технического назначения / Постникова Е. С. // Российское предпринимательство. — 2004. — № 3. — С. 40-45.

24. Плотникова С. От чего зависит эффективность интернет-опросов? / Светлана Плотникова // Интернет-маркетинг.—2004.—№ 3.— С. 33-40.

25. Пыхтина И.Н. Исследование спроса на услуги региональной радиостанции "Радио СТ" и отношение к ней смоленских радиослушателей // Практический маркетинг. — 2005. — N 7. — С. 34-40.

26. Рассказов В. Н. Особенности маркетинговых исследований современного комплекса отдыха / Рассказов В.Н., Розанова Т.П. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2004.—№ 4.— С. 17-24.

27. Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования: методика и

практика / Е. С. Рольбина.— Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2005.—109.

28. Себрант А. Исследования российского рынка интернет-доступа / А. Себрант // Интернет-маркетинг.—2004.—№ 3.— С. 56-58..

29. Себрант А. Кросс-медиаисследования в Европе: Интернет наступает / А. Себрант // Интернет-маркетинг.—2004.—№ 2.— С. 61-62.

30. Светуньков С.Г. Методы маркетинговых исследований. Изд-во: ДНК, 2003.

31. Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. Маркетинговые исследования. Практикум. М.: Изд-во: Дашков и Ко, 2011.

32. Тарасевич В. М., Багиев Г. Л., Анн Х.Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд. - Изд-во: ПИТЕР, 2010. – 736с.

33. Тихомирова Н.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг // Открытое образование.—2003.—№1.—С.60-68.

34. Хисамутдинов С.Р. Основные направления комплексной маркетинговой деятельности / С.Р.Хисамутдинов; Науч. ред. Л.П. Кураков.—М.: Вуз и школа, 2002.

35. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Изд-во:Финансы и статистика. 1999. 528 с.

36. Шарипов Ш. И. Маркетинговые исследования в сельском хозяйстве региона // Маркетинг.—2005.—№ 2.— С. 22-28.

37. Шевченко Д. Маркетинговые исследования на рынке образования / Д.Шевченко // Высшее образование в России. — 2003. — №5. — С.37-41.

Интернет-источники.

1. Центр Социологического Образования – Sociology.ru - <http://www.sociology.ru/coucomkr.html>.

2. Аналитическая группа Статэксперт: Статистический анализ эмпирических исследований - <http://www.statanalyse.org/>
3. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент - <http://www.ecsocman.edu.ru/text/17227909/>
4. [Маркетинговые исследования рынков.](http://marketing.rbc.ru) – <http://marketing.rbc.ru>
5. [Маркетинговые исследования рынка услуг](http://www.marketing.spb.ru/куфв/m17) - <http://www.marketing.spb.ru/куфв/m17>
6. <http://socioline.ru/pages/golubkov-ep-marketingovye-issledovaniya-teoriya-metodologiya-i-praktika>
7. <http://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-strategicheskogo-upravlencheskogo-ucheta>

ПРОЕКТ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговое исследование на тему: «Целесообразность открытия тату-салона на территории г.Казани»

Потребность в маркетинговом исследовании заключается в том, что сделать тату сейчас не составляет труда, существуют оптимальные цены и большое разнообразие татуировок, поэтому стоит выяснить целесообразно ли открывать тату-салон в городе Казани.

1. Проблема: Проблема заключается в том, что на данный момент руководство гипотетической компании не располагает достоверными данными. В связи с этим руководство не может принять верное управленческое решение: открывать или не открывать новый тату-салон на территории г. Казани.

2. Цели исследования:

1.1. Определить предпочтения потенциальных посетителей, возможность их реализации;

1.2. Выявить портрет потенциальных посетителей;

1.3. Определить диапазон цен за работу, основываясь на покупательской способности;

1.4. Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

2. Задачи исследования:

2.1. Выбор методов для проведения исследования портрета будущего посетителя;

2.2. Сбор и анализ данных;

2.3. Выбор методов для проведения анализа информационной базы для принятия маркетинговых решений;

2.4. Сбор данных для анализа и сам анализ;

2.3. Проведение анализа типологий и мотиваций потребителей;

2.4. Синтезирование полученной информации и её последующее представление в графическо-текстовой форме.

