**Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.**

**1. Необходимость проведения маркетинговых исследований.**

Маркетинговая деятельность, как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг. Одним из требований маркетинга является обеспечение прозрачности рынка и его предсказуемости развития.

Для успеха маркетинговой деятельности очень важно иметь полную, оперативную и точную информацию о потребителях, товарах или маркетинговых элементах. Задачей маркетинговой службы является обеспечение руководителя качественной маркетинговой информацией. Сбор информации, ее анализ и расчеты принято называть Маркетинговыми исследованиями.

М.И – Это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно- аналитических потребностей предприятия.

М.И. включают сбор, обработку и хранение информации о явлениях и процессах, анализ собранных материалов, получение обоснованных выводов и прогнозирование. Все результаты м. и. предназначены для руководителя с целью принятия решений, т.к. деятельность связана с риском.

К м. и. фирмы прибегают в том случае если:

- не хватает информации, чтобы принять маркетинговое решение.

- специалисты оценивают альтернативу и не знают какую выбрать

- внутри организации существует конфликтная ситуация в отношении стратегии или цели деятельности

- необходимо выяснить симптомы проблемы

- при изменении элементов комплекса маркетинга.

Вывод: м.и используются с целью повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя.

М. и. и его результаты способствуют эффективности адаптации производства и посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требований конечного потребителя.

**Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.**

**2. Цели и методы маркетинговых исследований.**

Цели м. и. вытекают из выявленных проблем, и достижения этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Цели должны быть четко сформулированы, быть достаточно детальными. Должна существовать возможность изменения целей и оценки уровня их достижений.

При постановки целей м. и. задается вопрос (какая информация необходима для решения данной проблемы), ответ на этот вопрос и определяет цель исследования.

Цели исследований могут носить след. характер:

**1. разведочные**- должны быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем.

**2. описательный** – это простое описание тех или иных аспектов маркетинговой деятельности.

**3. казуальный** – цели должны быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно – следственных связей.

В настоящее время разработано много методов м. и., которые дают возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности.

На разных этапах м. и. могут использоваться различные методы исследований. Они выбираются с учетом ресурсных возможностей предприятия.

Наиболее распостранненными методами проведения м.и. являются:

**1. общенаучные,** которые включают методы анализа документов, методы опроса потребителей (социологические исследования, т.к. разработали социологи).

**2. Экспертные оценки** – ориентирован на ограниченное число специалистов – профессионалов, которое основывается на суждениях. Использование этого метода предполагает, что мнение группы экспертов надежнее, чем мнение отдельного эксперта. Недостаток – отдельные эксперты не согласны с большинством.

**3. Экспериментальный метод.** Выделяют два типа экспериментов:

1. лабораторный

2. полевой эксперимент (пробный маркетинг)

**4. Экономико – математические методы** – статистический метод обработки информации.

 Применение тех или иных методов определяется возможностями компании использовать их самостоятельно или покупать результаты, выбор конкретного типа исследования определяется целями и задачами исследования.

**Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.**

**3. Формы проведения маркетинговых исследований.**

На практике применяются различные формы проведения м. и., классификация которых осуществляется по следующим критериям:

**1. по виду объекта исследования** – при исследовании рынка – это исследование рынка сбыта, рынка производительных сил, рынка капитала, исследование окружающей среды.

**2. по территориальному признаку** – при исследовании рынка – это региональное, национальное исследование.

**3. по временному признаку** – это оперативное (текущее), прогнозное исследование.

**4. по продуктивному (вещевому) признаку** – исследование средств производства, средств потребления, услуг.

**5. по виду показателей**, характеризующих объект исследования, делятся:

- **объективные исследования** (для исследования сбыта – цена, объем продаж, структура спроса)

- **субъективные** (для исследования сбыты – это возраст, пол, профессия)

6. **по способу получения данных и информации**- первичные, вторичные, кабинетные.

**Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.**

**4. Проблемы маркетинговых исследований.**

Предприятия работают в условиях неопределенности и очень часто приходиться решать как надо действовать в той или иной ситуации. В связи с неопределенностью перед фирмой возникают проблемы маркетинга, которые требуют решения.

Маркетологи сталкиваются с 2 типами проблем.

1. **проблемы в области управления маркетинга (реальные проблемы)**

Проблемы управления маркетингом проявляются в двух случаях:

1. когда появляются симптомы не достижения целей маркетинговой деятельности.

2. Если существует вероятность достижения целей, однако необходимо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Реальная проблема показывает, что нужно делать.

**2.Проблемы маркетинговых исследований.**

Связаны с требованиями предоставления специалистами по маркетингу соответствующей точной и непредвзятой информации, необходимой для решения проблемы маркетинга.

Исследовательские проблемы описывают, какая информация необходима для принятия решения в том, что нужно сделать, а также. Как эта информация может быть получена.

**Определение проблемы включает в себя:**

- выявление симптомов

- четкое изложение возможных причин

- выявление списка действий, которые может предпринять маркетолог для решения проблемы.

**Формирование проблем осуществляется в этапной форме с учетом следующих аспектов:**

- указывается фирма, руководители которой должны принять участие в исследованиях.

- излагаются симптомы проблемы

- излагаются возможные причины этих симптомов

-предлагаются направления использования маркетинговой информации

**Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.**

**5. Факторы, влияющие на проведение маркетинговых исследований.**

М. и могут проводиться самостоятельно (собственными силами предприятия) или же может прибегнуть к услугам специальных предприятий. На выбор проведения м.и. влияют множество факторов:

1. **стоимость исследований**. Многие предприятия считают, что дешевле проводить м.и. собственными силами.

2. **наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации.** Это важно учитывать при обработке полученных данных.

3. **Глубокие технические знания особенностей продукции.** Обычно специалисты компании знают их лучше и эти знания не так просто и быстро можно передать специалистам предприятия.

4. **Объективность.** Специалисты специальных организаций обычно более объективны в своих оценках.

5. **наличие специального оборудования**: (компьютеры, спец. программы)

6. **Конфиденциальность лучше сохраняется при проведении м.и. сотрудниками компании.**

Иногда компании часть м. и. проводят собственными силами сотрудников, а другие с помощью специальных маркетинговых организаций.

**Информация в маркетинговых исследованиях.**

**1. Определение типа требуемой информации.**

При проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы - полевых маркетинговых исследований (путём наблюдения, экспериментальных исследований, опросов).

Под вторичными данными, применяемыми при проведении кабинетных исследований понимают данные, собранные раннее из внутренних и внешних источников для целей отличных от целей маркетинговых исследований.

*Первичная информация специально для исследования, вторичная для других целей.*

Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешёвым методом проведения маркетинговых исследований. (для малых и средних организаций доминирующий метод получения маркетинговой информации).

**2. Понятие вторичной информации**.

Вторичные данные базируются на уже имеющейся информации, т.е. это анализ уже имеющихся источников, об изучаемой проблеме в системе маркетинга.

**В качестве внутренних источников могут быть:**

- маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем сбыта, объем продаж, импорт, экспорт)

- отчеты руководителей

- беседы с сотрудниками отдела сбыта;

- бухгалтерские и финансовые отчёты;

- обзоры жалоб потребителей;

-сообщения торгового персонала (жалобы, благодарственные письма)

- деловая корреспонденция.

**В качестве внешних источников выступают:**

- Публикации национальных и международных официальных организаций (международный валютный фонд, ООН)

- законы, указы, постановления государственных органов;

- Данные официальной статистики, периодической печати ( Коммерсант, финансовые известия, журнал «Бизнес« Экономка и жизнь«

- ,результаты научных исследований.

- книги, журналы

-прайс- листы, каталоги, проспекты

- выставки, ярмарки, презентации, совещания, конференции, коммерческие банки данных.

- Электронные СМИ (радио и телевидение); наружная реклама;

С развитием компьютерной сети данные можно получить через интернет.

В последнее время широкое распространение получили новые подходы к сбору данных:

САТI - устройство для компьютеризированных телефонных опросов;

САРI - устройство для компьютеризированных личных интервью;

 - устройства для оценки популярности различных телевизионных программ.

 - устройства сканирующие штрих - код и позволяющее получить информацию о продажах и ценах из каждой торговой точки.

Вторичные данные помогают исследовать рынок, более глубоко ознакомится с ситуацией, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами.

