

Андрей Викторович Приходько, Е. А.
Замедлина

Маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы



**Елена Александровна Замедлина
Андрей Викторович Приходько
Маркетинг. Ответы на
экзаменационные вопросы**

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6147579*

Маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы. / Приходько А.В., Замедлина Е.А. : Научная книга; Москва; 2009

Аннотация

Настоящее издание содержит примерные вопросы и ответы на экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинг».

В книге раскрыты основные понятия и содержание маркетинга, сущность систем маркетинговых исследований, стратегии и планирование маркетинговой деятельности. Особое внимание уделяется основам комплексного исследования рынка, товарной и сбытовой политике, стратегии ценообразования и маркетинговых коммуникаций.

Предназначено для студентов и преподавателей экономических специальностей.

Содержание

1. Предпосылки возникновения маркетинга	4
2. Понятие маркетинга	5
3. Сущность маркетинга	6
4. Цели маркетинга	7
5. Субъекты маркетинга	9
6. Маркетинговая среда	11
7. Понятие маркетингового потенциала	13
8. Понятие товара	14
9. Классификация товаров	15
10. Управление маркетингом	17
11. Маркетинговые исследования	19
12. Принципы маркетинга	21
13. Комплекс маркетинга	22
14. Концепция маркетинга	24
15. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей	27
16. Методы изучения социальных классов	29
17. Классификация потребителей	30
18. Сущность маркетингового исследования, его основные методы	32
19. Наблюдения	34
20. Метод маркетингового исследования с использованием фокус-группы. Панельный метод маркетингового исследования	35
21. Метод экспертных оценок. Разведочные, описательные и казуальные исследования	37
Конец ознакомительного фрагмента.	38

Приходько А.В., Замедлина Е.А

Маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы

1. Предпосылки возникновения маркетинга

Маркетинг зародился в Соединенных Штатах Америки в начале XX в. Предпосылками здесь выступили большое количество появившихся изобретений, возникновение монополий и олигополий, а также большая покупательская способность населения.

В 20–30 гг. XX в. наступил кризис перепроизводства, в период Великой депрессии рынок был заполнен товарами, которые было невозможно продать. В это время стали появляться публикации по маркетинговой проблематике.

В 1931 г. была создана Ассоциация маркетинга, которая занялась изучением потребительского спроса, рынка, самого потребителя, а также осуществлением разработок для промышленного производства.

В 1950-е гг. получила дальнейшее развитие научно-техническая революция. В Соединенных Штатах Америки и других индустриально развитых странах стал формироваться рынок покупателя, который характеризуется приоритетным положением покупателя по отношению к продавцам.

До середины 1960-х гг. вся маркетинговая деятельность была направлена на решение проблемы сбыта уже произведенных товаров без изучения потребностей потенциальных покупателей, причем продавцы ориентировались лишь на свои производственные возможности, действуя по формуле «что производим, то и продаем».

Современный этап развития маркетинга характеризуется зависимостью производства от рынка, от покупательского спроса и от возможности сформировать предпочтение потребителей.

Специалисты выделяют пять основных предпосылок возникновения маркетинга:

- 1) значительный рост масштабов производства и возникновение трудностей в управлении сбытом продукции;
- 2) постепенное расширение границ рынков и возникновение мировых рынков;
- 3) количественные и качественные изменения в производстве, порожденные НТР;
- 4) появление новых технологий и техники, способных резко изменить рыночную ситуацию, что в свою очередь потребовало создания специальной системы управления нововведениями;
- 5) количественные и качественные изменения потребностей, дохода, спроса, обусловленные расширением товарного предложения, повышением требований к ассортименту и качеству товаров со стороны потребителей.

2. Понятие маркетинга

В экономической литературе термин «маркетинг» трактуется неоднозначно.

Маркетинг (от англ. – «рынок») – деятельность на рынке в сфере сбыта. Однако маркетинг как система экономической деятельности обозначает гораздо большее, и в словаре деловых терминов маркетинг определяется как вид деловой активности, с помощью которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена на рынке.

Маркетинг – система организации и управления хозяйственной деятельностью, которая максимально ориентирована на удовлетворение потребностей и запросов потребителей через рыночную конкуренцию. Конечная цель – получение прибыли за счет расширения объема продаж в результате проведения целенаправленной сбытовой политики.

Двуединство подхода к рассмотрению маркетинга объясняется тем, что, с одной стороны, это тщательное всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов, потребностей и ориентация производства на эти требования, а также адресность выпускаемой продукции, с другой стороны – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Всем вышесказанным и определяются основы маркетинга, содержание его главных элементов и функций, таких как комплексное изучение рынка, планирование товарного ассортимента, разработка мероприятий для более полного удовлетворения существующих потребностей, выявление неудовлетворенного спроса и потенциальных потребностей, планирование и стимулирование сбыта, воздействие на организацию и управление производством. Каждый из этих элементов важен и сам по себе, однако именно их увязка и комплексное применение определяют сущность маркетинга.

Таким образом, применить маркетинг означает реализовать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детально разработанной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, а также использовать соответствующий организационный механизм на предприятии.

3. Сущность маркетинга

Маркетинг как функция связан с правовыми аспектами производства, закупками, НИОКР или иной областью специализации. Маркетинг как функция преобладает прежде всего в области производства потребительских товаров.

Маркетинг – функция администрации компании, состоящая в организации и управлении всем комплексом активности, связанным с выявлением и превращением покупательской способности потребителя в реальный товар или услугу, а также с доведением данного товара или данной услуги до конечного потребителя, с тем чтобы обеспечить получение намеченной компанией прибыли или достигнуть других целей.

В качестве функции бизнеса маркетинг требует, чтобы фирма делала то, что всегда входило в ее цели: комбинировала имеющиеся у нее ресурсы, обеспечивая наилучший способ достижения намеченных долгосрочных показателей по прибыли. Компания должна строить свою деятельность на основе запросов потребителей.

Маркетинг – система организации всей деятельности современной корпорации по разработке, производству, сбыту продукции, предоставлению услуг или выполнению работ с целью получения монопольно высокой прибыли на основе глубокого и всестороннего знания рынка и реальных запросов и потребностей покупателей.

Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов покупателей, поэтому если продажа связана с желанием продавца превратить свою продукцию или услугу в наличные деньги, то маркетинг ставит целью – получение сверхприбыли через удовлетворение нужд потребителя. Маркетинг не существует только ради стратегии компании. Это метод конкурентной борьбы либо борьбы за рынки в новой обстановке.

Маркетинговая деятельность обеспечивает приспособление всей деятельности компании к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) и требованиям потребителей на рынке. Маркетинговая деятельность обеспечивает гибкое приспособление всех возможных сфер компании к спросу в данное время, в данном месте, в нужном количестве. В современную эпоху запросы потребителей растут, становятся индивидуализированными, следовательно, рынки становятся разнообразны по своей структуре.

Главная цель маркетинга – ориентация на потребителя. Любые компании добиваются успеха только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя. Задачей маркетинга является не только удовлетворение спроса, но и попытка воздействовать на него таким образом, чтобы спрос соответствовал предложению.

4. Цели маркетинга

Маркетинговый подход к управлению компанией основан на целевой ориентации всех элементов производственной и социальной инфраструктуры на решение проблем, возникающих у потенциального потребителя товаров и услуг, предлагаемых на рынке. Этот принцип может быть осуществлен в том случае, если основой принятия решений по организационным, социальным и производственным вопросам является результат анализа потребностей и запросов потребителей. Планировать и предвидеть в данном случае можно лишь при постоянном изучении вышеназванных запросов.

