

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ГАСАНЗАДЕ МЕХРИБАН МАМЕД КЫЗЫ

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

Учебное пособие

*Утверждено Министерством
Образования Азербайджанской
Республики по приказу № 585
от 15.04.2011 года.*

БАКУ – 2011

Рецензенты: *М.Г.Мамедов*, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета «Международные экономические отношения» АзГЭУ

А.А.Алекперов, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Международная торговля и таможенное дело» АзГЭУ

Гасанзаде М.М. Международные маркетинговые исследования: Учебное пособие. – Баку: «Игтисад Университети» -2011. – 278 с.

В учебном пособии автор делает попытку раскрыть особенности маркетинговых исследований в торговых фирмах и включает как теоретические, так и практические аспекты маркетинговых исследований отдельных промышленных и продовольственных товаров. В работе затронуты вопросы системного подхода к маркетинговым исследованиям и выработаны пути повышения его эффективности.

Книга рассчитана на предпринимателей, преподавателей и студентов экономических специальностей.

© М.М.Гасанзаде, 2011

© Игтисад Университети - 2011

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЫНОЧНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕ- ТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	12
1.1. Теоретические аспекты рыночных и международных маркетинговых исследований...	13
1.1.1. Значение маркетинга во внешнеэкономической деятельности.....	13
1.1.2. Сущность исследования рынка.....	17
1.1.3. Сущность международных маркетинговых исследований.....	23
1.1.4. Процесс маркетингового исследования.....	26
1.1.5. Выбор маркетинговой стратегии и разработка сбытовой политики.....	33
1.2. Методические приемы и методы меж- дународных маркетинговых исследований.....	46
1.2.1. Особенности методов маркетингового иссле- дования зарубежных рынков.....	46
1.2.2. Основные направления и общая характерис- тика методов маркетингового исследования.....	52
1.2.3. Сегментирование зарубежного рынка в систе- ме маркетинговых исследований.....	59
1.2.4. Основные стадии и выбор методов проведе- ния исследований зарубежного рынка.....	64
1.2.5. Экономико-математические методы исполь- зуемые в маркетинговых исследованиях.....	69

1.2.6. Корреляционно-регрессионный анализ в системе международных маркетинговых исследований.....	73
1.3. Информация и информационное обеспечение в международных маркетинговых исследованиях.....	78
1.3.1. Значение информации в международных маркетинговых исследованиях.....	78
1.3.2. Определение источников информации.....	84
1.3.3. Безопасность и надежность маркетинговой информационной системы.....	90
1.3.4. Маркетинговые информационные системы.....	99
1.3.5. Интернет и новые возможности службы маркетинга при выходе на зарубежные рынки.....	105
ГЛАВА 2. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К РЫНОЧНЫМ И МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ.....	109
2.1. Маркетинговые исследования товара... ..	110
2.1.1. Маркетинговое понимание товара.....	110
2.1.2. Маркетинговые исследования самого товара..	115
2.1.3. Особенности маркетинговых исследований некоторых непродовольственных товаров.....	123
2.1.4. Особенности маркетинговых исследований некоторых продовольственных товаров.....	132
2.2. Маркетинговые исследования потребителей.....	139
2.2.1. Составление портрета Потребителя.....	139
2.2.2. Принятие решения о покупке.....	145

2.2.3. Меры воздействия производителя на поведение потребителей.....	155
2.3. Маркетинговые исследования конкуренции.....	159
2.3.1. Сущность конкуренции в системе маркетинга.....	159
2.3.2. Составление портрета Конкурента.....	163
2.3.3. Выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.....	169
2.3.4. SWOT-анализ.....	172
2.3.5. Метод анализа позиции конкурента.....	176
2.4. Организация маркетинговых исследований фирм-конкурентов сотовых телефонов... ..	184
2.4.1. Стратегические решения в товарной политике сотовых телефонов.....	185
2.4.2. Характеристика рынка сотовых телефонов....	188
2.4.3. Сегментирование рынка сотовых телефонов..	191
2.4.4. Позиционирование рынка сотовых телефонов..	195
2.4.5. Анализ конкурентоспособности товара сотовых телефонов.....	197
2.5. Этап общей оценки рыночных и маркетинговых исследований.....	198
ГЛАВА 3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОМ УРОВНЕ.....	205
3.1. Рыночные и маркетинговые исследования на микроэкономическом уровне.....	205