**Достоинства вторичной информации:**

1. быстрота сбора по сравнению со сбором первичных данных..

2. дешевизна (затраты меньше)

3. легкость использования

4. повышение эффективности использования первичных данных.

5. большей частью их достаточно для решения проблемы

**К недостаткам относится:**

1.Разная степень новизны данных

2. несостыковка единиц измерения

3. невозможность оценить достоверность данных.

Чтобы оценить вторичную информацию необходимо **ответить на 5 вопросов:**

**1. какие цели преследует организация, собирая данную информацию?** (если цель привлечение капитала в регион, то экономическая ситуация в регионе, представит в выигрышном варианте)

2. Кто собирал информацию? (обладает ли данная организация кадрами нужной квалификации, связаны ли с теми, кто имел деловые контакты )

3. Какая информация была собрана? (фактическая информация может отличаться от той, которая была необходима)

4. Каким путем информация была получена? (о методах получения - выбор, её размер)

5. Как данная информация согласуется с другой информацией?

( если информация получена несколькими организациями, необходимо сравнить

**Вторичную информацию можно подразделить:**

1. официально опубликованную

2. синдикативную информацию.

**3.Характеристика синдикативной информации.**

 I

Внешнюю информацию можно подразделить

на официально опублико­ванную, доступную для всех

синдикативную информа­цию, недоступную для широкой публики и издаваемую отдельными орга­низациями; такая информация приобретается за деньги.

**Синдикативная информация** – это информация, приобретенная за деньги.

Специальные ин­формационно-консультационные организации собирают и обрабатывают данные, а затем их продают, своим подписчикам. (

*На­пример, организация с периодичностью раз в месяц оценивает состояние рынка для продукции какой-то отрасли,)*

Главным **достоинством** с. данных является их долевая стоимость ( стоимость разделяется между несколькими подписчиками),

сбор осуществляется на постоянной основе, то ему присуще высокое качество;

быстрая передача информации подписчикамприменяются хорошо отработанные системы сбора и обработки данных;

организация раз в месяц оценивает состояние рынка для продуктов какой – либо отрасли.

**Недостатком** такой информации –

это стремление заключить контракт на длительный период времени;

данные доступны конкурентам;

подписчики не могут повлиять на собираемую информацию.

**Выделяют два типа услуг**, основанных на получении синдикативных данных

**1. Мониторинг рыночной ситуации**. В этом случае предоставляются обзоры таких данных как цены, доли рынка, стимулирование продвижение.

**2. Сбор данных, облегчающий фирме проведение м.и.** В этом случае для ряда организаций подписчиков данные могут быть собраны путем тестирования рынков или проведение общедоступных м.и.

**Выделяют 4 области применения С.И.**

1. Измерение отношения потребителей и общественного мнения.

2. определение рыночных сегментов.

3. отслеживание рыночных тенденций

4. исследования в области коммуникаций.

**В тех случаях, когда вторичная информация не дает нужного результата, собирают первичные данные.**

**Характеристика процесса наблюдения.**

**Наблюдение** – это способ сбора первичной маркетинговой информации, об изучаемом объекте, путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями.

При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта.

Наблюдение направлено на достижение различных целей. Это источник информации для построения гипотез, средство проверки данных, полученных другими методами. С его помощью можно получить дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Различают следующие виды наблюдения:

**1.Прямое** – непосредственно наблюдают за поведением покупателя и **непрямое наблюдение** – изучаются результаты определенного поведения, а не поведения ( архивные данные, динамика запасов по годам, физическое доказательство – *содержание мусорных баков, какие фирмы (банки, бутылки) – захломляют окружающею среду.*

**2. Открытое** - люди знают, что за ними наблюдают (присутствие влияет на поведение, необходимо свести к минимуму), **скрытое** – исследуемый объект не предполагает, что за ним наблюдают (*н. в магазине, как ведет себя продавец по отношению к покупателю).*

3. **Структуризированное н.** - наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать, все другие виды наблюдения игнорируются. *Апельсиновый сок определенной марки – свежий, замороженный, сок в пакетах – фиксируем – не покупают, обратили внимание, немедленно покупают)*

**неструктуризированное** – наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения, такой тип часто используют для проведения разведочных исследований.(*строительный инструмент, насколько часто применяется при строительстве и для каких работ. данные используются для совершенствования инструмента).*

В ряде случаев н. является единственным способом получения информации *(дети не могут выразить словесно отношение к новой игрушке)*

Для успешного проведения исследования необходимо соблюдать определенные условия:

1. наблюдение должно осуществляться на относительно коротком отрезке времени

2. наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдателя и протекать на публике.

3. наблюдениям следует подвергать только такое поведение в основе которого не лежит часто повторяющаяся систематическая деятельность*.*

*( какую музыку или канал вы слушали в понедельник по пути на работу)*

К недостаткам метода относится то, что имеет место субъективное истолкование полученных данных.

**В процессе наблюдения необходимо соблюдать след. этапы наблюдения:**

**1. подготовительная работа включает в себя:**

- определение целей (постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения).

***2. обеспечение доступа к среде***

Получение соответствующих разрешений, завязывание контактов с людьми.

***3.Выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов.*** (*разрабатывается единая система понятий, реакция на рекламу: спокойная, возбужденная).*

*4. Выбор признаков, единиц наблюдения, по которым можно будет судить о той информации, которая интересует исследователя*.

*5. Подготовка технической документации и оборудования* ( протоколы, инструменты).

**2.Проведение наблюдения.** Фиксация результатов наблюдения может выполняться в виде

**-** *кратковременной записи, проводимой по горячим следам.*

*- карточек*, которые служат для регистрации информации или

- *дневника наблюдения,* в который систематически день за днем заносятся все необходимые сведения, высказывания, поведения отдельных лиц и собственные высказывания.

- *Фото и видео и звукозапись.*

**3.Отчет о наблюдении.**

Должен содержать:

- документацию о времени месте и обстоятельствах проведенного исследования.

- информацию о роли наблюдателя при проведении исследований и ос способе наблюдения.

- характеристика наблюдаемых лиц

- собственные заметки

- оценка надежности полученных данных.

Из выше изложенного мы можем сделать вывод: когда продавец нужного товара один, нельзя говорить о рынке, т.к. нет выбора.

Идеальный рынок это большое количество производителей и потребителей. каждый день потребители сталкиваются с выбором.

Там где есть выбор – есть рынок, а где рынок там есть – маркетинг. (без рынка нет маркетинга)

Рынок заставляет производителя думать об обновлении продукции, т.к. под рынком понимается потребитель и удовлетворение потребностей.

Нормальный рынок – это царство потребителя. Именно он выбирает, что покупать. Его внимания добиваются высоким качеством, низкой ценой, удобным обслуживанием.

**Тема Опрос, как способ сбора первичной информации.**

1. Понятие и особенности метода опроса. Способы связи с аудиторией. Достоинства и недостатки.
2. Выборка, составление плана выборки.
3. **Контрольная группа потребителей**

-1-

Опрос - это способ сбора первичной информации путем прямой постановки людям вопросов относительно уровня их знаний, предпочтений и покупательского поведения.

Достоинства метода опроса:

* + Стандартизация вопросов, задаваемых всем респондентам, с одинаковыми вариантами ответов на них.
	+ Легкость реализации за счет передачи респондентам вопросников по почте или по телефону;
	+ Возможность проведения глубокого анализа последовательно задавая респондентам уточняющие вопросы.
	+ Возможность табулирования и проведения статистического анализа с использованием пакетов прикладных программ для персональных компьютеров.
	+ Применимость полученных результатов анализа к конкретным рыночным сегментам.

Во время исследований применяются разные виды опросов. Опрос может быть:

**Структуризированный опрос** – это опрос в результате, которого всем респондентам предлагаются вопросы в одинаковом порядке, в одинаковой формулировке.

Цель таких опросов – получить ответы на один и тот же вопрос.

Этот метод наиболее распространен.

*… Например, если одного человека спросили, пьет ли он апельсиновый сок, а другого – пьют ли в его семье фруктовые соки, то такие ответы будет трудно обобщить.***Типовые вопросы таких анкет** – вопросы с фиксированными альтернативами. (Например, Да , нет , не знаю ). На такие вопросы легко отвечать, их легко табулировать; при повторном опросе будут получены те же самые ответы.
**Достоинства вопросов такого типа.**- Надежность, обусловленная наличием рамок ответа.