Основными целями маркетингового подхода к управлению компанией являются следующие:

1) предотвращение расходов, связанных с производством и предоставлением на рынок товаров и услуг, не пользующихся спросом;

2) минимизация расходов, связанных со стимулированием спроса для достижения целей компании;

3) целевое использование ресурсов при удовлетворении потребителя и выявлении запросов потенциального потребителя;

4) формирование социально-ориентированных условий, учитывающих потребности, нужды и запросы трудового коллектива;

5) формирование условий для расширения воспроизводства товаров и услуг и для повышения собственного имиджа;

6) всестороннее изучение рынка, его состояния и динамики, потребительского спроса на данный товар или услугу, а также использование полученной информации в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;

7) воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств с целью формирования его в необходимых для предприятия направлениях;

8) развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по усовершенствованию и повышению качества продукции и услуг;

9) организация доставки товара в таких количествах, в такое время и место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;

10) своевременность выхода на рынок с новым продуктом;

11) разбивка рынка на относительно однородные группы потребителей, т. е. осуществление сегментации рынка и ориентирование на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, а также выпуска продукции с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями;

12) завоевание рынка товарами наивысшего качества и надежности;

13) установление преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технологического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего и лучшего качества сопутствующих услуг;

14) оказание содействия торговым посредникам;

15) ориентация стратегии маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объемов продаж, особенно на перспективных секторах рынка;

16) использование по максимуму организации управления по товарному принципу. Целевая ориентация и комплексность означают соединение предпринимательской, производственной и сбытовой деятельности. Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система.

Целевая ориентация и комплексность – слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах не менее 5–7 лет. Только комплексный подход позволяет эффективно выступить на рынок с новым товаром или оригинальной услугой.

5. Субъекты маркетинга

Субъекты маркетинга классифицируют следующим образом:

- 1) производители – предприятия различных форм собственности или частные лица, выпускающие товары, оказывающие услуги или выполняющие работы;
- 2) потребители – конечный потребитель, т. е. человек, покупающий товары и услуги для личного потребления. Организация-потребитель – организация, приобретающая товары и услуги для использования в своей деятельности;
- 3) посредники – организации или частные лица, оказывающие услуги по продвижению товаров и по их сбыту.

Выделяют три разновидности посредников:

- 1) оптовая торговля – организации или люди, приобретающие продукцию для перепродажи розничной торговле либо промышленным или коммерческим потребителям;
- 2) розничная торговля – организации или люди, деятельность которых связана с продажей товаров и услуг конечным потребителям;
- 3) специалисты по маркетингу – организации или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых действиях.

Последний вид посредников необходим, т. к. существует ряд причин, несущих в себе невозможность выполнения субъектами маркетинга всех маркетинговых функций:

- 1) многие руководители предприятий не располагают достаточными финансовыми возможностями для прямого маркетинга;
- 2) организация может не желать выполнять отдельные маркетинговые функции и занимается поиском специалистов по маркетингу;
- 3) отдельные организации слишком малы для выполнения определенных функций;
- 4) многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, при этом самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т. д. При использовании концепции маркетинга обязательно изучается фирменная структура рынка. Для того чтобы ответить на вопрос, какие участники рыночных отношений и как действуют на интересующем компанию рынке, какие фирмы и организации могут оказать содействие в продвижении продукта компании на выбранных рынках, кто и как может противодействовать коммерческой работе, рекомендуется провести систематизацию и изучение участников рыночных отношений.

Исследования проводятся по трем группам участников:

- 1) фирмам-контрагентам или фирмам-покупателям;
- 2) фирмам-конкурентам;
- 3) фирмам-посредникам.

Что касается фирм-контрагентов, то это настоящие и потенциальные покупатели продукции. Любой поставщик заинтересован в том, чтобы иметь как можно больше покупателей своей продукции, и через сегментацию фирм-покупателей компания вправе выбрать наиболее интересных ей потребителей с коммерческой точки зрения. При этом критерии выбора фирм-покупателей практически полностью совпадают с критериями, которые применяются при сегментации товаров производственного назначения. Отдельно следует рассмотреть сегмент потребителей товаров индивидуального потребления и культурно-бытового назначения. В любом случае основное внимание следует обратить на солидные фирмы, которые характеризуются крупными закупками интересующей компанию продукции на долговременной основе, а также на фирмы с безупречной деловой репутацией и устойчивым финансовым положением. В том случае, когда компания выступает в роли заказчика определенной товарной продукции или услуг, всегда стоит изыскивать реально возможные аль-

тернативные варианты удовлетворения потребностей. Наличие альтернативных вариантов сделок особенно важно при осуществлении закупочных операций. Как правило, переговоры ведутся с несколькими фирмами, что позволяет достичь оптимальных условий сделки. При анализе фирм-конкурентов компания должна рассматривать наиболее сильные стороны их деятельности. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на конкретном рынке, то полученные таким образом знания позволят сделать технические и коммерческие новшества более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конкурентов. Изучение фирм посредников позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоянии оказать компании поддержку в коммерческой деятельности на данном рынке.

При выборе коммерческого посредника или агента для реализации продукции компании рекомендуется использовать следующие критерии:

- 1) посредник не должен представлять на выбранном рынке другие иностранные или национальные компании, которые изготавливают аналогичную продукцию;
- 2) посредник должен располагать соответствующим торговым, демонстрационным и складским помещениями;
- 3) торговый и технический персонал посредника должен обладать необходимыми знаниями и опытом работы с соответствующей продукцией;
- 4) финансовое положение и деловая репутация посредника должны быть безукоризненны.

Помимо коммерческих посредников, которые могут выступать в качестве агентов, заметную пользу при подготовке выхода продукции на рынок приносит изучение других посреднических фирм и организаций, которые в совокупности образуют рыночную инфраструктуру, а именно – это вся система банков и других финансовых институтов, транспортно-экспедиторские службы, рекламные агентства, страховые компании, фирмы, занимающиеся консультационным и информационным обслуживанием участников рыночных отношений, аудиторы и др.

6. Маркетинговая среда

Любая компания функционирует не сама по себе, а имея связи с рынком, а именно – поставляя на него продукт, обеспечивая покупателей соответствующей информацией о потребительских свойствах, гарантиях, местах продаж. В свою очередь от рынка компания получает деньги и информацию об объеме и темпах продаж, мнение покупателей о качестве продукта, информацию о деятельности конкурентов. Таким образом возникает замкнутая система, функционирующая как единое целое. Маркетинговая среда компании представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами компании и влияющих на ее возможности устанавливать и поддерживать с целевыми потребителями отношения успешного сотрудничества.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и вносящей элемент неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает всю жизнедеятельность компании.

Маркетинговая среда состоит из микросреды (внутренней) компании и макросреды (внешней).

Внутренняя среда может частично и полностью контролироваться руководством компании или службой маркетинга. В компании микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой компании и ее возможностям по обеспечению клиентуры, т. е. функциональными структурами компании, обеспечивающими управление, разработку, тестирование новых продуктов, продвижение продуктов до конечных потребителей и т. д.

К факторам внутренней среды относят: объем продаж, наличие денег на расчетном счету компании, внутренние резервы компании, уровень подготовки персонала, квалификацию кадров, их правильное использование, системы передачи информации по всем уровням управления, гибкость структур компании по отношению к изменениям рыночной ситуации и внешней среды вообще.

Макросреда компании представлена в свою очередь силами более широкого социального плана, которые активно влияют на микросреду. Это то окружение, в котором действует компания. Как правило, макросреда состоит из субъектов рыночных отношений. От их поведения, целевых установок и интересов в большей или меньшей степени зависят благополучие компании, результаты ее коммерческой деятельности.

Основными субъектами в макросреде являются:

1) покупатели с их демографическими характеристиками, определяющими при прочих равных условиях сбыт продукта компании;

2) конкуренты;

3) посредники;

4) финансовые учреждения;

5) рекламные агентства;

6) компании, изучающие общественное мнение;

7) таможенные и иные правовые органы, находящиеся как внутри страны, так и за рубежом.