4. Характер исследования:

Данное маркетинговое исследование будет носить описательный (дескриптивный) характер. Оно будет заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации, связанной с рынком тату-салонов на территории г. Казани.

5. План исследования:

1. Описание местоположения объекта и определение зоны его обслуживания. Необходимо изучить наиболее перспективное месторасположение объекта. Изучение транспортных потоков и их влияния на торговлю в городе, определение центров в районе (географического, центра населения, центра активности), распределение сил и средств между торговыми предприятиями района.

Акцентировать внимание на том, что ближе форма района к правильному кругу или квадрату, тем более она компактна, и контролируя центр такой территории, легче обеспечить контроль над отдельными районами. Для сравнения предлагается две территории, которые равны по площади, по количеству и доходам населения, но имеющие разную компактность

2. Социально-демографический обзор потенциальных посетителей:

- пол
- возраст
- финансовое состояние
- социальный статус

3. Сведения о конкурентах:

- круг конкурентов;
- ассортимент конкурентов;
- цены на предлагаемые товары конкурентов

Реализация плана исследования.

1. **Описание местоположения объекта и определение зоны его обслуживания.** необходимо выяснить вопрос о плотности за-

стройки. При одинаковой застройке, плотность населения может оказаться разной. Плотная застройка при высокой и средней этажности— благо, а при низкой— помеха. Конечно же, легче найти место на площадях с низкой плотностью застройки, а привлечь посетителей— труднее, чем выше этажность на территории, тем выше будут продажи на ней. Поэтому, для реализации, необходимо воспользоваться картами с указанием этажности зданий.

К таким районам относится Ново-Савинский. Численность населения составляет примерно 205,4 тыс. человек на 2 006 га.

Таблица А.

Этажность на территории и продажи

Этажность	Продажи отдельно взятых точек (в стоимостных единицах)
3-х этажные дома	155.455 руб.
5-ти этажные дома	175.454 руб.
9-ти этажные дома	184.354 руб.
14-ти этажные дома	201.783 руб.

Но высокая обеспеченность автомобилями понятие относительное и не имеет конкретики. В исследовании значение обеспеченности автомобилями используется через оценку количества автомобильных стоянок в районе.

Таблица Б.

Обеспеченность автомобилями района

<i>Количество стоянок</i>	<i>Количество автомобилей</i>
3	150
4	200
7	350

Конечно же, стоит учитывать и те автомобили, которые оставляют удоча, однако данный анализ предоставляет достаточно данных для ответа на вопрос об обеспеченности района или исследуемой территории автомобилями.

Таким образом, зону обслуживания тату-салона можно разделить на:

- Жилые массивы;
- Пешеходные и транспортные потоки;
- Остановки общественного транспорта;
- Другие объекты, пользующиеся повышенной популярностью.

Ново-Савинский, на юге района находятся и продолжают застраиваться крупные современные жилые комплексы «Берег», «Магеллан», «Современник», «Серебряный берег». По генеральному плану развития Казани в южной части района на намывных и прилегающих территориях правого берега реки Казанка предусмотрено сооружение нового делового центра Миллениум-Зилант-Сити, а также жилья на 167 тыс. человек с большим числом объектов социальной инфраструктуры: больниц, школ, поликлиник, крытым ледовым катком, плавательным бассейном.

В южной части района на правом берегу реки Казанка около моста «Миллениум» и восточнее расположены важнейшие объекты летней Универсиады 2013 года, Чемпионата мира по водным видам спорта 2015, Чемпионата мира по футболу 2018 — Kazan-arena, Дворец водных видов спорта, Дворец единоборств «Ак Барс», Татнефть-Арена.