*На вопрос как часто Вы смотрите телевизор?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
будут получены ответы: часто, каждый день, 2 часа в день.*

 *Их очень трудно обрабатывать. Лучше задать рамки:
ежедневно\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,
не реже трех раз в неделю\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ,
около одного раза в неделю\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ,
реже\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ .*При постановке типовых вопросов с фиксированными альтернативами получите надежные ответы, которые к тому же легко обрабатывать и сравнивать.
**Недостатки вопросов с фиксированными альтернативами.**- Снижение достоверности ответов, так как респондент мог думать не совсем то, что имеется в вариантах ответа, у него могло быть особое мнение.

Пункт нет мнения стараются не использовать в анкетах, чтобы не было соблазна отметить его, не думая.
Таким образом, вопросы с фиксированными альтернативами хороши для определения фактов (возраста, образования), четкого мнения и малопригодны для исследования мотивации, отношения, намерений, поведения.
**Неструктуризированный опрос** – это опрос в результате которого, интервьюер респондентам задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Опрос может быть реализован в различных формах: личная беседа (интервью); телефонный опрос; рассылка анкет в виде почтовой или Интернет- рассылки.

**Способы связи** с **аудиторией.**

***Интервью по телефону***

лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы.

**Два основных недостатка телефонных интервью**:

- опрашивать можно только тех, у кого есть телефон,

- беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера.

***Анкета, рассылаемая по почте****,* может быть лучшим средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. Однако почтовая анкета требует простых, четко сформулированных вопросов, а процент и/или скорость возврата таких анкет обычно низки.

***Личное интервью*** *-* самый универсальный из методов проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Личное интервью - самый дорогой из методов и требует более тщательного административного планирования и контроля.

**Личные интервью бывают двух видов - индивидуальные и групповые.**

***Индивидуальные интервью -*** предполагают посещение людей на дому или по месту работы или встречу с ними на улице.

Интервьюер должен заручиться их сотрудничеством, а сама беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов.

В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемому вручают небольшую денежную сумму или небольшой подарок.

***Групповое интервью -*** заключается в приглашении 6-10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным интервьюером.

Ведущий поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями' между участниками интервью в расчете на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли.

Высказывания записывают вручную или с помощью магнитофона и затем изучаются.

В последнее время групповые интервью становятся одним из основных исследовательских орудий маркетинга, позволяющих глубже понять мысли и чувства потребителей.

**-2-**

**Выборка** - сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Маркетологи должны разработать такой план составления выборки, благодаря. которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием.

**Для этого необходимо принять три решения.**

**Первое: кого опрашивать?** (какая именно информация ему нужна и кто именно скорее всего ею располагает.)

 **Второе: какое количество людей необходимо опросить?** (Большие выборки надежнее небольших) *но для получения точных ответов исследователю вовсе не обязательно опрашивать более 1 % населения.*

**Третье: каким образом следует отбирать членов выборки?**

Для этого можно воспользоваться:

- **методом случайного отбора.**

- **Можно отбирать их но признаку принадлежности к определенной категории:** такой, как возрастная группа,

факт проживания в определенном районе,

отбор может основываться на интуиции исследователя (именно эти лица могут быть хорошими источниками информации)

В этом случае не проводится никакого различия между мужчинами и женщинами, городскими и сельскими жителями/ работниками умственного и физического труда и т.д.

**Составление плана выборки.**

**Цель любого опроса состоит в следующем: изучить группу населения с максимальной точностью при минимальных затратах.**

Как же произвести удовлетворительный выбор в случае, когда население исчисляется десятками тысяч человек?

Существуют 2 случая:

1. ***Список населения имеется.***

В этом случае проблема относительно проста.

**1 способ**. Можно записать каждую фамилию на листке бумаги, вложить все эти листки в урну и вытаскивать наугад до необходимого количества.

У этого метода есть недостаток: он неприменим, если список включает несколько тысяч фамилий.

**2 способ**. Можно прибегнуть к более удобному методу. Разместив все фамилии в алфавитном порядке, если N *i* их число, a n- размер выборки., то получим - п/ N индивидов. **Это называется систематической жеребьевкой выборки.**

Выборку путём жеребьёвки необходимо, хорошо проверить, чтобы этот список содержал действительно фамилии всех лиц.

2. ***Список населения отсутствует.***

**1 способ. Используется метод многоступенчатой жеребьевки:**

-в городе выбирать каждый третий квартал,

-в выбранном квартале - каждый десятый микрорайон,

-затем - каждый десятый дом,

-затем в выбранном доме - каждую четвертую семью;

**отсюда мы и получим выборку в 1/3 х 1/10 х 1/10 х 1/4\*1/1200.**

**2 способ. Выборка, определенная случайно, без ограничений**

Изучаемое население рассматривается в целом, а среди его участников набирают число, необходимое для требуемого опроса.

**-3-**

**Контрольная группа** - это одна из форм опроса, носящего постоянный характер. По сравнению с одноразовым опросом она позволяет постоянно следить за состоянием спроса и предложения.

Эта группа регулярного анкетирования особенно удобна при изучении спроса на товары широкого потребления

**Преимущества.**

**1.** Постоянная серия отчетов о поведении одного и того же лица - .

2. Исключаются искажения из-за забывчивости.

3. Более высокий уровень доверия

4. Нет необходимости задавать ему вопросы т.к метод позволяет непрерывно регистрировать поведение респондента.

*Общепризнанно, что можно больше доверять методу контрольной группы, чем методу проведения ряда независимых обследований путем анкетирования с использованием различных выборок.*

**Неудобства.**

1. Повышенные расходы (этот метод требует постоянных усилий по сохранения группы).

2. Респонденты, которых просят регистрировать их ежедневные покупки, иногда об этом забывают, особенно в конце недели.

3. Факт членства в контрольной группе может повлиять на поведение членов группы.

В целом этот метод зарекомендовал себя положительно.

**Выборка. Составление плана выборки.**

**Цель опроса состоит в следующем: изучить группу населения с максимальной точностью при минимальных затратах.**

Как же произвести удовлетворительный выбор в случае, когда население исчисляется десятками тысяч человек?

Существуют 2 случая:

1. ***Список населения имеется.***

В этом случае проблема относительно проста.

**1 способ**. Можно записать каждую фамилию на листке бумаги, вложить все эти листки в урну и вытаскивать наугад до необходимого количества.

У этого метода есть недостаток: он неприменим, если список включает несколько тысяч фамилий.

**2 способ**. Можно прибегнуть к более удобному методу. Разместив все фамилии в алфавитном порядке, если N *i* их число, a n- размер выборки., то получим - п/ N индивидов. **Это называется систематической жеребьевкой выборки.**

Выборку путём жеребьёвки необходимо, хорошо проверить, чтобы этот список содержал действительно фамилии всех лиц.

2. ***Список населения отсутствует.***

**1 способ.** *Используется метод многоступенчатой жеребьевки:*

-в городе выбирать каждый третий квартал,

-в выбранном квартале - каждый десятый микрорайон,

-затем - каждый . десятый дом,

-затем в выбранном доме - каждую четвертую семью;

**отсюда мы и получим выборку в 1/3 х 1/10 х 1/10 х 1/4\*1/1200.**

**2 способ.** *Выборка, определенная случайно, без ограничений*

Изучаемое население рассматривается в целом, а среди его участников набирают число, необходимое для требуемого опроса, используя методы, описанные ранее.

**В*ыборка, сделанная случайно, но стратифицированная****.*

Этот метод отличается от метода опроса с помощью выборки, сделанной случайно и без ограничений.

 метод опросов с помощью стратифицированной выборки требует выделения внутри изучаемого населения страт или различных группу так, чтобы в каждую входили люди, имеющие между собой сходные признаки.

**Этот метод сводится к следующему:**

разделить население на страты, резко различающиеся между собой: в соответствии с регионами, размерами городов, полом, возрастом ;

изучить каждую страту, считая ее отдельной группой населения

- учесть оба результата отбора, чтобы получить окончательный результат.

**Составление плана выборки.**

**Выборка** - сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Маркетологи должны разработать такой план составления выборки, благодаря. которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием.