К условиям внешней среды следует отнести действующие и готовящиеся законы, регулирующие предпринимательскую и другие формы деятельности, включая налоговое законодательство, экономическую политику, включающую общую экономическую обстановку, политический климат, нормы и стандарты безопасности, научно-технические достижения и действующие патенты, культурные и иные традиции.

Факторы внешней среды подразделяют на две подгруппы: 1) контролируемые факторы – поддающиеся воздействию; 2) неконтролируемые факторы со стороны руководства компании.

Наиболее важными факторами являются поведение покупателей или потребителей продукта компании, государственное законодательство, экономическая и политическая ситуация, нормы и стандарты безопасности. Для любой компании трудно переоценить важность такого маркетингового мероприятия, как анализ внутренней среды компании. Этот анализ предполагает изучение организационной структуры компании с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках, анализ интеллектуального потенциала сотрудников и их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде, анализ творческих возможностей коллектива, наличие новаторов, оценку технического уровня компании и его сравнение с возможностями конкурентов, изучение потребностей рынка в высококачественных, общественно-полезных продуктах и технологиях.

Целью данного исследования являются выбор направления развития компании на основе социально-этических принципов выявления резервов, выработка политики выживания в условиях конкуренции.

7. Понятие маркетингового потенциала

Понятие маркетингового потенциала тесно связано с понятием внутренней маркетинговой среды компании. **Потенциал компании** – совокупность его экономических, маркетинговых, информационных, логистических и коммуникативных возможностей, обеспечивающих готовность и способность компании осуществлять процессы производства, распределения и воспроизводства товаров и услуг.

Маркетинговый же потенциал компании являет собой неотъемлемую часть потенциала компании, обеспечивающую постоянную конкурентоспособность компании, экономическую и социальную конъюнктуру ее продукта благодаря проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной, распределительной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов, потребителей и самой компании на рынке.

Маркетинговый потенциал обеспечивает:

- 1) конкурентоспособность компании;
- 2) экономическую и социальную конъюнктуру продукта на рынке;
- 3) проведение исследований рынка;
- 4) проведение товарной, сбытовой, коммуникативной и ценовой политики;
- 5) организацию стратегического планирования;
- 6) маркетинговый контроль за поведением продукта, конкурентов и потребителей на рынке, а также самой компании;
- 7) эффективное взаимодействие субъектов рынка;
- 8) надлежащую организационную культуру компании.

Маркетинговый потенциал зависит от уровня развитости маркетинговой деятельности в компании, от наличия подготовленных специалистов в области маркетинга, от состояния и совершенства маркетинговой информационной системы, от наличия и эффективности организационной структуры управления маркетинговой деятельностью, от разработанности маркетингового инструментария и его использования для решения задач, определенных генеральной целью функционирования компании, от уровня развитости коммуникаций и имиджа структурных подразделений и всей компании в сфере взаимодействия ее с субъектами рынка.

Анализ и оценку уровня маркетингового потенциала компании целесообразно проводить методом сравнения фактических и плановых показателей каждой составляющей маркетингового потенциала в зависимости от этапа жизненного цикла продукта. При этом оценки факторов маркетингового потенциала могут приниматься методом экспертизы. В отдельных случаях может быть достаточно эффективным факторный анализ маркетингового потенциала.

8. Понятие товара

Общепринятое определение товара заключается в следующем: **товар** – продукт труда, производимый для продажи. В маркетинге важна не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность использовать товар или потреблять его.

Товар – средство, с помощью которого можно удовлетворять определенную потребность.

По мнению Ф. Котлера, товар – это все, что может удовлетворять нужду (потребность) и предлагается рынку с целью привлечения внимания для приобретения, использования, потребления. В понятие товара входит не только изделие как таковое, но и другие составляющие, так или иначе представляющие перед покупателем и в конечном итоге оказывающие влияние на первую покупку либо намерение сохранить приверженность товару данной фирмы, т. е. быть ее постоянным клиентом.

Считается, что в идеале 15–20 % покупателей должны приобретать от половины до 2/3 предлагаемых товаров.

Для формирования постоянного контингента покупателей особое внимание должно уделяться таким составляющим товара, как цвет, упаковка, дизайн, сопровождающая документация, инструкции.

Для понимания возможностей продукта как товара производителю следует оценить данный товар в трех измерениях: 1) конкретно; 2) расширенно; 3) обобщенно.

Конкретный продукт – это базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и полагается под заданным описанием или кодом модели. Примерами конкретных товарных характеристик являются: стиль, цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество, эффективность в использовании.

Расширенный продукт – не только его образ, но и т. н. шлейф обслуживания.

Обобщенный продукт – наиболее широкое определение товара, соответствующее концепции маркетинга какой-либо конкретной фирмы.

Реализация рыночного интереса компании к своей продукции предполагает разработку особой товарной стратегии. Но, прежде чем приступить к ее разработке и осуществлению, необходимо продумать следующие вопросы:

- 1) существует ли у компании стратегия своих собственных товаров или услуг и в чем она заключается;
- 2) возможна ли конкурентная борьба на основе низких цен;
- 3) возможна ли конкурентная борьба на основе преимуществ своей системы распределения товаров;
- 4) возможна ли конкурентная борьба на основе лучшего качества товаров;
- 5) возможна ли конкурентная борьба на основе известности торговой марки на рынке;
- 6) возможна ли конкурентная борьба на основе каких-то других отличий и преимуществ.

9. Классификация товаров

Рассматривая товар и процесс его создания и реализации, можно выявить три уровня:

1) уровень товара по замыслу – основополагающий уровень, на котором можно получить ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель. Это следует из того, что товар представляет собой заключенную в некую упаковку услугу для разрешения какой-либо проблемы. Здесь задача – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства товара, а выгоды от него;

2) товар в реальном использовании – происходит реализация идеи в конкретный товар. Товар в реальном использовании должен обладать следующими пятью свойствами: а) уровнем качества; б) набором потребительских свойств; в) специфическим оформлением; г) марочным названием; д) специфической упаковкой товара;

3) товар с подкреплением – предоставление дополнительных услуг и выгод: а) проявление личного внимания к покупателю; б) доставка на дом; в) гарантия возврата денег; г) продажа товара в комплекте с дополнительными услугами. Рассмотрим основную классификацию товаров по различным критериям.

По предназначению товары подразделяют на:

- 1) потребительские товары (личного использования);
- 2) промышленные товары (товары производственного назначения).

Группа потребительских товаров по характеру потребления товара подразделяется на три подгруппы:

1) товары длительного пользования – товары редко приобретаемые, в связи с этим они, как правило, обладают высокой ценой;

2) товары краткосрочного пользования – товары, приобретаемые и потребляемые сразу либо частями, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования;

3) услуги – действия, приносящие человеку полезный результат и удовлетворение, действия, результатом которых является либо какое-то изделие либо тот или иной полезный эффект. Потребительские товары на основе поведения потребителя делят на:

1) товары повседневного спроса – товары, которые покупаются довольно часто без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Эти товары также делят на: основные товары постоянного спроса и товары импульсивной покупки (приобретаются без всякого предварительного планирования и поиска, особенно когда они продаются в неожиданных местах);

2) товары тщательного выбора – товары, при выборе которых потребитель производит их сравнение по цене, качеству, внешнему оформлению. Такие товары могут быть либо схожими по качеству, но разными по цене, либо абсолютно несхожими;

3) престижные – товары, предназначенные для особых категорий населения.

В свою очередь группа промышленных товаров подразделяется на:

- 1) капитальные (средства производства);
- 2) расходуемые (оборотные средства).

В зависимости от степени их участия в процессе производства промышленные товары делят на три группы:

- 1) сырье;
- 2) материалы;
- 3) готовые изделия.

И потребительские, и промышленные товары по оценке функций подразделяются на объективные и субъективные.