3.2. Взаимопроникновение маркетинговой и рекламной концепций и их эффективность.....	210
3.2.1. Роль рекламы в международном маркетинге..	210
3.2.2. Функции и результаты воздействия рекламы.	213
3.2.3. Основные виды рекламы.....	216
3.2.4. Глобальная концепция рекламы.....	221
3.2.5. Правовые аспекты рекламной деятельности...	226
3.2.6. Планирование объема и распределение рекламного бюджета.....	227
3.3. Определение эффективности отдельных элементов маркетинговых исследований.....	235
3.3.1. Оценка эффективности рекламы.....	235
3.3.2. Эффективность информационного маркетинга.....	241
3.3.3. Эффективность управленческого маркетинга.	243
3.3.4. Эффективность международного маркетинга.	246
3.3.5. Эффективность банковского маркетинга.....	252
3.3.6. Эффективность открытых и закрытых торгов.	261
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	263
ЛИТЕРАТУРА	269
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	276

ВВЕДЕНИЕ

Для современного этапа реформирования политики и экономики Азербайджанской Республики характерны тенденции ее возрастающей интеграции с мировым сообществом, интенсификации развития новых форм международного обмена.

Ликвидация государственной монополии на внешне-экономическую деятельность позволила выйти на зарубежный рынок многочисленным отечественным предпринимателям, так как успешная коммерческо-хозяйственная деятельность невозможна без участия в международном сотрудничестве.

Выход на мировой рынок это необходимое звено современной экономики. Международный рынок представляет собой совокупность рынков государств, имеющих специфику, определяющуюся географическими, климатическими, национальными, культурными, религиозными и политическими условиями.

Расширение международных связей и интеграции, установление коммерческих и деловых отношений, уверенный выход на мировой рынок при одновременной активизации внутреннего обязательные условия занятия страной достойного места в мировом сообществе. А это недостижимо без овладения стратегией и методами международного маркетинга.

Международный маркетинг представляет собой определенный образ мышления, подход к принятию коммерческо-хозяйственных решений с позиции наиболее полного удовлетворения всех требований как отечественных, так и иностранных потребителей.

Международный маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной

деятельности в условиях рынка. Вместе с тем международный маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности.

Диаметральных отличий между маркетингом на внутреннем и внешнем рынках не существует. И в том и в другом случае используются одни и те же принципы и методы маркетинговой деятельности. Однако определенная специфика мирового рынка придает международному маркетингу характерные черты, которые необходимо учитывать национальным предпринимателям.

Международный маркетинг предусматривает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителю.

В связи с этим следует отличать понятие международный маркетинг от понятий «сбыт» и «экспорт», поскольку последние состоят в том, что продавцы ограничиваются фактом добросовестной поставки своей продукции иностранным фирмам-импортерам. При этом поставщиков, как правило, вряд ли интересует, насколько удовлетворены данной продукцией непосредственные потребители.

Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности.

Признание в качестве ведущего направления маркетинга достижение высокого уровня потребления, обеспечение широкого выбора покупателю, повышение качества жизни означает переход к социально-экономическому маркетингу в интересах всего мирового сообщества.

Международный маркетинг играет весьма существенную роль в обеспечении покупателей товарами выс-

шего качества. Если раньше традиционной ориентацией маркетинга было производство, то современный подход ориентирован прежде всего на создание ценности для потребителей. Первый его этап – сегментирование рынка и определение тех ценностей товара, в которых особенно нуждаются потребители. Затем разрабатывается стратегия позиционирования для целевых сегментов. После того как маркетинговые возможности определены, с помощью методических приемов и методов осуществляется быстрая разработка товара.

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

В настоящее время достаточно просто составить данные по многочисленным образцам и обработать их на компьютере с помощью прогрессивных методов анализа. Однако, на самом деле важно то, какую роль играют исследования в повседневной деятельности предприятия, как они используются? К сожалению, отечественные фирмы еще не полностью используют все преимущества международного маркетинга. Однако опыт иностранных фирм однозначно свидетельствует о необходимости такого рода

затрат, которые при успешном выполнении всегда окупаются увеличением прибыли юридического лица ввиду лучшей организации его производственной и сбытовой деятельности.

Маркетинговые исследования должны быть направлены на приспособление товаров к индивидуальным требованиям потребителей, который означает, что фирма должна дать покупателю в точности то, что он желает. На деловых рынках производителям необходимо адаптировать свои стратегии под конкретных клиентов, на потребительских им не обойтись без методов точнейшего сегментирования. Перед маркетологами и продавцами встает задача информирования о нем рынка. И наконец, фирма устанавливает непрерывную обратную связь, на основе которой строятся долгосрочные отношения с покупателями.