**Для этого необходимо принять три решения.**

**Первое: кого опрашивать?** (какая именно информация ему нужна и кто именно скорее всего ею располагает.)

, **Второе: какое количество людей необходимо опросить?** (Большие выборки надежнее небольших) *но для получения точных ответов исследователю вовсе не обязательно опрашивать более 1 % населения.*

**Третье: каким образом следует отбирать членов выборки?**

Для этого можно воспользоваться:

- **методом случайного отбора.**

- **Можно отбирать их но признаку принадлежности к определенной категории: ,**

такой, как возрастная группа,

факт проживания в определенном районе,

отбор может основываться на интуиции исследователя ( который чунатует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации)

В этом случае не проводится никакого различия между мужчинами и женщинами, городскими и сельскими жителями/ работниками умственного и физического труда и т.д.

**.**

.**Контрольная группа потребителей**

**Контрольная группа** - это одна из форм опроса, носящего постоянный характер. По сравнению с одноразовым опросом она позволяет постоянно следить за состоянием спроса и предложения.

Эта группа регулярного анкетирования особенно удобна при изучении спроса на товары широкого потребления

**Преимущества.**

**1.** Постоянная серия отчетов о поведении одного и того же лица - .

2. Исключаются искажения из-за забывчивости.

3. Более высокий уровень доверия

4. нет необходимости задавать ему вопросы т.к Метод позволяет непрерывно регистрировать поведение респондента.

*Общепризнанно, что можно больше доверять методу контрольной группы, чем методу проведения ряда независимых обследований путем анкетирования с использованием различных выборок.*

**Неудобства.**

1. Повышенные Расходы (этот метод требует постоянных усилий по сохранения группы).

2. Респонденты, которых просят регистрировать их ежедневные покупки, иногда об этом забывают, особенно в конце недели.

3. Факт членства в контрольной группе может повлиять на поведение членов группы.

В целом этот метод зарекомендовал себя положительно.

**Способы связи** с **аудиторией.**

Как вступить в контакт с членами выборки? По телефону, по почте или посредством личного интервью.

***Интервью по телефону***

лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы.

**Два основных недостатка телефонных интервью**: опрашивать можно только тех, у кого есть телефон,,и беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера.

***Анкета, рассылаемая по почте****,* может быть лучшим средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. Однако почтовая анкета требует простых, четко сформулированных вопросов, а процент и/или скорость возврата таких анкет обычно низки.

***Личное интервью*** *-* самый универсальный из трех методов проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Личное интервью - самый дорогой из трех методов и требует более тщательного административного планирования и контроля.

**Личные интервью бывают двух видов - индивидуальные и групповые.**

***Индивидуальные интервью***

предполагают посещение людей на дому или по месту работы или встречу с ними на улице.

Интервьюер должен заручиться их сотрудничеством, а сама беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов.

В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемому вручают небольшую денежную сумму или небольшой подарок.

***Групповое интервью***

заключается в приглашении 6-10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным интервьюером.

Ведущий поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями' между участниками интервью в расчете на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли

. Высказывания записывают вручную или с помощью магнитофона и затем изучают, .

Групповые интервью становятся одним из основных исследовательских орудий маркетинга, позволяющих глубже понять мысли и чувства потребителей

**Составление анкет**

Главным инструментом реализации метода опроса являются анкета (вопросник). Ниже будет чаше использо­ваться термин «вопросник», поскольку он носит более общий характер. Анкета применяется только при письменных ответах на поставленные вопросы.

**Вопросник — опросный лист для получения каких-то сведений.**

Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части.

Главная задача введения:

-убедить респондента принять участие в опросе.

- цель проводимого опроса

-должно пока­зать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе.

-кто проводит данный опрос и

 -сколько потребуется времени для ответа на поставленные вопросы.

Если опрос проводится по почте, введение может быть написано **в виде сопро­водительного письма.**

составле­ние сопроводительного письма, объясняющего цели проводимого обсле­дования и содержание анкеты.

Из сопроводительного письма потенциальные респонденты долж­ны понять, как и почему они были выбраны в качестве респондентов. *Акцент делается на пояснение, что респонденты были выбраны случай­ным образом, а не на основе целевого поиска. Например, что только 1000 имен были выбраны случайным образом из общего списка зарегистриро­ванных агентов, занимающихся продажей недвижимости.*

В этом письме должна содержаться просьба к потенциальным рес­пондентам принять участие в опросе. Слова и тон письма должны быть такими, чтобы респондент испытывал чувство удовлетворения от того, что выбор пал на него. *Например, «Ваши ответы отражают мнение тысяч других, не выбранных для участия в опросе...»*

Опрос может носить анонимный и конфиденциальный характер.

*В первом случае респондент должен быть уверен, что ни его имя, ни другие реквизиты не будут известны исследователям. Во втором слу­чае предполагается, что имя респондента известно только исследователю, но отнюдь не заказчику данного обследования*

**В реквизитной части приводится** информация, касающаяся рес­пондентов: возраст, пол, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес — для частных лиц; для орга­низаций: размер, местоположение, направление производственно-хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя.

Необходимо идентифицировать сам вопросник, т.е. дать ему название, указать дату, время и место проведения опроса, фамилию интервьюера.

**В основной части вопросника** следует обратить вни­мание на: тип вопросов (формат ответов), содержание вопросов и их число, последовательность представления вопросов в анкете.

Содержание вопросов определяется тем, что мы желаем узнать в результате ответов на поставленные вопросы.

1. Вопрос должен быть кратким. *Следует избегать неопределенности и многословности формулировок, особенно когда вопросы излагаются устно. Сложные, длинные вопросы рассредоточивают внимание респон­дентов на отдельных частях вопроса, и вместо ответа на весь вопрос он может дать ответ только на одну его часть.*
2. Следует использовать четкую терминологию и очень конкретно формулировать вопросы. *Все респонденты должны понимать заданный вопрос одинаковым образом и а не его домысливания.*
3. Надо избегать формулирования в одном предложении двух вопро­сов. *Например, «Вы знаете, что фирма «Намбо» продает электронные игрушки и является единственным их продавцом в нашем регионе?»*

 Данный вопрос следует разбить на два вопроса.

1. Следует использовать повседневный язык респондентов, термины, понятные каждому потенциальному респонденту, исключая жаргон.
2. Вопрос не должен выходить за рамки опыта респондентов.

*Наверное, бессмысленно спрашивать подростков о том, какой тип семейного авто­мобиля они приобретут, когда женятся*.

1. Если вопрос касается прошлого, помните, что далеко не все обладают хорошей памятью. *Например, дале­ко не все помнят, что они купили еще вчера.*
2. Если вопросы касаются будущего, то следует помнить, что человек часто меняет свое мнение в зависимости от обстоятельств.
3. Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без некоей положительной или отрицательной оценки рассматриваемой про­блемы

*Например, на вопрос: «Сколько бы вы заплатили за солнцеза­щитные очки, предохраняющие ваши глаза от вредных ультрафиолетовых лучей, приводящих к потере зрения?» респондент скорее будет отвечать, сколько он заплатил бы за что-то, что предохранит его от потери зрения. Более правильной является следующая формулировка: «Сколько бы вы заплатили за солнцезащитные очки, предохраняющие глаза от ультра­фиолета*?»

1. Нельзя в закрытом вопросе излагать неполный перечень возмож­ных ответов
2. При определении числа вопросов следует руководствоваться тези­сом: чем их меньше, тем больше шансов получить на них ответы.
3. Желательно, чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности.
4. Вначале следует задать вопросы, с помощью которых можно опре­делить уровень компетентности респондентов в области проводимого исследования.

 *Например, если проводится исследование мнения потре­бителей относительно определенных добавок к тесту, то прежде всего следует поинтересоваться, занимается ли опрашиваемая домашней вы­печкой.*

1. Наиболее трудные вопросы, требующие для ответа использования специальных шкал и достаточных затрат умственных усилий, рекоменду­ется ставить в середине или ближе к концу анкеты.
2. Вопросы, носящие чрезмерно личностный характер *(«Чистите ли вы зубы каждый день?» «Часто ли вы на своем автомобиле превышаете до­пустимую скорость?»),* обычно помещаются среди «безвинных» вопросов.