Потребительские товары – это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя, а также для личного домашнего использования. Главным признаком является применение этой группы товаров, а не конкретная сущность.

Промышленные товары – это товары приобретаемые для использования в производстве других товаров или услуг, для хозяйственной деятельности или для перепродажи другим потребителям.

Изделия краткосрочного использования и услуги в силу частых контактов покупателя и продавца характеризуются важной особенностью: покупатель, однажды удовлетворенный качеством товара, и в дальнейшем предпочитает товар той же торговой марки и становится постоянным клиентом.

Изделия длительного пользования требуют больших усилий в организации продажи и формирования приверженности торговой марке. Здесь потребителями обычно ценится надежность поставщика, т. е. уверенность в том, что товар нужного качества точно в срок будет поставлен.

Сами услуги подразделяются на три категории:

- 1) услуги, связанные с арендой товаров;
- 2) услуги, связанные с переделкой или ремонтом товаров, принадлежащих потребителю;
- 3) услуги личные, нетоварного характера.

Маркетинговые характеристики услуг существенно отличаются от характеристик товаров. К их особенностям относятся:

- 1) неосязаемая природа многих услуг делает выбор потребителя более сложным, чем в отношении товаров;
- 2) зачастую нельзя отделить производителя от его услуги;
- 3) сама природа услуг не допускает их хранения, чем увеличивает риск;
- 4) качество услуг может меняться.

В зависимости от покупательских привычек выделяют:

1) товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Эти товары не предполагают никаких сравнений, и дополнительными усилиями со стороны потребителя является только время, которое он затрачивает, чтобы добраться до дилера, торгующего искомым товаром;

2) товары пассивного спроса – товары, которые потребитель не знает либо знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Товары производственного назначения классифицируют по следующим категориям:

- 1) основное оборудование;
- 2) вспомогательное оборудование;
- 3) узлы и агрегаты;
- 4) основные материалы;
- 5) вспомогательные материалы;
- 6) сырье.

Это деление основано на различном отношении покупателей к подобным товарам, а также специфике требований к способам продажи, обслуживания или иным аспектам торговли.

Особенностью данных товаров является то, что спрос на промышленные товары формируется не сам по себе, а вследствие взаимодействия и взаимосвязи со спросом на изделие конечного потребления.

10. Управление маркетингом

Управление маркетингом включает в себя анализ, планирование, претворение в жизнь намеченного и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, подкрепление и поддержание системы отношений с покупателями для достижения взаимной выгоды.

При этом эффективность результата в значительной степени зависит от установления соответствия между продуктом, ценой, параметрами его продвижения и размещения на рынке и объемом потенциального спроса.

Управление маркетингом – это сложный механизм изучения потребностей и запросов рынка, где можно выделить:

- 1) анализ потенциального спроса на товары и услуги, а также прогнозирование потребностей покупателей;
- 2) выбор оптимальных каналов продвижения товаров на рынке;
- 3) управление и координацию условий производства под планируемые результаты;
- 4) организацию рекламной деятельности;
- 5) координацию ценовой политики в период изменения нормативных и законодательных актов Российской Федерации;
- 6) планирование деятельности компании в процессе выхода на рынок с новым продуктом;
- 7) расчет возможности изменения цены на продукт, который приходится определять по следующим направлениям:
 - а) учитываются изменения технологических условий в целях сокращения издержек и повышения качества;
 - б) принимается во внимание снижение себестоимости;
 - в) прогнозируются инфляционные ожидания.

Осуществляющая маркетинговую деятельность компания может лишь тогда рассчитывать на успех, когда маркетинговое мышление начинается с определения идеи и поставленных вполне конкретных целей и задач маркетинга.

Специалистами построена схема циклического управления маркетингом. Она представляет собой несколько взаимосвязанных компонентов:

- 1) ситуационный анализ – с его помощью можно изучать деятельность компании с учетом предыдущих достижений и неудач: выявить причины, под влиянием которых менялась ситуация компании и на рынке; можно оценить компетентность сотрудников компании и определить эффективность их работы, а также учесть влияние внешней среды на колебания показателей работы сотрудников; можно описать настоящее положение и дать прогноз на будущее;
- 2) маркетинговый синтез – происходит выдвижение целей стратегического развития на основе ситуационного анализа. Оценка целей происходит с учетом конъюнктуры рынка и условий выживаемости компании; осуществляется подготовка решений как основы стратегического планирования;
- 3) стратегическое планирование – определение и обоснование стратегии маркетинга по подвидам маркетинга:
 - а) конверсионный;
 - б) стимулирующий;
 - в) развивающий;
 - г) ремаркетинг и т. д.

Делается выбор предпочтений и устанавливаются области тактических действий для достижения целей.

Тактическое планирование – определение конкретных действий по всем направлениям деятельности компании; составление оперативного плана и разработка путей его реализации.

Маркетинговый контроль – подготовка корректирующих действий в зависимости от значений и причин отклонений фактических показателей от плановых. Выделяют три вида контроля:

- 1) контроль в зависимости от выполненных годовых планов;
- 2) контроль за динамикой прибыльности;
- 3) контроль за сбором информации, которая могла бы быть использована для стратегических целей.

11. Маркетинговые исследования

Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ самых разнообразных данных с целью уменьшения неопределенности и сокращения риска, сопутствующих принятию управленческих и маркетинговых решений. Исследуются рынок, конкуренты, потребители, цены и внутренний потенциал компании. Основой исследования служат общенаучные и аналитико-прогностические методы; информация собирается с помощью кабинетных и полевых исследований.

1. Исследования рынка – это самое распространенное из всех маркетинговых исследований. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях, с тем чтобы определить основные направления деятельности компании. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменений политических, экономических, научно-технических факторов, исследуются структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, сложившаяся конъюнктура, конкуренция, риски. Результатами исследований рынка являются составление прогнозов развития рынка, оценка конъюнктурных тенденций, выявление наиболее значимых факторов успеха.

2. Исследования потребителей. Эти исследования позволяют определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми пользуются потребители при выборе тех или иных товаров и услуг (доходы, социальное положение, образование, религия и т. д.). Объектами исследований выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, потребители-организации. Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. В ходе исследования потребителей изучаются структура потребления, обеспеченность товарами и услугами как отдельных потребителей, так и регионов, а также тенденции покупательского спроса. Вместе с тем анализируются условия и процессы удовлетворения основных прав потребителей. Результатами исследования являются определение типов потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогнозирование ожидаемого спроса.

3. Исследования конкурентов. Они необходимы, для того чтобы получить сведения и данные для обеспечения количественного преимущества собственной компании на рынке; для того чтобы найти возможности для сотрудничества и кооперации реальными и потенциальными конкурентами. При исследовании конкурентов анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на конкурентов, материальный, финансовый и трудовой потенциал конкурентов, а также организация управления деятельностью. Результатом исследований конкурентов являются выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов, определение активных и пассивных стратегий маркетинговой деятельности.

4. Изучение фирменной структуры рынка. Это исследование проводится с целью получения информации о возможных посредниках, с помощью которых компания может нормально функционировать на выбранных рынках. Объектами исследований являются коммерческие, торговые, транспортно-экспедиторские, рекламные, другие страховые, финансовые, юридические, консультативные организации и компании, которые в совокупности создают инфраструктуру рынка. Результатом исследований является выбор посредников.

5. Исследование продуктов. Целью данного исследования являются определение соответствия технико-экономических показателей и качества продуктов, обращающихся на рынке, требованиям и запросам покупателей, анализ конкурентоспособности этих продуктов. В результате исследований получают информацию относительно потребительских параметров продукта, а также формируют рекламную компанию. Объектами исследова-

ния являются потребительские свойства товаров-аналогов, товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые продукты, уровень сервиса, соответствие продуктов нормам и требованиям законодательных, юридических и других документов, перспективные требования потребителей.