В условиях развитого рынка разработка и применение *стратегий маркетинговой деятельности* - одна из важнейших функций руководителей фирм высшего звена. Успешная реализация стратегии предполагает стремление к поставленным целям всех сотрудников компании и наличие знаний и навыков позволяющих предложить покупателям товар наивысшей ценности. *Первое требование* имеет отношение к *стратегическому намерению* - цели, которую разделяет и менеджер и все сотрудники фирмы, - превращение компании в лидера на рынке или в каналах распределения. Достижение цели предполагает последовательное руководство, наличие лидера, который проводит в жизнь вдохновляющую сотрудников концепцию развития фирмы. *Второе требование* заключается в *наличии основных деловых способностей*, в развитии специальных технических и маркетинговых навыков персонала фирмы, необходимых для создания товаров и услуг наивысших класса и ценности.

Важными направлениями международных маркетинговых исследований являются информация и гибкие со-

временные технологии. Именно гибкие технологии позволяют фирмам расширять ассортимент товаров без повышения издержек.

Международные маркетинговые исследования зависят от растущих разнообразий товаров, которые вынуждают фирмы пересмотреть процессы разработки и производства новых товаров. Основными стратегическими приоритетами становятся скорость бизнес-процессов и расширение ассортимента.

В целом в важности и необходимости международных маркетинговых исследований сомневаться не приходится, так как с помощью них формируются процессы сбыта продукции, реализации товарной политики, стимулируется спрос, образуется обратная связь с потребителем и повышается эффективность работы предприятия.

Учитывая вышеизложенное, возникает необходимость в новых направлениях маркетинговых исследованиях в условиях изменения маркетинговых стратегий. Поэтому успех фирмы определяется эффективностью соответствующих рыночной среде стратегий и каждое изменение среды ведет за собой появление новых приоритетов, естественно, новых исследований.

В контексте вышесказанного цель написания данной книги - изложить определенную концепцию маркетинговых исследований, отражающей специфику и противоречивость его становления в нашей стране, адаптирующей мировой опыт и обеспечивающей максимальную реализацию маркетинговыми исследованиями социально-экономических функций, объективно присущих им в рыночном хозяйстве. В работе использованы идеи западных, российских и отечественных специалистов.

ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЫНОЧНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В настоящее время в экономической литературе имеются, в основном, три подхода к рыночным и маркетинговым исследованиям. Одни считают, что понятие рыночного исследования на много шире, чем маркетинговые. Другие считают наоборот, отмечая, что в маркетинговые исследования входят и рыночные исследования. Имеется и позиция третьей группы, которые рыночные и маркетинговые исследования считают идентичными.

В данной главе в целях облегчения рассмотрения вопросов изучения рыночных и маркетинговых исследований в известной мере условности будут рассмотрены вопросы рыночных исследований и маркетинговых исследований в отдельности и совокупности.

Естественно, рыночные исследования и маркетинговые исследования осуществляются не только на внутреннем, но и на мировом рынке. Поэтому при исследовании данных проблем необходимо их рассматривать с позиций стратегии мирового рынка. При этом, полноценный анализ зарубежного рынка предполагает последовательное поэтапное прохождение всех перечисленных ниже элементов исследования. Результаты, полученные на одном этапе, могут потребовать корректировки данных на других этапах. Только системность и комплексность исследования рынка позволят получить надежные и достоверные результаты.

1.1. Теоретические аспекты рыночных и международных маркетинговых исследований

1.1.1. Значение маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

1.1.2. Сущность исследования рынка.

1.1.3. Сущность международных маркетинговых исследований.

1.1.4. Процесс маркетингового исследования.

1.1.5. Выбор маркетинговой стратегии и разработка сбытовой политики.

1.1.1. Значение маркетинга во внешнеэкономической деятельности

При выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой международной конкуренции. В этих условиях можно успешно работать, лишь применяя современные методы управления, в том числе и маркетинг.

Под маркетингом понимается система внутрифирменного управления, направленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно - сбытовой деятельности фирмы на выпуск конкурентоспособных видов продукции, чтобы обеспечить получение планируемого размера прибыли. *Международный маркетинг* представляет собой самостоятельную область деятельности при выходе ее на внешние рынки. Определить ее можно следующим образом.

Международный маркетинг - это система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на рыночную среду и приспособлению к ее

условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране.

Более кратко и обобщенно международный маркетинг можно определить как комплекс мероприятий фирмы по реализации внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны.