 При разработки вопросника также требуется опреде­лить, не является ли он слишком длинным и утомительным. Примерная продолжительность ответов должна составлять: при проведении интервью на улице — не более 3-х минут; дома без вознаграждения — не более 5 минут; дома с вознаграждением — не более 15 минут.

После утверждения вопросника и определения ви­да опроса — инструктаж интервьюеров, которые должны строго придер­живаться вопросов анкеты и принятых процедур проведения опроса.

**Дельфийская методика оценки рынка**

Для оценки ситуации на рынке используется Д,М., которая включает в себя следующие процедуры.

1. формируется группа экспертов и составляет вопросник, который рассылается по почте каждому эксперту. Возвращенные вопросники анализируются (400-500шт.)

2. Составляется второй вопросник, который совершенствуется на основе первого и рассылается экспертам с учетом их ответов на первый вопросник(150-200). Ответы на второй вопросник анализируются.

3. Составляется третий вопросник или анкета, который рассылается экспертам для уточнения и прояснения некоторых нерешенных вопросов, ответы снова анализируются.

В конечном итоге подготавливается заключительный отчет. Результатом Д,М, является пакет предсказаний, который сужается в процессе опроса. Чтобы пригласить экспертов необходимо оценить их компетентность – это вероятность выдачи экспертом достоверной оценки.

Значение этого коэффициента лежит в пределах от 0 до 1. Оценку чаще всего проводят на основе шкалы, каждый балл, которой определяется с помощью набора характеристик, оценивающих квалификацию эксперта и чаще всего это такие характеристики:

- уровень квалификации эксперта в данной узкой области специализации.

- уровень теоретической подготовки

-практический опыт эксперта

- широта его кругозора.

Перечисленные характеристики оцениваются по десятибалльной шкале руководителями высшего звена, знающего по работе оцениваемого эксперта и специалистами в конкретно рассматриваемой области деятельности. Полученные характеристики приводят к единому показателю, характеризующему объективную оценку компетентности эксперта

Целесообразно также определить показатель относительной самооценки эксперта.

**Количественные и качественные методы.**

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

**Количественные исследования** обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании вопросов закрытого типа. *(на которые отвечает большое число респондентов).*

**Характерными особенностями таких исследований являются:**

чет­ко определенные формат собираемых данных и источники их получе­ния,

обработка собранных данных осуществляется с помощью упоря­доченных процедур.

**Качественные исследования** включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Для этого используются фокус - группы, глубинные интервью.

Наблю­дения и выводы носят качественный характер. Качественные данные могут быть переве­дены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры.

 *(Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.)*

**Существуют 3 альтернативных подхода к сбору данных:**

1. Осуществляются сотрудниками предприятия.

2. Создаются специализированные группы.

3. Специализированные фирмы. Эти фирмы берут всю ответственность за исследования на себя.

Достоинства:

Они имеют большой опыт проведения работы, высоко квалифицированный персонал, наличие классов для тренингов, быстрота проведения исследования, контроль качества исследования.

Недостатки:

Стоимость таких исследований в 3-5 раз выше.

Специалисты по исследованию рынка обнаружили, что использование крупномасштабных исследований не всегда дает соответствующие результаты

*Например, «Procter and Gamble» заинтересована в улучшении стирального порошка «Тайд». Для этого более эффективно пригласить группу хозяек и с помощью метода мозговой атаки при участии маркетологов фирмы обсудить пути улучшения стирального порошка (качество, дизайн, упаковка и т.п.).*

**Исследования в системе маркетинговых коммуникаций.**

1. маркетинговые исследования в рекламе.

2 . маркетинговые исследования рекламной деятельности

3. исследование и определение эффективности рекламной кампании.

4. оценка выбора средств массовой информации.

**1. маркетинговые исследования рекламной деятельности**

Создание рекламных сообщений и использование их в конкретных целях маркетинга невозможно без маркетинговых исследований. В рекламе имеются 3 основных направления:

Выявление основы для маркетинговых коммуникаций в виде потребностей, установок, ожиданий и мотивов целевой группы потребителей.

Выявление слабых мест в результате их апробации на представленных целевых групп.

Оценка эффективности рекламы с позиции эффективности.

Исследования применяются для того, чтобы снизить риск неэффективных затрат рекламного бюджета. **Для этого используются количественные и качественные методы исследования.**

**Количественные методы** используются с целью получения ответов на вопросы: сколько и какова структура категорий, составляющих целевую группу, при этом проводится индивидуальный опрос довольно большого количества потребителей.

**Качественные** проводятся для понимания установок и чувств людей и предполагают углубленные групповые интервью с представителями целевых групп рекламного воздействия.

Качественные методы бывают полезны для разработки темы рекламы. Тема признана создать у потребителя определенный имидж, который в сознании будет ассоциироваться с данным товаром.

*( здоровье - для лекарств, красота для косметики, безопасность и скорость для средств транспорта).*

**Коммуникативный эффект** рекламных сообщений оценивается по следующим позициям:

Привлекает - не привлекает внимание;

Возбуждает - не возбуждает интерес;

Способна - не способна передать смысл торгового оборота;

Способна - не способна создать образ;

Способна - не способна вернуть доверие;

Способна - не способна сформировать благоприятные отношения;

Способна - не способна внедрять в память коммерческие аргументы;

Способна - не способна создать устойчивое впечатление;

Способна - не способна побудить к действиям.

Для отслеживания изменений в сознании, установках и отношений к рекламе по товару или фирме проводится рекламный мониторинг, те. Повторяющиеся непрерывные исследования на базе 1 -ого проекта в виде регулярных волн интервьюирования.

Иногда рекламныё мониторинг проводят в отношении рекламы конкурентов. Размер выборки от 200 - 600 человек. Таких волн может быть от 4 - 12, причём при каждой волне опрашивается новая выборка. Результаты исследований формирует представление о характере, активности рекламной кампании.

**Собранная информация оценивается по следующим критериям:**

Качество, полученной информации с точки зрения её достоверности;

Оперативность проведения исследований и представление результатов;

Гибкость и рентабельность.

**2 . маркетинговые исследования рекламной деятельности.**

*Маркетинговые исследования рекламной деятельности осуществляются по следующим направлениям:*

Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств для различных целевых аудиторий.

Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом при этом изучается степень осведомления о товарах фирмы до и после проведения.

Изучение эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.

Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний. Для этого устанавливаются контрольный район где Р.К. не проводится и опытный район, в котором Р.К. осуществляется.

Сравнительная оценка для разной целевой аудитории, осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желанием его купить.

*Обычно для печатных средств массовой информации используются следующие подходы:*

Изучение степени знакомства с определёнными рекламами, опубликованные за последнюю неделю или за последний месяц.

Изучение привычек чтения.

Изучение степени знакомства с материалами печатных СМИ, когда желательно предлагают конкретный выпуск о определяют, что он читал и степень интереса к прочитанным материалам.

Информация об электронных СМИ получают путём изучения данных, дневников членов панели «телезрителей». В

 этих дневниках фиксируются передачи различных телеканалов и длительность их просмотра, но из - за низкого качества заполнения дневников используются следующие приборы,, которые прикрепляются к телевизорам и фиксируют любые изменения просмотровой активности длительностью более 10 секунд.

**3. исследование и определение эффективности рекламной кампании.**

Для оценки эффективности рекламы используют 4 критерия, характеризующие отдельные направления исследования эффективности рекламы:

*Изучение степени узнаваемости рекламы.* Заключается в определении в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад. Осуществляется в виде опросов по почте или респонденту в течении 10 секунд демонстрируют выписку рекламного сообщения, лишённого названия компании или марки товара, и респондента опрашивают видел ли он ранее это рекламное сообщение, какая фирма проводит РК, товар, какой марки рекламируется и далее определяют 3 показателя:

1.1 процент читателей, которые после опубликования рекламы смогли вспомнить, что видели данную рекламу.

1.2 процент читателей. Которые обратили внимание на рекламируемый товар, его марку.

1.3. процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

2. *в качестве промежуточной меры эффективности рекламы используются показатели способности вспомнить рекламу:*

2.1 *показатель «замеченности*» - процент читателей, которые, если заговорить об изучаемом товаре, отмечают. Что они ранее видели рекламу в СМИ.

2.2. *показатель «узнавания»* характеризует процент тех, кто узнаёт сообщения, когда его покажут.