6. Исследование цены – определение такого уровня и соотношения цен, который давал бы возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах. Объектами исследования являются затраты на производство и сбыт продуктов, влияние конкуренции со стороны других компаний и товаров-аналогов, поведение и реакция потребителей относительно цены продукта. Результатом исследования является выбор наиболее эффективного соотношения между затратами и ценой, между ценой и прибылью.

7. Исследование товародвижения и продаж. Целью считаются определение наиболее эффективных путей, способов, средств быстрого доведения продукта до потребителя и его реализация. Объекты исследования: торговые компании, посредники, продавцы, формы и методы продаж, издержки обращения, анализ функций и особенностей действия различных типов компаний, выявление сильных и слабых сторон их деятельности, определение характера сложившихся взаимоотношений между различными субъектами рынка. Результатом здесь выступают возможность определения и увеличения товарооборота компании, выработка критериев для определения эффективных каналов доведения продукта до потребителя, разработка продвижения продуктов конкретным покупателям.

8. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы. Целью исследования выступает выявление средств, с помощью которых лучше всего стимулировать сбыт продукта, повышать авторитет компании на данном рынке, осуществлять рекламные мероприятия. Объектами исследования являются поведение субъектов рынка, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями, а результатами – выработка политики компании, создание благоприятного отношения к ней и продукту, определение методов формирования спроса населения, повышение эффективности коммуникативной политики компании.

9. Исследование внутренней среды компании. Целью является определение реального уровня конкурентоспособности компании, в результате соответствия факторов внешней и внутренней среды компании. Результатом данного исследования считается выработка такой политики компании, которая помогла бы компании полностью адаптироваться к факторам внешней среды.

12. Принципы маркетинга

Маркетинг в широком смысле этого слова представляет собой систему организации всей деятельности современной корпорации по разработке, производству, сбыту продукции, предоставлению услуги или выполнению работ с целью получения высокой прибыли на основе глубокого и всестороннего знания рынка и реальных запросов и потребностей покупателей.

Специалисты сформулировали следующие принципы маркетинга:

- 1) ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей;
- 2) целевая ориентация и комплексность маркетинга;
- 3) постоянное отслеживание всех изменений, происходящих во внешней среде, их оценка и выработка соответствующих контрмер, особенно при возникновении неблагоприятных внешних обстоятельств для выживания компании;
- 4) дифференцированный подход или сегментация рынка, при которых основным принципом является получение предпринимательского дохода;
- 5) гибкое реагирование на всякое изменение требований рынка к продукту;
- 6) ориентация не на сиюминутные, а на будущие успехи;
- 7) новаторские, творческие, предпринимательские подходы к маркетинговой деятельности;
- 8) ориентация на выпуск новых продуктов, т. е. продуктов рыночной новизны;
- 9) воздействие на покупательский спрос путем его формирования;
- 10) компьютеризация.

Существуют и определенные принципы организации маркетинговой структуры компании. Среди принципов ее построения называют следующие:

- 1) простота маркетинговой структуры. Чем проще структура при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех;
- 2) эффективная система связей между подразделениями. Этот принцип обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь;
- 3) малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньше звеньев, тем оперативнее оказывается передача информации как снизу вверх, так и сверху вниз;
- 4) гибкость и приспособляемость под влиянием быстрого изменения покупательского спроса, высоких темпов научно-технического роста, масштаба производства; изменяется характер и направление целей предприятия, а также способы их достижения. В силу этого маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если способны изменять свои организационные формы при изменении стратегии компании.

Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы компании, если способность к изменению заложена в самой структуре. Для того чтобы маркетинговые структуры были гибкими, компания должна располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел, а также о внешней среде, которая представлена экономическими, политическими, культурными, природными, демографическими и другими факторами.

13. Комплекс маркетинга

Маркетинг имеет свои направления, методы и задачи реализации. Направления маркетинга подразумевают проведение политики в области качества, ассортимента продукции компании, формирования сбыта, коммуникации.

Выделяют три направления деятельности маркетинга:

1) сбыт – включает изучение запросов клиентов, сохранение постоянных контактов и информирование потребителей, получение информации о рынке;

2) экономические расчеты и оценки – анализ конъюнктуры товарного рынка, эволюция коммерческих рисков, формирование и изучение уровня оптимальных цен, участие в стратегическом планировании;

3) технический анализ – опытные исследования с целью выявления характеристик товаров и соответствия их запросам потребителей. Методы, применяемые в маркетинге, обычно включают учет, анализ, моделирование, прогнозирование, проектирование, корректировку.

Маркетинг как система предполагает решение следующих задач:

1) сбор и оценку всей информации, имеющей отношение к маркетингу;

2) комплексное изучение рынка;

3) выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;

4) планирование товарного ассортимента и цен;

5) совершенствование ассортимента продуктов;

6) разработку мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;

7) систему планирования и проведения мероприятий, нацеленных на рыночный сбыт и обеспечивающих его действенность;

8) скоординированное воздействие на различные сферы производственной активности для обеспечения такого образа поведения в целом, который соответствует принципам маркетинга;

9) разработку мер по совершенствованию управления и организации производства.

Реализация основных задач маркетинговой деятельности неотделима от системного и комплексного изучения спроса путем проведения маркетинговых исследований. Поэтому любая маркетинговая деятельность компании начинается с анализа рынка и анализа возможностей. Это обстоятельство вызвало изменения структуры управления с выделением на предприятиях самостоятельных маркетинговых служб.

В настоящее время не существует единого мнения относительно содержания и последовательности осуществления маркетинговой деятельности, однако, основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления, можно выделить следующие этапы осуществления маркетинговой деятельности:

1) анализ рыночных возможностей;

2) выбор перспективного целевого рынка;

3) разработку комплекса маркетинга;

4) разработку комплекса вспомогательных систем маркетинга.

На первом этапе проводится комплекс маркетинговых исследований, результатом которых являются комплексные маркетинговые рекомендации по определению перспектив деятельности компании и наиболее привлекательных направлений вложения капитала; на основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами компании выделяются его маркетинговые возможности.

На втором этапе выбор можно сделать только после определения маркетинговых возможностей предприятия, и такой подход позволяет не распылять маркетинговые усилия,

работая на весь рынок, а сосредоточить эти усилия на удовлетворении потребностей определенных избранных групп покупателей, обслуживать которых выгодно или просто компания в состоянии это сделать. Проводимые мероприятия по выбору целевого рынка создают основу для последующей разработки комплекса маркетинга.

Под комплексом маркетинга подразумевают совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. В настоящее время используется четырехфакторная классификация маркетинговых средств:

- 1) товар;
- 2) цена;
- 3) место продажи;
- 4) стимулирование продаж.

В научной литературе синонимом комплекса маркетинга являются понятия «структура маркетинга», «маркетинг-микс», «функция четырех Пи».

Для обеспечения эффективного управления маркетингом требуется разработка вспомогательных систем маркетинга, которые пронизывают все без исключения этапы маркетинговой деятельности. Система вспомогательных маркетинговых действий представляет собой:

- 1) систему маркетинговой информации;
- 2) систему планирования маркетинга;
- 3) систему организации маркетинга;
- 4) систему маркетингового контроля.

Система маркетинговой информации – это получение, систематизация, оценка и использование в маркетинговой деятельности информации, характеризующей состояние внутренней и внешней среды. Такая информация является непременным условием для принятия эффективных маркетинговых решений.

Задача системы планирования маркетинга состоит в установлении максимально возможной планомерности в деятельности компании, особенно в рамках долгосрочной стратегии. Следовательно, уменьшается степень неопределенности и риска в маркетинговой деятельности и обеспечивается концентрация ресурсов на выбранных направлениях.

Система организации маркетинга направлена на создание соответствующей организационной структуры компании, построенной на принципах маркетинга.