Такие всемирно известные американские фирмы, как «Coca-Cola», «IBM», «Procter & Gamble» и другие, достигли нынешнего уровня своего могущества прежде всего потому, что вышли на мировой рынок и успешно освоили его, в частности, за счет использования международного маркетинга. Каждый национальный рынок всегда ограничен: количеством населения, спросом, доходами. Поэтому все развитые страны и их крупнейшие компании ищут новые рынки.¹

Главной функцией маркетинга является обоснование целевых позиций управления активностью предприятия на мировом рынке.

Концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность предприятия, включая программы научно-технических исследований, производства, капиталовложений, финансы, использование рабочей силы, а также программы сбыта, технического обслуживания и т.д., основывается на современном состоянии потребительского спроса и прогнозировании его изменений в перспективе. Принципиальных, коренных различий между маркетингом для внутреннего (деятельность внутри страны) и внешнего рынков нет. И в том и в другом случае используются разнообразные методы, средства, приемы и принципы маркетинговой дея-

¹ Алексухин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А.Алексухина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. - 614с. (стр. 563-565).

тельности. Однако учитывать особенности зарубежных рынков при управлении предприятием необходимо.

- Внешние рынки предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам, их упаковке, сервису, рекламе и т.д. Это объясняется острой конкуренцией между фирмами - производителями товара и преобладанием «рынка покупателя», т.е. заметным превышением предложения над спросом;

- Изучение внешних рынков, их возможностей более трудоемко и сложно, поскольку требует изучения большого количества информации из различных источников;

- Эффективная работа на внешнем рынке невозможна без творческого и гибкого использования комплекса маркетинговых методов: правильного выбора сбытовой организации, контроля за работой торговых посредников, выбора и применения различных методов стимулирования сбыта, деловой деятельности, рекламы и др.;

- Для эффективной работы необходимо учитывать требования внешней среды маркетинга: особенность действующего законодательства, международные правила, социально-культурную среду, обычаи, правила валютно-финансовых расчетов, политику и др.

Существуют и другие отличия международного маркетинга. Характер, формы и методы маркетинговой деятельности будут зависеть от вида товара.

Маркетинг во внешнеэкономической деятельности требует учета и реализации его стратегических целей и международной сбытовой политики. Маркетинговый подход главным образом предполагает целевую ориентацию, слияние в единичный технологический процесс всех составляющих маркетинговой и иной деятельности для достижения поставленных стратегических целей.

Под стратегией принято понимать генеральную программу действий, определяющую приоритеты проблем и

ресурсы, необходимые для достижения главной цели. Именно стратегия формирует главные цели и основные пути их достижения, задавая на их основе единое направление действий.

Стратегия внешнеэкономической деятельности предполагает тщательное рассмотрение всех возможных вариантов, относящихся к долгосрочным целям, и их обоснование для принятия тех или иных решений. При этом следует учитывать действие целого ряда как внешних, так и внутренних факторов. Процесс выбора стратегии проходит в несколько этапов:

- анализ всех сторон внешнеэкономической деятельности фирмы;
- анализ рынка на перспективу;
- анализ возможностей фирмы;
- анализ бюджетно-налоговой политики;
- анализ влияния хозяйственных решений на экономику предприятия;
- разработка долгосрочной стратегии внешнеэкономической деятельности.

Таким образом, выработка стратегии ВЭД фирмы представляет собой процесс изучения мирового рынка, определения глобальной и локальных целей ВЭД. Это также выбор предпочтительных сегментов, приведения экспортного потенциала фирмы в соответствие с поставленными целями, определение предпочтительных партнеров по экспортно-импортным операциям в целях предотвращения неэффективных международных рыночных операций.

1.1.2. Сущность исследования рынка

Исследование рынка служит основой маркетинга и предполагает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара. Программа комплексного исследования зависит от особенностей товара, характера деятельности предприятия, масштабов производства экспортных товаров и других факторов¹.

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. Постановка этих целей предполагает, что речь идет о рынке конкретного товара. В данной связи, раскрывая содержание рыночного исследования, в первую очередь, необходимо остановиться на изучение товарной структуры рынка.¹ В этом случае, на первый план исследования выдвигаются такие категории как товар и рынок, их содержание и взаимосвязь.

Общая цель рыночных исследований состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса покупателей в товарах данного вида и создаются предпосылки для эффективной продажи произведенной продукции.²

¹ Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов/ Л.Е.Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Паршина и др.; Под ред проф. Л.Е.Стровского. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 1999. - 823с. (стр. 92-93)

¹ См. Маркетинг. Под ред. А.Н.Романова, М., Банки и биржи, 1996, с. 58.

² См. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия, Киев, ВИРА-Р, 1998, с. 82.