На телевидении обычно такие исследования проводят спустя 24 - 30 часов после демонстрации рекламного сообщения. А далее проводится интервьюирование по телефону.

3. *Уровень «побудительности»* обычно оценивается следующим образом:

Контрольной группе респондентов показывают специальную программу, а в середине демонстрируют 7 рекламных сообщений, 4 из которых относятся к числу тестируемых.

Далее респондентов просят назвать марку рекламируемого товара и определяют процент респондентов с с положительной эмоциональной реакцией на узучаемую рекламу.

4*. влияние рекламы на покупательское поведение.*

В магазине формируют 2 группы покупателей: тестируемая и контрольная.

Тестируемой демонстрируют 5 телевизионных или 6 печатных реклам. Членам обеих групп присваивают определенный код и дают пакет купонов, включая купоны на испытываемую марку товара. Купоны могут быть реализованы в конкретном магазине.

**Эффективность продажи определяется = число покупок товара исследуемой марки / число покупок членов тестируемой и контрольной группы.**

 **определение эффективности рекламы.**

Рекламодателю желательно наладить учёт эффективности рекламы. Это позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности его отдельных средств.

Различают6 экономическую эффективность и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека.

Психологическое воздействие более результативно, т.к. приводит потенциального потребителя к совершению покупки, т.е. экономическая эффективность зависит от степени её психологического воздействия на человека.

**Экономическая эффективность рассчитывается = объем продаж после рекламы / объем продаж до рекламы**.

**Экономическая эффективность = прибыль от дополнительного товарооборота / расходы на рекламу.**

**Психологическая эффективность позволяет дать предварительную и окончательную оценку рекламе.**

**Предварительная оценка:**

Портфельные испытания (портфели объявлений) предполагает выбор оптимальной рекламы из альтернативных рекламных вариантов, которые потребитель оценивает по шкале.

Маркетинговое ранжирование предполагает оценку рекламы несколькими потребителями или экспертами, присваивающими ранг из предлагаемых рекламных вариантов.

Театральное тестирование (эксперимент) предполагает приближенное к реальной ситуации реакции потребителя на рекламу.

В период проведения рекламной кампании или по её окончании проводят тесты по определению её реальной эффективности: тест на узнаваемость и тест на запоминаемость.

***Моделирование покупательского поведения.***

В деловом мире тратится много сил и средств на определение всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товара. В зависимости от того, какие факторы доминируют, различают следующие модели покупательского поведения:

**Экономическая модель.**

Основана на предположении, что человек отличается рациональностью и последовательностью в совершении действий. Он руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личным представлением о максимальной полезности и выгодности покупаемых товаров. Наиболее существенными факторами экономической модели являются:

*- уровень дохода покупателей;*

*- цена товара;*

*- эксплуатационные расходы.*

Такой покупатель безразличен к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность. Отказ от одного из товаров ( при повышении цены) компенсируется путём замещения его другим в большем количестве.

Ценность экономической модели основана на здравом смысле.

**Социологическая модель**

Базируется на предположении, что основная роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать.

Факторы:

- **культура** – является специфическим способом организации и развития человеческой деятельности (духовные ценности, социальные нормы, отношение людей к природе, между собой и к самому себе)

- *Социальные классы* – при оценке социального класса необходимо учитывать – характер труда, уровень дохода, владение недвижимостью. Аморально предлагать малообеспеченным покупателям то, что им явно не по карману при одновременном отсутствии того, на что они смогли бы предъявить платежеспособный спрос.

- *Референтные группы* – совокупность людей, влияющих на позицию занимаемую человеком и его поведение.

- *Семья* – проживающие в семье подвергаются более сильному влиянию родителей.

- *Статус* – роль статуса заключается в деятельности личности ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих. Статус отражает степень уважения со стороны общества.

**Психологическая модель.**

Учитывает влияние таких факторов на покупательское поведение как:

 - *самомнение; Жизненный опыт; убеждения, установки стиль жизни – это как люди живут и расходуют время и деньги*. При использовании такой модели за основу берут теорию Фрейда: он считал, что поведение человека происходит под воздействием неосознаннх влечений. *На практике это выглядит так. Соби­раясь приобрести компьютер, госпожа N считает, что ею движет желание эффективно использовать время переез­дов с места на место. Но если «копнуть» поглубже, моти­вом ее решения оказывается стремление произвести впе­чатление на окружающих. А если пойти еще дальше, воз­можно, компьютер помогает ей почувствовать себя ум­ной*

**Характеристика организации - потребителей.**

Организации потребители приобретают товары и услуги для дальнейшего производства, использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям.

Когда фирмы имеют дело с организациями потребителей осуществляется промышленный маркетинг.

Организации потребителей отличаются от конечных потребителей.

Существует 2 группы отличий:

*1 группа - различия в приобретении.*

а) конечные потребители приобретают товары для поддержания своей жизнедеятельности, промышленные предприятия для производственных нужд, для создания нового производства.

б) организации приобретают продукты производственно - технического назначения, а конечные потребители это выполняют редко.

в) организации приобретают продукты на основе спецификации и технических данных, конечные потребители на основе описания и с учётом стиля, моды.

г) организации чаще чем конечные потребители принимают решения о покупке коллективно.

д) организации чаще исследуют цены и поставщиков.

е) организации чаще арендуют оборудование.

ж) организации чаще используют конкурентные торги.

*2 группа - различия в рынках.*

а) спрос организаций является производным от спроса конечных потребителей.

б) организации географически сконцентрированы нежели конечные потребители.

в) организации чаще используют специализированных снабженцев.

г) канал товародвижения для организаций короче, чем для конечных потребителей.

д) организации могут требовать особого обслуживания.

**Процесс принятия решений о закупке продукции производственно - технического назначения.**

**1 этап.**

**Осознание проблемы (нужды).**

Проблема может являться следствием как внешних так и внутренних стимулов.

*Внутренние стимулы:*

- начали выпускать новый товар и нужны новые материалы для его производства.

- поломка оборудования

- приобретенные материалы оказались неудовлетворительными по качеству и необходимо искать другого поставщика.

- необходимо добиться благоприятных цен.

*Внешние стимулы:*

Решение агентов по закупке при посещении выставки, ярмарки или новая реклама.

**2 этап.**

**Обобщенное описание нужды.**

Это определение общих характеристик необходимого товара и его потребного количества. Для этого советуются с инженерно - техническими сотрудниками и ранжируются по значимости показателей.

**3 этап.**

**Оценка характеристик товара.**

Проводится функционально - стоимостной анализ.

**4 этап.**

**Поиск поставщиков.**

Просматриваются различные справочники. Ряд поставщиков могут быть исключены, если их мощности не соответствуют количественной потребности в товаре, если у поставщика плохая репутация.

**5 этап.**

**Запрашивание предложений у поставщиков.**

В ответ поставщики отправляют либо катало, либо агента. Если товар сложный и дорогой, потребитель потребует подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика.

**6этап.**

**Выбор поставщика.**

Следует составить перечень характеристик с ранжированием их по степени значимости.

Например:

1. Наличие службы технической помощи.

2. Оперативность поставок.

3. Быстрота реакции на нужды клиентов.

4. Качество товара.

5. Репутация.

6. Цена товара.

7. Полнота товарного ассортимента.

8. Уровень квалификации агентов.

9. Возможность предоставления кредита.

10.Личные отношения.

**7 этап. Выдача заказа.**

**8 этап. Оценка работы поставщика.**

**Определение лояльности потребителя к товарной марке.**

При исследовании лояльности потребителя к марке, необходимо потребителей подразделить на категории в зависимости от объема потребления. Для определения лояльности потребителей необходимо провести выборочное исследование или экспертные опросы среди потребителей. Обычно в анкету включают следующие вопросы:

1. необходимо указать общее количество товара данного типа, купленного потребителем за определенный период времени.

2. Необходимо указать количество товаров конкретных марок, входящих в обще количество купленных товаров.

3. С помощью системы шкал необходимо определить степень удовлетворенности различными товарами данного типа.

Кроме того рассчитываются специальные графики лояльности.

Для этого на основе статистической обработки, собранных данных определяются средние оценки объема закупок товаров различных марок и степень удовлетворенности ими.

Долее рассчитывается процент повторной покупки товаров различных марок от общего количества, купленных товаров данного типа и долее определяется лояльность.