Система маркетингового контроля предназначена для наблюдения, проверки и оценки мероприятий, осуществляемых компанией, чтобы гарантировать достижение поставленных целей маркетинга.

Таким образом, построив в определенной последовательности основные этапы осуществления маркетинговой деятельности, мы получим целостное представление о маркетинговой деятельности как методологии рыночной деятельности компании.

14. Концепция маркетинга

Маркетинг – это концепция ориентации любой деятельности на потребителя. Согласно международным стандартам это первая стадия жизненного цикла объекта, а также первая общая функция управления. Ориентация деятельности на потребителя выражается в известном принципе: производите то, что нужно потребителю, а не пытайтесь продать ему то, что вам удалось произвести. Этот принцип выражает цель конкретной компании, а не цель маркетинга.

Концепция маркетинга как концепция ориентации на потребителя несколько шире. Шире в том смысле, что ориентировать на потребителя нужно любую деятельность на любой стадии жизненного цикла объекта, применяя системный подход. Субъект управления должен обеспечивать высокое качество выхода данной системы при условии высокого качества ее входа. В то же время выход данной системы является одновременно входом в другую систему.

Например, одним из компонентов отдела маркетинга являются нормативы конкурентоспособности перспективного продукта, который будет предлагаться на рынке в будущем. Эти нормативы одновременно являются выходом системы маркетинга и входом в следующую систему. Если каждая система будет соблюдать концепцию маркетинга по ориентации любой деятельности на потребителя, то качество их выхода будет высоким и, соответственно, будет высоким качество выхода глобальной системы.

Для реализации этой концепции необходимо сначала анализировать качество и взаимосвязи с внешней средой, по возможности улучшать эти связи, анализировать и принимать меры по обеспечению высокого качества входа и только потом повышать качество процесса в самой системе, а именно – стабилизировать управление, повышать его эффективность и качество.

В настоящее время в большинстве компаний применяется не маркетинговый, а производственный подход, ориентирование на улучшение организаций и технологий сначала в самой системе и только потом на улучшение основных компонентов всей системы.

Поэтому игнорирование концепции маркетинга приводит к огромным потерям, а для реализации этой концепции необходимо в ряде случаев разработать или пересмотреть новую систему управления, научно-методические и нормативные документы по всем вопросам развития и функционирования компании.

Служба маркетинга должна принимать участие в разработке или согласовывать все документы, оказывать методическую помощь всем службам компании в применении концепции маркетинга и выходить к руководству с предложениями о стимулировании применения концепции маркетинга по ориентации любой деятельности на потребителя.

Эффективность маркетинга будет высокой при соблюдении научных подходов и принципов маркетинга. Исходя из определенной концепции маркетинга компании предлагаются следующие функции и задачи службы маркетинга, причем структура и численность службы маркетинга определяются такими факторами, как размер чистого дохода компании, объем и сложность предлагаемых продуктов, количество рынков.

Рассмотрим функции и задачи службы маркетинга:

- 1) формирование рыночной стратегии фирмы:
 - а) анализ и прогнозирование потребностей и спроса;
 - б) анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка;
 - в) анализ и прогнозирование фактора конкурентных преимуществ компании;
 - г) анализ связей компании с внешней средой;
 - д) анализ качества аналогичного продукта конкурентов;

- е) прогнозирование воспроизводственных циклов продуктов компании;
- ж) анализ и прогнозирование организационно-технического уровня как конкурентов, так и собственной компании;
- з) прогнозирование объемов рынков по сегментам;
- и) прогнозирование цен на будущие продукты;
- к) прогнозирование конкурентоспособности будущих продуктов на конкретных рынках;
- л) разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности будущих продуктов;
- м) окончательный выбор целевых рынков на определенный год;
- н) разработка нормативов конкурентоспособности будущих продуктов;
- о) оформление документа «рыночная стратегия компании на... год»;
- 2) реализация концепции маркетинга:
 - а) согласование структуры и содержания системы менеджмента компании;
 - б) участие в проектировании организационной структуры компании; в) участие в разработке положений и должностных инструкций компании;
 - г) входной маркетинговый контроль на предмет соблюдения концепции маркетинга всей документации, разработанной компанией;
 - д) разработка, согласование и утверждение руководством компании плана мероприятий по реализации концепции маркетинга в деятельности компании на конкретный период времени;
 - ж) участие в анализе внешнеэкономической деятельности компании;
 - з) согласование цен на предлагаемый продукт;
 - и) согласование контрактов и договоров;
 - к) участие в организации сбыта продукта;
 - л) установление схемы обратной связи по стадиям жизненного цикла продукта;
- 3) реклама продукта и стимулирование сбыта:
 - а) определение целей рекламы;
 - б) определение методов, правил и средств рекламы;
 - в) организация работы рекламных агентств и служб;
 - г) организация стимулирования сбыта продукта и роста прибыли;
- 4) обеспечение маркетинговых исследований:
 - а) разработка и совершенствование структуры службы маркетинга;
 - б) информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований;
 - в) кадровое обеспечение исследований;
 - г) обеспечение техническими средствами;
 - д) обеспечение внутренних и внешних связей службы маркетинга компании.

Маркетинг как процесс означает приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли. Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением продукта покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей. С помощью научно-технических исследований и благодаря изучению рынка эти обобщенные потребности превращаются в возможности реализации продукции.

План маркетинга включает все необходимые сведения о самом продукте, о рынке, о конкурентах, о целях компании в области маркетинга и задачах по реализации продукта, а также о средствах, при помощи которых задачи должны быть решены. План маркетинга является основополагающим документом, который устанавливает, кто, что, когда, где и каким образом должен делать.

Выполнение разработанного плана осуществляется путем координации и интеграции работ по распределению, продаже, рекламе и стимулированию сбыта. Многие неудачи российских компаний на внешнем рынке связаны именно с отсутствием маркетингового подхода. Часто оказывается, что предлагаемый продукт не соответствует национальным стандартам страны-импортера. Возникают случаи, когда рынок потребителя слишком мал.

Во всех случаях маркетинг нужен и необходим при реализации продукта как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

15. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей

На поведение покупателя оказывает влияние ряд факторов: возраст, этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, особенности характера и самооценка.

Меняясь с возрастом, люди меняют и свои пристрастия в области товаров и услуг. Маркетологи часто выбирают целевые рынки с точки зрения жизненного цикла семьи, его этапа и для каждого разрабатывают свой продукт и маркетинговые стратегии.

Традиционно жизненный цикл семьи делится на два этапа:

- 1) молодые и одинокие;
- 2) семейные пары с детьми.

Однако сегодня маркетологи выделяют новые нетрадиционные этапы:

- 1) пары, живущие совместно, но не состоящие в браке;
- 2) пары, живущие в браке после нескольких лет совместной жизни;
- 3) бездетные пары;
- 4) родители-одиночки;
- 5) родители, с которыми живут взрослые дети, и т. д.

Также, по мнению специалистов, на поведение потребителя существенно влияет социальный класс, к которому он принадлежит. Социальные классы и системы деления по статусу существуют во всех странах мира.

В Европе эта концепция имеет настолько большое значение для понимания поведения потребителей, что Европейское сообщество по изучению мнений и проведению маркетинговых исследований разработало специальные анкеты-вопросники для исследования социальных классов в разных странах.

Под социальным классом принято понимать относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы. Под этим понятием скрывается группа людей с примерно одинаковыми особенностями поведения. Принадлежность к тому или иному социальному классу существует как статистическая категория независимо от того, сознают ли люди схожесть своей экономической ситуации.

При анализе потребителей наиболее полезными для отнесения человека к тому или иному социальному классу являются следующие переменные:

- 1) профессия;
- 2) личные достижения;
- 3) общественные связи;
- 4) собственность;
- 5) ценностная ориентация;
- 6) классовое сознание.