Главной задачей рыночного исследования является определение емкости рынка, то есть объема реализуемого на нем товара в течение определенного отрезка времени. Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен. Она характеризуется размерами спроса покупателей и величиной товарного предложения.

Несколько иной подход определения цели любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации и разработке прогнозов развития рынка, программа которого зависит от особенностей товара, характера деятельности предприятия, масштабов производства экспортных товаров и другие.¹

Иногда ученые предполагают,² что содержание рыночных исследований можно отразить через *типовой формат* маркетингового исследования, включающий:

1. исследование продукта (изделия или вида услуг);
2. расчет потенциальной емкости рынка сбыта;
3. сегментация рынка и определение ниш рынка;
4. изучение потребителя и анализ профиля потребителя;
5. анализ форм и каналов сбыта продукта;
6. исследование рекламной деятельности и продвижения продукта;
7. формирование ценовой стратегии и определение ценовой политики;
8. анализ конкурентов и степени конкуренции;
9. составление прогноза сбыта.

¹ См. Все о маркетинге. Сборник материалов, М., «АЗИМУТ», 2002, с. 187.

² См. Хруцкий В.Е., Корнеева Н.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка, М., Финансы и статистика, 1999, с. 40-41.

При этом, полноценный анализ зарубежного рынка предполагает последовательное поэтапное прохождение всех перечисленных элементов исследования. Результаты, полученные на одном этапе, могут потребовать корректировки данных на других этапах. Только системность и комплексность исследования рынка позволят получить надежные и достоверные результаты.

Как исследование рынка маркетинг включает следующие элементы:¹

- исследование товара, его сравнительных преимуществ, жизненного цикла;
- анализ объема и структуры товарооборота предприятия или фирмы (анализ тенденций прошлых периодов времени, темпов роста, изменений в ассортименте);
- расчет потенциальной емкости рынка и динамики товарооборота предприятия;
- сегментацию рынка и поиск ниш рынка; определение групп потребителей, обладающих общими особенностями поведения на рынке, устойчивой структурой потребительских предпочтений; выявление наиболее важного признака или метода сегментации, целевых сегментов и определение критериев их выбора;
- изучение потребителя, мотивов его поведения на рынке;
- анализ методов распределения и каналов сбыта продукта, оценка их сравнительной эффективности;
- исследование рекламной деятельности и продвижения продукта, определение наиболее эффективных видов и способов рекламы, наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;

¹ См. Хруцкий В.Е., Корнеева Н.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка, М., Финансы и статистика, 1999, с. 39-40.

- изучение конкурентов, их сильных и слабых сторон, определение форм и степени конкуренции;
- формирование ценовой стратегии, определение ценовой политики на рынке;
- составление прогнозов сбыта.

Совокупность перечисленных элементов, соответствующих вопросов и ответов составляет *формат международного маркетингового исследования* – тот объем информации о рынке сбыта для отдельного продукта или бизнеса, который необходим для принятия управленческих решений в маркетингово ориентированной компании.

Несколько иной группировки содержания рыночных исследований придерживаются ряд других экономистов, которые предлагают следующую последовательность: исследование товара, исследование покупателей, исследование конкурентов.¹

В первом случае, в товаре выделяют потребительские свойства, то есть способность товара удовлетворять потребности его владельца. При исследовании товара обращают внимание на всю совокупность свойств, сопутствующих ему: назначение, качество, внешний вид, упаковку и др.

Существенным аспектом рыночного исследования является оценка существующей конъюнктуры и разработка прогноза ее развития. Результаты такого изучения зависят от определения особенностей товаров, характера деятельности предприятия, масштабов производства и других факторов. Тем не менее можно выделить несколько наиболее типичных направлений исследования. Поскольку никакое исследование рынка не может быть целенаправленным без определения того, каким товаром желает торго-

¹ См. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия, Киев, ВИРА-Р, 1998, с. 87-91.

вать предприятие, то анализ начинается с изучения этого товара.

Во втором случае, исследование покупателей, потребителей продукции проводится с целью выявления побудительных мотивов приобретения этого товара.

Общие методические подходы к проведению подобных исследований состоят в следующем: сегментация покупателей; изучение мотивов спроса; оценка наиболее общих способов приобретения товара данной группой потребителей; определение причин, побуждающих приобретать именно этот товар; оценка тенденций и причин изменения потребностей; возраст, образование, уровень доходов.