**К лояльности = суммарное количество товаров определенной марки \* товаров, купленного потребителем/ 100%**

Например: количество товаров, купленного обследуемым потребителем = 1000 рублей, суммарное количество товаров определённой марки = 200.

К л. = 200 \* 100 / 100% = 20%

**Оценка товародвижения.**

1. Снижение издержек товародвижения.

2. Сотрудничество в каналах товародвижения.

3. Оценка товародвижения.

**1. Снижение издержек товародвижения.**

Выбранная фирмой система товародвижения должна обеспечивать минимизацию общих издержек. Первый и главный шаг - уменьшение складских расходов. Сами склады и организация их работы, считаются важным фактором прибыльности. Поэтому при планировании строительства складских помещений фирма должна чётко ответить на следующие вопросы:

1. почему необходим склад?

2. размер склада?

3. где его следует разместить?

4. способна ли фирма его автоматизировать?

Минимизация расходов на хранение продукции зависит от выбора вида транспорта и составления маршрута перемещения .Также для минимизации издержек товародвижения необходимо наладить процесс управления объемом запасов. Для этого используются маркетинговые стратегии:

*Фиксированный размер заказа;*

*Фиксированный интервал заказа;*

*Стратегия один на один.*

*Стратеги «Фиксированного размера заказа»* предполагает, что количество заказываемых изделий устанавливается фиксированным, а переменной величиной является время заказа. Точкой заказа служит момент когда запас изделий на складе, достиг некоторой величины.

*При стратегии «фиксированного интервала»* заказы должны следовать регулярно, но количество товаров может быть разным. Максимальный объем товаров на складе определяется, как сумма товаров, необходимых для торговли в период между заказами, во время исполнения заказа и гарантийного запаса. К моменту истечения фиксированного интервала устанавливают количество проданных товаров и выписывают заказ на данную величину. Эта стратегия более равномерно загружает производство.

*Суть стратегии «один на один»* заключается в том, что к каждому товару прикрепляется ярлык, состоящий из двух частей. В момент продажи одна из частей ярлыка отрывается и отправляется на центральный склад. А вторая остается у продавца, как документ отчётности. Склад должен пополнить запас изделий у продавца. Удобна для мелких торговцев.

**2. Сотрудничество в каналах товародвижения.**

Все участники товародвижения имеют общие цели: прибыльность, доступ к продукции и услугам, эффективность распределения и сбыта, лояльность потребителей. Однако, в вопросе, как их достичь зрения расходятся.

Как распределить прибыль между участниками?

Как производителю продавать продукцию?

Какие конкурирующие магазины выбрать?

Кто координирует решения в каналах товародвижения?

По отношению к кому лояльны потребители: к производителю или розничной торговле?

Маркетологи предлагают следующие методы обеспечения сотрудничества внутри каналов товародвижения.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Фактор*** | ***Действие производителя*** | ***Действие оптовой / розничной торговли*** |
| *Представление нового товара* | Тщательная проверка, поддержка в продвижении | Предоставление хорошего места на полках и торговых помещениях, энтузиазм в отношении продажи, помощь в пробном маркетинге. |
| *Поставка* | Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков | Предоставление соответствующего времени для поставки, проверка соответствия поставок. |
| *Маркетинговые исследования* | Предоставление данных оптовой/розничной торговле | Предоставления данных производителю. |
| *Ценообразование* | Цены для оптовой и розничной торговли позволяют получить разумные прибыли | Редкие распродажи по ценам, отличающихся от обычных. |

**1. Понятие и виды конкуренции. Методы конкуренции.**

***Конкуренция*** – необходимое условие существования и нормального функционирования рынка.

***Конкуренция*** – это экономическое соперничество обособленных товаропроизводителей за долю рынка и прибыли, достижение иной цели или выгоды.

Конкуренция зависит от особенности функционирования хозяйственных единиц и ведущих монополий – это сила, у мелких фирм – гибкость, специализированных компаний – приспособленность к определённым сегментам рынка, у фирм новаторов – преимущество первооткрывателей.

В конкретных рыночных ситуациях преимущество получает то одно, то другое качество. Конкуренция для товаропроизводителя носит объективно принудительный характер, она заставляет их систематически применять новые технологии, повышать производительность труда, снижать или, сдерживать цены на производимую продукцию. Оценка возможностей любой хозяйственной единицы определяется тем, что в конечном итоге оценку выносит покупатель, который руководствуясь собственными интересами, отдаёт предпочтения товару того или иного конкурента.

***Виды конкуренции.***

*Функциональная* –возникает потому что одну и ту же потребность можно удовлетворить по разному.

*Видовая* – выпуск аналогичных товаров разного оформления.

*Предметная* – существует между аналогичными товарами разных фирм.

Существует также ценовая конкуренция и конкуренция качества.

**Ценовая конкуренция проявляется в следующих видах.**

*Конкуренция между продавцами однородной продукции*, пытающиеся продажей товара по самой низкой цене вытеснить остальных продавцов и обеспечить за собой наибольший сбыт. Эта конкуренция понижает цену предлагаемых товаров.

*Конкуренция между покупателями* – в одной отросли. Приводят к повышению цены на предлагаемые товары. Сопоставление име6ющегося варианта цены с потерями, которые покупатель может понести в результате неудовлетворения потребности и величины этой потери определяется готовность покупателей повышать цену за нужный товар.

*Конкуренция между покупателями и продавц*ами. Результат этой конкуренции зависит соотношение сил конкурирующих сторон.

*Межотраслевая конкуренция*. Форма создания конкурирующих отраслей, выпускающих товары субституты – товары, производимые в различных отраслях и удовлетворяющие одну и ту же потребность.

В настоящее время покупатель из двух однородных товаров всегда выбирает тот, который дешевле, а из двух товаров с одинаковыми ценами, тот, чьи потребительские свойства выше.

Поэтому маркетологи говорят о неценовой конкуренции или конкуренции качества (в современных условиях выигрывает не тот, кто предлагает низкие цены, а высокое качество).

Маркетологи используют следующий принцип: рыночная цена возрастает непропорционально качеству товара, а как бы опережая его и наоборот при снижении технического уровня и качество относительно общепризнанному уровню цена снижается более прогрессивно.

2. **Понятие конкурентоспособности производителя.**

Конкурентоспособность производителя (фирмы, отросли) можно определить как характеристику, отражающую отличие процесса развития данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения конкретными общественными потребностями так и по эффективной общественной деятельности. Основной смысл понятия «конкурентоспособность производителя» заключается в том, что оно характеризует возможности и динамику приспособления производителя к изменяющимся условиям конкуренции на рынке.

Конкурентоспособность производителя отличается от конкурентоспособности товара:

Конкурентоспособность фирмы применима к достаточно длительному промежутку времени. Конкурентоспособность товара может определяться в любой малый с экономической точки зрения промежуток времени – месяц, неделя, день. Это важнейшее отличие связано с тем, что фирма занята выпуском разнообразных и обновляющихся изделий. И должен пройти хотя бы один цикл обновления продукции для выявления существенных отличий от конкурентов.

Оценку деятельности не только даёт потребитель, но и сам предприниматель, он решает выгодно для него в масштабах и условиях данной экономики заниматься производством рассматриваемых товаров, какова зависимость между ценой, долей рынка и ростом прибыли.

**Оценка конкурентоспособности производителя.**

Оценка осуществляется «методом профилей». Этот метод позволяет выявить различные критерии удовлетворения запросов потребителей применительно к какому-либо продукту, устанавливается их иерархия и сравнительная важность в пределах тех характеристик, которые в состоянии заметить и оценить потребитель.

Оценка конкурентоспособности производителя осуществляется в три этапа:

Устанавливается, какой рынок существует для данного продукта, каковы требования рынка. Для каждого рынка необходимо установить, насколько удовлетворяются его требования конкурирующие на нём товарами в сравнении с идеальным продуктом, который хотел бы иметь потребитель. Информация на данном этапе собирается на основе опроса достаточно представительных потребителей.

Вопрос, – каким должен быть созданный продукт, чтобы его можно было сбывать с обеспечением максимальной рентабельности.

Анализирующая работа сбытового подразделения фирмы и всей товаропроводящей сети в сопоставлении с аналогичными подразделениями конкурентов. Цель данного этапа – измерить продолжительность времени сбыта и изучить возможности их снижения.