2. Социально-демографический обзор потенциальных посетителей.

В качестве методов исследования будем использовать анкетный опрос. В связи с этим необходимо:

- Определение цели опроса;
- Разработка бланка анкеты и её апробирование;
- Определение численности респондентов и способов их отбора;
- Подбор анкетеров-регистраторов и их подготовка;

- Непосредственное проведение опроса;
- Обработка материалов опроса и их анализа;
- Составление отчета о результатах опроса.

Данные отчета представлены в следующем виде (рис. 1).

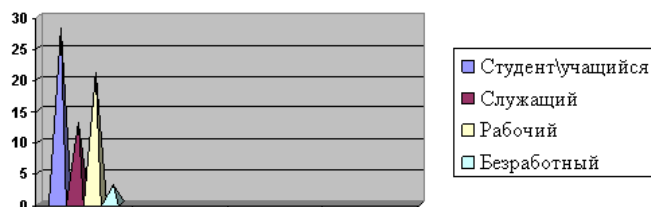


Рис. 1. Распределение респондентов по социальному статусу (% от общей выборки)

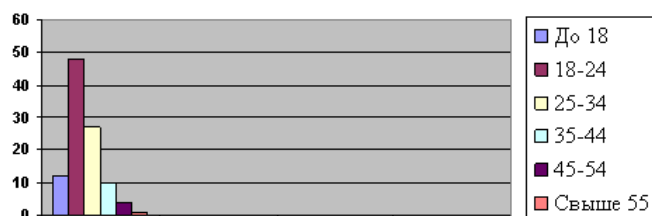


Рис. 2. Распределение респондентов по возрасту

Если с определением пола, возраста, семейного положения и социального статуса все достаточно просто, то при определении финансового состояния возникают сложности. Как показывает практика, интервьюируемые уклоняются от точного ответа на этот вопрос.

Для решения данной проблемы можно использовать следующие показатели (рис.3):

- Место проведения отпуска;
- Наличие и марка автомобиля;
- Частота посещения театров, ресторанов, казино;
- Предпочтение совершения покупок в торговых предприятиях определенных форматов.

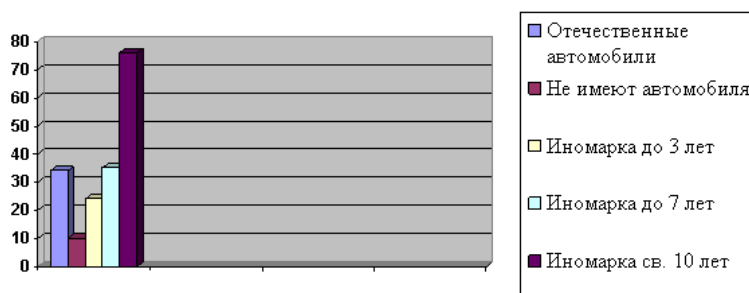


Рис. 3. Распределение респондентов по наличию автомобиля (% от общей выборки)

В результате данных полученных в ходе анкетирования, станет возможным определить:

- Диапазон цен предлагаемых работ;
- Номенклатура;
- Формы обслуживания (к примеру, оборудование автостоянки).

3. Перейдем к рассмотрению следующего раздела в маркетинговом исследовании при открытии тату-салона— сведения о конкурентах.

Сведения о конкурентах включает анализ таких составляющих как:

- Круг фирм-конкурентов;
- Ассортимент предлагаемых работ;
- Цены на предлагаемые работы.

Круг фирм-конкурентов представляет собой изучение фирм, которые осуществляют свою деятельность на исследуемой территории. Оценка предполагает количественное измерение (кол-во фирм-конкурентов), а также дополнительные сведения (предмет деятельности фирмы-конкурента).

Определение фирм-конкурентов

Художественная татуировка «Аризона»

Монгол, Тату-салон

Тату- студия Владислава Филимонова

Школа-студия Марии Захаровны

Tattoo на Баумана

Филин
Тату студия Станислава Горохова
FirstTattoo
Vlad tattoo
Тату-салон "Tattooservice"
Тату-салон Амстердам
Риан Тату-салон

Таблица В.