И наконец, в третьем случае, т.е. исследование конкурентов имеет особое значение в условиях быстрого расширения рынка, высокой рентабельности и сравнительного легкого доступа на рынок и должно быть направлено на те же сферы, которые являются предметом исследования собственного потенциала предприятия: возможные стратегии конкурентов; текущее положение конкурентов; финансовые возможности; предпринимательская философия и культура; цели конкурентов.

В переходный период *анализ рынка* необходим и на этапе создания фирмы - для выбора направления деятельности, потенциального потребителя, и в процессе функционирования - для своевременной диагностики рыночной конъюнктуры, сохранения и расширения освоенного рыночного сегмента.

Учитывая то, что многие торговые фирмы малые и средние, то они работают на локальных рынках как в территориальном, так и в товарном аспектах, и, кроме того, его финансовые возможности изначально ограничены. Этим фирмам объективно сложно предвидеть динамику рыночной конъюнктуры, для чего требуются высококвалифицированные специалисты, возможность заказать или

самостоятельно провести маркетинговое исследование. В условиях экономической нестабильности, неразвитости рыночной инфраструктуры вероятность надежного прогноза платежеспособного спроса тем более невелика. У них нет необходимости в крупномасштабном, полноценном исследовании рынка. Его рынок невелик: небольшая географическая область, ограниченный спрос местных рынков, что в основном ограждает от конкуренции крупного бизнеса. Многие из них не могут свободно маневрировать номенклатурой выпуска, тем более профилем предприятия.

Механизмы выбора направления деятельности торговых фирм на старте различны. Это может быть продолжение освоенной ранее специализации или принципиально новое решение. К продолжению своей деятельности большей частью склонны предприятия, образовавшиеся в ходе приватизации, реструктуризации. В этом случае конкретный вид деятельности оформляется в самостоятельное юридическое лицо.

Торговые фирмы могут возникнуть и на базе некоей технической, технологической разработки, как правило достаточно обработанной теоретически, но ранее на практике не реализованной. Поэтому, необходим предварительный анализ рынка сбыта. Результаты опросов предпринимателей подтверждают, что фирмы такого типа чаще создавались под перспективные рыночные ниши, чем под имеющуюся квалификацию организаторов. Установка на внимательное отношение к рыночной конъюнктуре сохраняется у руководителей новых фирм и в дальнейшем.

1.1.3. Сущность международных маркетинговых исследований

Под маркетинговыми исследованиями понимается системный сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Доскональное знание потребителя, особенностей и мотивов его поведения позволяет фирме успешно развиваться в высококонкурентной среде. Если фирма хочет постоянно отслеживать обратную связь с покупателем, быть на гребне волны, а не ждать на обочине, она просто обязана проводить маркетинговые исследования. И проводить их системно. Показательна в этом плане зарубежная статистика: в среднем 50% американских, 86% европейских и 60% японских компаний практикуют маркетинговые исследования для получения информации и аудита своих брэндов. Явным же лидером является Великобритания - 100% фирм с оборотом более 25 млн. фунтов и 47% фирм с оборотом до 1 млн. фунтов тратят свои «кровные денежки» на детальное изучение рынка.

Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.¹ Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.¹

В другом случае под маркетинговым исследованием понимают систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинго-

¹ Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга, М., Вильямс, 1998, с. 354.

вой задачей: их сбор, анализ и отчет о полученных сведениях, выводах и рекомендациях.¹

Имеются подходы, свидетельствующие, что понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире понятия «исследование рынка», хотя последнее во многом определяет ключевые аспекты маркетинговой деятельности в целом. Ведь необходимость при организации маркетинговой деятельности идти от требований рынка, потребителей, а не от уже выпускаемой продукции, определяет логику проведения маркетинговых исследований.

Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это, однако, только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений.

Данный вывод обосновывается на результатах исследований многих компаний США (см. таблицу № 1.1).²

Многие ученые рассматривают международные маркетинговые исследования с позиций информации, так как исследование маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ данных информации с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

¹ См. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, М., Финпресс, 1998, с. 88.

² См. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, М., Финпресс, 1998, с. 88.

Таблица № 1.1

Частота проведения отдельных маркетинговых исследований

Номера по порядку	Направление маркетинговых исследований	Частота реализации %
1	Рыночные тенденции	94
2	Рыночная доля	88
3	Удовлетворение потребителей	87
4	Сегментация	84
5	Рыночный потенциал	78
6	Испытание концепций нового продукта	78
7	Отношение к марке	76
8	Конкурентные цены	71
9	Средства массовой информации	70
10	Общественный имидж	65
11	Тестирование продукта	64
12	Тестирование рынка	55
13	Деятельность сбытовиков	35
14	Международные исследования	33

Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследования маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы.¹

Аналогичного мнения зарубежные ученые, которые отмечают, что система маркетинговых исследований собирает данные о потребностях потребителей, их установках, предпочтениях, намерениях относительно покупок и характеристиках.²

Проведенные нами исследования также свидетельствуют, что ряд экономистов рассматривают маркетинговые

¹ См. Маркетинг. Под ред. А.Н.Романова, М., Банки и биржи, 1996, с. 48.