Социальный класс не определяется доходом, который получает человек, хотя между доходом и другими переменными, определяющими социальный класс, существует определенная взаимосвязь.

Профессия или род деятельности – это наилучший показатель социального класса, применяемый в большинстве исследований потребителей. Работа, которую выполняют потребители, несомненно, сказывается на их стиле жизни. В зависимости от рода деятельности меняется и сама структура потребления.

Человек чувствует себя более свободным и уверенным, когда он находится в обществе людей со схожими ценностями, интересами и поведением. Членство в какой-нибудь группе и взаимоотношения в ее рамках являются определяющим фактором социального класса, к которому принадлежит человек. Суть социального класса – личностный престиж, круг общения, связи человека. Круг общения – это переменная, связанная с поведенческими взаимоотношениями с людьми, любящими делать то же самое и таким же образом, рядом с которыми человек чувствует себя уверенно.

Собственность является символом классовой принадлежности, причем важен не только ее стоимостный объем, но и природа вещей. Для специалистов компаний очень интересно и полезно явление, называемое идеологией богатства. Идеология богатства стимулирует человека на поиск личного бессмертия посредством демонстрации своих достижений, благосостояния и собственности. В данном случае для маркетологов открыт путь позиционирования собственного продукта как символа высокого статуса, продукта, доступного немногим.

Таким образом у компании появится возможность охватить и тот класс потребителей, кто пытается ассоциировать себя с высшим классом. Для них приобретение данного продукта может быть отчасти продиктовано желанием приблизиться к своей мечте, сделать ее намного реальнее.

Некоторые ученые считают, что для потребителей (кроме жителей Соединенных Штатов Америки) ценности играют более важную роль, чем собственность. В данном случае социальный класс определяется на основе отношения потребителей к искусству, науке, религии, а не на основе материальных ценностей.

Понятие «образ жизни» включает в себя нечто большее, чем принадлежность человека к общественному классу или типу личности. Образ жизни позволяет представить общую характеристику деятельности человека и его взаимоотношений с внешним миром.

Еще одной сферой, интересующей маркетологов, являются тип личности потребителя и его представления о самом себе.

Каждый человек обладает уникальным набором личностных характеристик, которые влияют на его покупательское поведение. Тип личности – неповторимая совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие, повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды. Сведения о типах личности помогают проанализировать поведение покупателя при выборе продукта.

Многие маркетологи используют другое понятие, связанное с типом личности, – это представление человека о самом себе, или самовосприятие.

Суть самовосприятия заключается в том, что все, чем человек владеет, отражает его индивидуальность. Следовательно, маркетологи должны понимать связь между самовосприятием и собственностью человека.

16. Методы изучения социальных классов

Существует огромное количество методов для измерения и описания социальных классов. Такие методы создавались для того, чтобы связать зависимые переменные (имидж компании, отношение к ее продукту и т. д.) с независимыми переменными социальных классов. Это помогает провести сегментирование рынка, разобраться в структуре потребления и в вариантах совершения покупок, характерных для представителей каждого класса.

Методы исследования социальных классов используются для двух целей:

- 1) теоретической (т. н. проверки достоверности);
- 2) практической (маркетинговой).

Любое исследование может проводиться как с той, так и с другой целью. Однако теоретические методы очень трудоемки и дорогостоящи и в обычной практике маркетинга применяются редко. Методы исследования можно также разделить на субъективные и объективные. Среди маркетологов более популярны объективные методы из-за доступности данных о переписях населения и различных опросах. При использовании субъективных методов респондента просят отнести себя к какому-либо социальному классу. Нужно отметить, что, хотя подобные опросы проводятся компаниями, зачастую они мало чем могут помочь при анализе потребителей, чему есть две причины:

- 1) респонденты склонны завышать свое социальное положение;
- 2) люди, как правило, стараются избегать крайних терминов, описывающих высшие и низшие классы, и, т. о. размер среднего класса часто бывает больше, чем в реальности.

Социальные классы находятся в постоянном движении, что отражает изменения, происходящие в окружающей среде. Динамика социальных классов может быть вызвана экономической нестабильностью, а также борьбой за равноправие в той или иной сфере. В Америке исследования показали, что за последние десять лет люди, которые получали очень маленький доход, постепенно перешли в более высокие слои общества, и наоборот.

Следует помнить, что манера речи людей тесно связана с их принадлежностью к определенному социальному классу. Важность языка можно понять, если проанализировать отдельные рекламные обращения. Реклама, не понятая вашим целевым сегментом, это выброшенные на ветер деньги компании.

Еще один момент, интересующий маркетологов, – это образ жизни потребителя. Образ жизни характеризует особенности повседневной жизни людей с помощью психографики. Психографика – техника, позволяющая измерить характеристики образа жизни и классифицировать их. Психографика определяет основные показатели, такие как деятельность, интересы и мнения потребителя.

17. Классификация потребителей

Существует множество различных классификаций потребителей. Широкое распространение получила американская классификация VALS. Данная классификация разделяет людей на группы в зависимости от того, как они тратят время и деньги. Все потребители делятся на девять классов в зависимости от двух глобальных показателей: самоориентации и дохода. Группы самоориентации включают:

- 1) уверенных в себе потребителей – потребителей, выбор которых определяется их собственными взглядами;
- 2) потребителей, зависящих от общественного мнения, – они принимают решения, основываясь на мнениях других людей;
- 3) активных потребителей – которые руководствуются своими собственными желаниями и интересами и могут пойти на рискованную покупку.

В пределах каждого типа самоориентации потребители разделяются на группы в зависимости от своего материального положения. Покупатели, у которых самые большие и самые маленькие доходы, классифицируются без учета их самоориентации.

Агентство «RISC» в Париже провело исследования, которые включали анализ общественных изменений в двенадцати странах Европы, а также в США, Канаде и Японии. Цель исследования заключалась в определении влияния общественных изменений на направления развития рынков. Это агентство классифицировало потребителей в зависимости от социодемографических характеристик, социокультурного профиля, занятий (спорт, отдых и т. д.), в зависимости от реакции на сообщения средств массовой информации, от политических наклонностей и настроений.

Используя эти характеристики, специалисты выделили шесть основных европейских типов, под определения которых при более пристальном анализе подпадает и большая часть российских потребителей.

1 тип – традиционалисты – 18 %. Они находятся под непосредственным влиянием культурных, социоэкономических, исторических и традиционных особенностей своей страны.

2 тип – домашние воспитанники – 14 %. Они имеют крепкую связь со своими корнями, они менее озабочены экономической безопасностью, чем потребители первого типа, хотя ощущают потребность в общественной среде. Они сторонники доброжелательных отношений и являются противниками всех видов жестокости и насилия.

3 тип – рационалисты – 23 %. Они имеют особый дар успешно функционировать в непредсказуемых и сложных ситуациях, они готовы взять на себя значительный риск и начать новое дело. Они верят в науку и новые технологии.

4 тип – сибариты – 17 %. Они основываются на чувственном опыте, эмоциональных переживаниях. Они относятся к группам со структурой, построенной на самодостаточности и самоуправляемости, а не вокруг лидеров или формального процесса принятия решений.

5 тип – борцы – 15 %. Они выбирают такие ценности, которые соотносятся с динамикой общественных изменений. Они верят в автономность поведения и желают полностью реализовать свой умственный, физический и эмоциональный потенциал; 6 тип – флюгера – 13 %. Они получают больше удовольствия от спонтанной жизни, чем от формальных процедур. Они не имеют потребности в улучшении своих навыков. Будучи наиболее радикальными индивидуалистами, чем борцы, они спокойно реагируют на быстро меняющиеся обстоятельства.

Несколько западных агентств сообща провели исследования и выявили пять категорий русских потребителей:

- 1) купцы;

2) казаки – независимые, амбициозные, стремящиеся к определенному статусу;
3) студенты – пассивные, боящиеся выбора, но полные надежд; 4) исполнительные директора; 5) русские души.