Наиболее важным является первый этап. Основными профилями требований является:

Широта и глубина ассортимента;

Качество изделий;

Качество дополнительных услуг;

Благоприятная для покупателя цена;

Широта охвата рынка организованной продажей;

Величина затрат на рекламу;

Высокая степень готовности к поставке товара;

Известность марки;

Активность в разработке новых продуктов;

Достаточно финансов.

3. **Оценка конкурентоспособности товара.**

Конкурентоспособность можно определить как комплексную характеристику товара, определяющую его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами, как по степени соответствия конкретной общественной потребности, как по затратам так и на её удовлетворение, которое в определённый момент времени на конкретном рынке.

Конкурентоспособность товара тесно привязана к конкретному рынку и требованиям строго определённой группы потребителей.

В целом для покупателя конкурентоспособности характерны следующие положения:

Конкурентоспособность любой продукции может быть определена только в результате его сравнения с другими товарами, следовательно, это относительный показатель.

По своей сути она отражает отличие продуктов товара – конкурента по степени удовлетворения конкретной общественной потребности.

При сравнении необходимо учесть затраты на маркетинг и затраты потребителя на покупку и использование товара для удовлетворения своей потребности.

Оценка конкурентоспособности товара включает в себя следующие этапы:

Анализ рынка и определение наиболее конкурентоспособного товара-образца в качестве базы для сравнения. Образец должен принадлежать к той же группе товаров, что и анализируемое изделие и завоеванием максимального числа покупательских предложений.

2. **Определение набора сравниваемых параметров общих товаров.**

При определении набора подлежащих оценке и сравнению параметров конкурентоспособности товара исходит из того, что часть параметров характеризует потребительские свойства товара, а другая часть экономические свойства. Потребительские свойства каждого товара, из которых складывается его полезный эффект. Описываются наборы «жёстких» и «мягких» параметров.

«Жёсткие» параметры описываются важнейшими функциями товара и связанные с ними основные характеристики. К ним относятся технические, экономические параметры, параметры соответствия международным и национальным стандартам, т.е. регламентированные параметры.

«Мягкие» - характеризуют эстетические свойства, дизайн, цвет, упаковку.

Проводится анализ этих показателей и определяется единый параметрический индекс.

 q = (p/p100)

Где Р (в числителе) – величина параметра реального товара.

 Р100 – величина параметра гипотетических товаров удовлетворяющих потребность на 100%.

Каждому параметрическому показателю соответствует определённый вес (a), с его помощью устанавливают иерархию параметров, выдвигая на первый план те, которые имеют наибольшую значимость. Определение веса параметра поручают сформированной на предприятии группе экспертов, располагающих надежной рыночной информацией. Далее определяется свободный параметрический индекс (групповой) по техническим параметрам.

По аналогичной схеме определяется набор экономических параметров товара, характеризующих его основные экономические свойства: цена товара, расходы на транспортировку, установку, обучение персонала, эксплуатацию, ремонт, техобслуживание, налоги, страховые взносы.

 Определение набора экономических параметров, их оценка должна быть проведена с той же точностью, что и по потребительским параметрам, причём, образец должен быть один и тот же.

3. Определение интегрального показателя относительной конкурентоспособности. По отношению к образцу отражается различие между потребительских эффектов сравниваемых товаров.

К = (Ут/Уэ)

Если к >1, анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности, образец:

если к<1, уступает;

если к=1, то товары находятся на одинаковом уровне.

***4. Стратегии конкурентной борьбы***

Острота конкуренции в отросли определяется:

Количеством предприятий, производящих однородную продукцию

Спросом, структурой и информированностью потребителей продукции

Заинтересованностью поставщиков в конкретном потребителе и возможностью их переключения на других потребителей

Угрозой появления товаров-заменителей, изготовленных по более экономичной технологии

Угроза проникновения на рынок иностранных конкурентов

Для каждой силы конкуренции характерно возведение конкурентных барьеров, препятствующих реальным и потенциальным конкурентам. Этой же цели служит три стратегии предприятия:

Лидерство в снижении издержек производства

Дифференциация, т.е. концентрация на каком-то виде продукции

Фокусирование, т.е. сосредоточение притязаний предприятий на приоритетном удовлетворении потребностей какой-то специфической группы потребителей.

**5. Техника исследований конкурентной среды.**

Привлекательность отросли для предприятия определяют пять конкретных сил:

**Появление новых конкурентов.**

**2. Угроза замены данного товара новыми.**

 Под угрозой замены данного продукта понимается производства новых продуктов, удовлетворяющих туже потребность, но созданных на основе новых принципов.

**3. Сила позиции поставщиков**

 Сила позиции поставщиков – если это рынок поставщиков и они диктуют свои условия предприятиям отросли, то предприятия потребителя имеют менее выигрышные позиции.

4**. Сила позиции покупателей**

Сила позиции покупателей определяется типом рынка, на котором действует предприятие отросли и покупатели их продукции. Сила позиции покупателя определяется следующими факторами:

Возможность переключиться на использование других товаров.

Затратами связанными с этим переключением.

Объём закупаемых продуктов.

**5. Конкуренция среди производителей в самой отросли.**

Существует понятие борьбы входа в отрасль и высота этого барьера определяется:

масштабами экономики;

привычность марки товара;

затраты связанные с входом в отрасль (выдерживание стандарта, дизайна…);

доступ к системе товародвижения;

доступ к отраслевой системе снабжения.

На рынке все организации могут быть разделены на 3 группы:

«Рыночный лидер» – это организация с наибольшей рыночной долей

«Рыночный претендент» – это организация в отросли, которая берётся за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров.

«Рыночный последователь» – это организация в отросли, которая проводит следования за отраслевыми лидерами. Предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений.

Исследование по конкуренции могут проводиться по следующим направлениям:

Исследование конкурентоспособности товара.

Исследование конкурентоспособности маркетинговой деятельности.

Изучение конкурентоспособности фирмы в целом.

***Закон о конкуренции***

В законе РФ (22.03.91.) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» приведены принципиально важные положения, имеющие решающее значение для характеристики конкурентного режима в России, это:

Доминирующее положение – это исключительное положение хозяйствующего субъекта на рынке определённого товара, дающее ему возможность оказывать решающие влияние на конъюнктуру рынка, затруднить доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам или иным образом ограничивать хозяйственную деятельность. Не может быть признано доминирующим предприятием, доля которого на рынке опред. Товара, не превышает 35%.

Монополистическая деятельность. Противоречащие закону (бездействия) хозяйствующих субъектов или органов власти, направленные на недопущение, ограничение и устранение конкуренции или причиняющий ущерб потребителю.

Недопустимость участия должностных лиц из органов государственного управления в предпринимательской деятельности.

В законе указаны так же и основные меры по развитию конкурентной среды в России. К ним относятся:

Предоставление льготных тарифов.

Уменьшение налогов или освобождение от них хозяйствующих субъектов впервые вступивших на данный товарный рынок.

Установление фиксированных цен на товары для предприятий злоупотребляющих своим доминирующим положением.

Финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров в целях устранения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов.

Привлечение иностранных инвестиций.

Лицензирование экспортно-импортных операций и изменение таможенных тарифов.

***Запрещается:***

Изъятие товара из обращения с целью создания и поддержания высоких цен.

Навязывание контрагенту условий договора не выгодных для него или относящихся к предмету договора.

Включение в договор дискриминационных условий, которые ставят контрагента в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами.

С согласия заключается договор лишь при условии в него положений, касающихся товаров, в которых потребитель не заинтересован.

Нарушение порядка ценообразования.

В специальном разделе говорится о недобросовестной конкуренции. Не допускается:

Распространение ложных источников или искажённых сведений способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации.

Введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительские свойства и качества товара.

Некорректные сравнения в процессе рекламной деятельности произведённых или реализованных товаров с товарами других хозяйствующих субъектов.

Самовольное использование товарного знака, фирменного наименования, маркировки товара, а также копирование формы, упаковки, внешнее оформление товара другого производителя.

Получение, использование научно-технической, производственной, торговой информации без согласия её владельца.

В законе предусмотрены меры, которые можно предпринять к нарушителям закона:

Приостановление действий.

Возмещений причинённого ущерба.

Уплата штрафа.