² См. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, М., ИНФРА-М, 1999, с. 198.

исследования как составную часть рыночных исследований. В частности отмечается, чтобы быть в курсе изменений рыночной ситуации, иметь возможность оперативно приспосабливаться к ней или самим создавать выгодные для себя изменения, предприятию необходимо проводить маркетинговые исследования: постоянные для выявления изменений и тенденций развития рынка и разовые для проверки своих предположений или анализа складывающейся ситуации.¹

Маркетинговые исследования проводятся в такой последовательности:

1. выявление и формулирование стоящих перед предприятием проблем;
2. формулирование целей, направлений и методов исследования;
3. планирование проведения исследования по каждой цели;
4. выбор источников информации и определение широты охвата исследований;
5. сбор информации;
6. обобщение и анализ данных;
7. формирование рекомендаций и прогнозирование их эффективности.

1.1.4. Процесс маркетингового исследования

Противоречивые мнения имеются и в определении таких понятий маркетинговых исследований как процесс, процедура, этапы и другие.

Даже имеются разногласия по одним и тем же понятиям, как процесс маркетингового исследования, среди та-

¹ См. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия, Киев, ВИРА-Р, 1998, с. 52.

ких корифеев в области маркетинга – Котлера Ф. и Ассэля Г. (см. рис.1.1).

Российские ученые называют данный процесс процедурой и включают в маркетинговые исследования следующие этапы:¹

1. Разработка концепций исследования:

- 1.1. Определение целей.
- 1.2. Постановка проблемы.
- 1.3. Формирование рабочей гипотезы.
- 1.4. Определение системы показателей.

2. Получение и анализ эмпирических данных:

- 2.1. Разработка рабочего инструментария.
- 2.2. Процесс получения данных.

Обработка и анализ данных.

3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования:

- 3.1. Разработка выводов и рекомендаций.
- 3.2. Оформление результатов исследования.

Но даже среди российских ученых имеются отличительные подходы к этой проблеме.² Так, например, *процесс маркетинговых исследований* включает следующие этапы и процедуры:

1. Определение проблемы и целей исследования:

- 1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
- 1.2. Определение проблемы.
- 1.3. Формулирование целей маркетинговых исследований.

¹ Маркетинг. Под ред. А.Н.Романова, М., Банки и биржи, 1996, с. 55.

² Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, М., Финпресс, 1998, с. 103.