Ассортимент товаров, средняя цена

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование</i>	<i>Цена самой дорогой работы (рубли)</i>	<i>Цена самой дешевой работы (рубли)</i>
1.	Черно-белая	3000	500
2.	Цветная	7000	3000

Изучение цен на предлагаемые услуги представляет собой сопоставление цен планируемого нового тату-салона и цен конкурентов.

В результате данных полученных в ходе исследования, станет возможным определить ценообразование на работы, его предполагаемая цена от 500 до 7 000 руб.

Потенциал будущего тату-салона определяется исходя из следующих величин:

- Объём продаж;
- Средний объем посетителей в расчете на 1 тысячу жителей;
- Число жителей (посетителей) исследуемого района.

Получить исходные данные можно путем выбора нескольких конкурентов со сходными характеристиками (формат, численность населения в районе, уровень доходов).

Потенциал будущего тату-салона (Т1) определяется по формуле (1):

$$A = (T_2 + T_3 + T_3) / (N_2 + N_3 + N_n)$$

$$T_1 = N_1 \times A, (1)$$

где А— значение, которое отражает средний недельный объем выручки на 1 тысячу жителей

T₁— потенциал будущего тату-салона;

T₂, T₃, T₃, T_n— объем выручки (средний объем выручки);

N₁— число жителей исследуемого района;

N₂— в расчете на 1 тыс. жителей (посетителей)

Расчет точки безубыточности определяется исходя из следующих величин:

- Объем выручки, валовой выручки;

- Постоянные издержки;

- Переменные издержки.

Точка безубыточности определяется по формуле (2):

$$ТБ = P / 1 - (P_1 / V), (2)$$

где ТБ— точка безубыточности;

P— постоянные издержки;

P₁— переменные издержки;

V— объем валовой выручки

Вычислив потенциал и пороговую выручку (исходя из точки безубыточности) можно составить план продаж будущего тату-салона.

Вывод: портрет потенциальных посетителей выглядит следующим образом – это мужчина или женщина, возраст от 18 лет, социальное положение не имеет значение, возраст не ограничен, но большинство будет до 50 лет. Цены конкурентов дают возможность для подходящего будущего тату-салона формирование цен в диапазоне от 400 р. до 5000 р.

Приложение 2

Ответы на тест №1.

1-2; 2-2; 3-3; 4-3; 5-3; 6-1; 7-3; 8-2; 9-3; 10-3; 11-3; 12-2;13-5; 14-5; 15-1; 16-5; 17-5; 18-2; 19-3; 20-3; 21- 4;22-1; 23-2; 24-3; 25-3; 26-3; 27-2; 28-1; 29-2; 30-1; 31-1; 32-2; 33-1; 34-4; 35-3; 36-4; 37-2; 38-1; 39-2;40-3; 41-2; 42-2; 43-2; 44-2; 45-4; 46-3; 47-1; 48-2;49-1; 50-4; 51-2,3; 52-3; 53-4; 54-3; 55-5; 56-2; 57-1;58-3; 59-2; 60-1; 61-1; 62-2; 63-1; 64-4; 65-4; 66-5;67-5; 68-2; 69-4; 70-5; 71-4; 72-2,3; 73-2.

Приложение 3

ОТВЕТЫ НА ТЕСТ №2

В местах многоточий вставьте пропущенные слова.

1. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими — *маркетинг*.
2. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого — *нужда*.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека — *потребность*.

4. Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью — *спрос*.
5. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта — *обмен*.
6. Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги — *целевой рынок*.
7. *Свод*-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита.
8. Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок *потребительский*.
9. Организации, предоставляющие обществу товары и услуги и пользующиеся его дотациями, образуют рынок *товаров и услуг*.
10. Маркетинговая *среда* — это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми группами.