Если специалисты компании будут правильно использовать данную классификацию, то возможно понять изменения в системе ценностей потребителей и определить, каким образом это влияет на их покупательское поведение.

18. Сущность маркетингового исследования, его основные методы

Любое комплексное изучение рынка подразумевает получение сведений о каждой его составляющей. Исследованиям подвергается спрос и предложение, конкуренция цен и т. д. Для того чтобы получить удовлетворительную информацию, любое предприятие вынуждено проводить маркетинговые исследования. В зависимости от возможностей самого предприятия они могут быть проведены как собственными специалистами, если таковые имеются, или же могут быть поручены фирме, занимающейся данным родом деятельности.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, регистрацию и анализ данных по маркетинговым проблемам. Основная цель маркетинговых исследований состоит в снижении степени неопределенности в области маркетинга и принятии эффективных решений по маркетинговым проблемам. В зависимости от рода потребности, возникшей у предприятия, выделяют многообразие целей и задач маркетинговых исследований.

Задачами маркетингового исследования могут быть:

- 1) комплексное исследование рынка;
- 2) оценка потенциала рынка;
- 3) анализ сбыта;
- 4) изучение товаров;
- 5) исследование покупателей;
- 6) исследование ценовой политики;
- 7) краткосрочное и долгосрочное прогнозирование;
- 8) исследование конкурентов;
- 9) исследование системы стимулирования сбыта, исследование рекламы и т. д.

Цели маркетингового исследования вытекают из выявленных проблем. Цели должны быть четко сформулированными, ясными, детальными.

Маркетинговые исследования могут носить разведочный характер, т. е. быть направлены на сбор предварительной информации, в другом случае может происходить описательный анализ проблем, т. е. исследования заключаются в простом описании тех или иных аспектов маркетинговой ситуации; могут носить казуальный характер, т. е. быть направленными на описание гипотез.

В результате маркетинговых исследований создается информационная база, которая является основой для составления прогнозов, программ и стратегий. Процесс проведения маркетингового исследования начинается с определения потребностей и завершается подготовкой и презентацией заключительного отчета.

Процесс маркетингового исследования:

- 1) определение потребности;
- 2) определении проблемы;
- 3) формирование целей маркетингового исследования;
- 4) выбор методов проведения маркетингового исследования;
- 5) определение типа и источников информации; 6) выбор метода сбора данных;
- 7) разработка форм для сбора данных;
- 8) разработка выборного плана и определение объема выборки;
- 9) сбор данных;
- 10) анализ данных;
- 11) подготовка и презентация заключительного отчета.

Методы сбора данных при проведении маркетингового исследования подразделяются на качественные и количественные.

К качественным методам относят:

- 1) наблюдение;
- 2) интервьюирование;
- 3) анализ протокола;
- 4) проекционный метод;
- 5) панельный метод;
- 6) метод экспертных оценок;
- 7) функционально-стоимостный анализ;
- 8) метод фокус-группы.

К количественным методам относят такой распространенный метод, как метод опроса.

Качественное исследование представляет собой сбор, анализ, интерпретации данных, полученных путем наблюдения. Выводы носят качественный характер, и качественные данные переводят в количественную форму, используя ряд процедур. Количественные исследования проводят в виде опросов с использованием структурированных опросов закрытого типа для большого числа респондентов.

19. Наблюдения

Наблюдение представляет собой сбор первичной информации об объекте наблюдения для построения гипотез, проверки исходных данных и т. д.

К способам проведения наблюдения относят:

- 1) прямой, который предполагает непосредственное наблюдение за объектом исследования;
- 2) непрямой, когда изучаются лишь результаты наблюдения;
- 3) открытый, при котором людям известно, что за ними наблюдают;
- 4) скрытый;
- 5) структурированный с точным определением объекта наблюдения и проверкой определенных гипотез;
- 6) неструктурированный.

К условиям успешного проведения наблюдения относят:

- 1) короткий срок проведения наблюдения;
- 2) наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения;
- 3) объектом наблюдения нужно считать поведение респондентов, которое повторяется нечасто.

К этапам проведения наблюдения относят:

- 1) определение целей;
- 2) определение задач;
- 3) установление объекта и предмета наблюдения;
- 4) разработку процедуры проведения наблюдения;
- 5) подготовку технических документов и оборудования;
- 6) фиксацию результатов наблюдения;
- 7) контроль наблюдения;
- 8) составление отчета о наблюдении: тщательно подготовленную документацию о времени и месте, информацию о роли наблюдателя при проведении исследования, способы наблюдения, характеристику наблюдаемых лиц, собственные заметки и интерпретацию наблюдателя, оценку надежности получаемых результатов.

20. Метод маркетингового исследования с использованием фокус-группы. Панельный метод маркетингового исследования

Особое место в системе маркетинговых исследований занимает **метод исследования с использованием фокус-группы**. Фокус-группа – малая группа лиц, работа которых фокусируется инструктором на обсуждаемых проблемах. Работа фокус-группы носит спонтанный неструктурированный характер. Собственная информация может использоваться для генерации идей, для получения данных о потребителях и т. д.

Оптимальный размер фокус-группы составляет 8–12 человек, выбор участников группы определяется целями исследования.

Участники могут выполнять работу как за денежное вознаграждение, так и за предоставленные им определенные товары. Иногда работа участников фокус-группы может носить вид бесплатных консультаций.

Целями применения данного метода могут быть:

- 1) генерация идей;
- 2) изучение разговорного словаря потребителей;
- 3) ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивацией, их отношением к определенной марке товара, рекламе и т. д.;
- 4) изучение эмоциональной и поведенческой реакции на определенные виды рекламы.

Как и у любого метода, здесь существуют и достоинства, и недостатки. К достоинствам следует отнести возможность для участников фокус-группы честно и свободно высказываться по определенной проблеме, достоверность результатов, многообразие направлений, по которым может быть использован данный метод, возможность изучения респондентов. Среди недостатков данного метода – его нерепрезентативность (слишком маленькая группа участников по отношению к генеральной совокупности в целом) и его относительно высокая стоимость.

Также достаточно известным методом маркетинговых исследований является **панельный метод**. Панель – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть потребители, торгово-промышленные предприятия, специалисты-эксперты и др.

Главное достоинство панельного метода – возможность сравнивать результаты последних опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции развития изучаемых явлений.

По методу получения информации панели делят следующим образом:

- 1) члены панели высылают требуемую информацию;
- 2) члены панели интервьюируются;
- 3) члены панели заполняют дневники и опросные листы, а собирают их специальные работники;
- 4) члены панели интервьюируются через промежуток времени, а внутри временного интервала высылают информацию по почте.

Целями панельных опросов могут являться: выявление факторов и динамика их развития, выявление различий в поведении потребителей, изучение мотивов покупок и прогноз их развития и т. д.

Панели классифицируются на традиционные, при использовании которых задаются одинаковые вопросы в процессе каждого обследования, и на нетрадиционные (общедоступ-

ные), в рамках которых задается ограниченное количество вопросов большинству респондентов.

21. Метод экспертных оценок. Разведочные, описательные и казуальные исследования

Достаточно специфичным, но довольно распространенным методом маркетинговых исследований является **метод экспертных оценок**. Этот метод используется в случае отсутствия или недостаточности информации об объекте исследования и основан на суждениях экспертов-специалистов.

Существует определенный порядок проведения исследования с помощью данного метода.

1. Подбор экспертов и формирование экспертных групп: подбор экспертов осуществляется в зависимости от направления исследования, а формирование экспертной группы проходит в три этапа:

1) определяются потенциально возможная и минимально допустимая численность группы;

2) определяется группа специалистов требуемой квалификации;

3) из группы исключают экспертов, чьи цели противоречат цели получения объективных результатов.

2. Формирование вопросов и составление анкет.

3. Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.