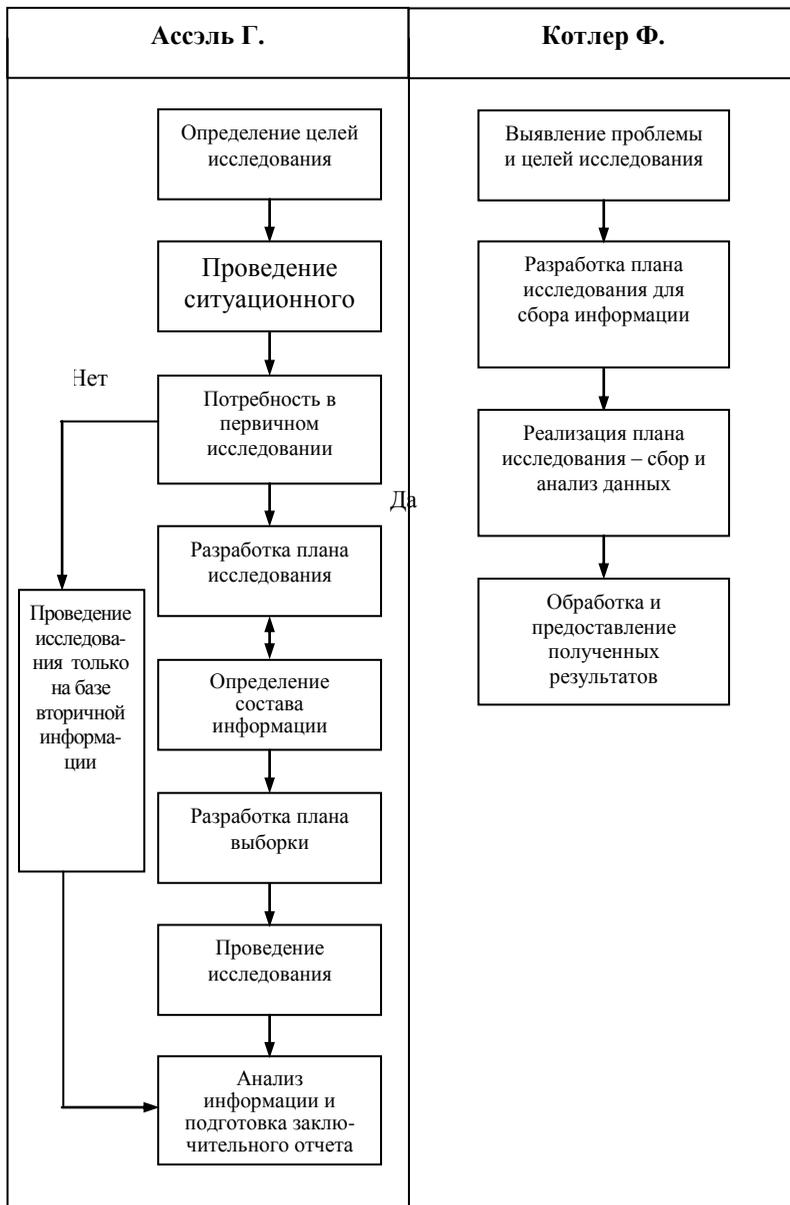


Рис. 1.1. Процессы маркетингового исследования.

2. Разработка плана исследований:

2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

2.3. Определение методов сбора необходимых данных.

2.4. Разработка форм для сбора данных.

2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

3. Реализация плана исследований:

3.1. Сбор данных.

3.2. Анализ данных.

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

Или же процесс маркетингового исследования включает ряд операций (см. рис.1.2).¹

Вызывает интерес и такого подхода к так называемому «*процесса максимаркетинга*»², которая сводится к трем общим знаменателям:

1. Вся система маркетинга должна быть направлена на удовлетворение потребностей и желаний потенциальных потребителей;

¹ Все о маркетинге. Сборник материалов, М., «АЗИМУТ», 1992, с. 193.

² Стэн Р., Коллинз Л. Новый максимаркетинг, Челябинск, Урал, 1997, с. 76-79.

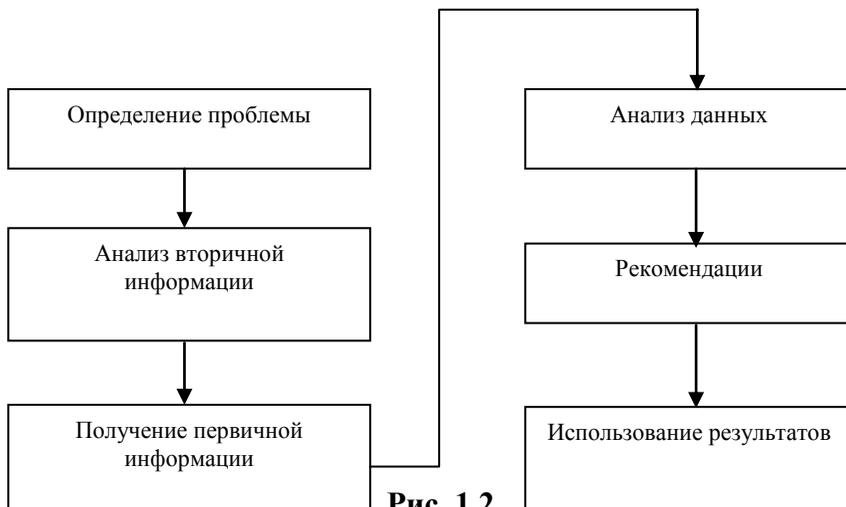


Рис. 1.2

2. Вся система маркетинга должна вести к совершению продажи, преобразуя заинтересованность потребителя в намерение купить и в сам факт покупки;

3. Почти вся система маркетинга после первой продажи должна быть направлена на развитие длительных взаимоотношений с потребителем таким образом, чтобы результатом стали дополнительные покупки или продолжительная лояльность фирме (см. рис.1.3).

Основываясь на этих общих знаменателях, сформулирована *новая модель максимаркетинга* (см. рис.1.4).

В этой ступенчатой прогрессии последние достижения, которые можно наблюдать в области рекламы и всего процесса маркетинга, выстроены в последовательности, максимального использования возможности собственной компании или фирмы для извлечения пользы из приемов, срабатывающих сегодня наиболее оптимально.

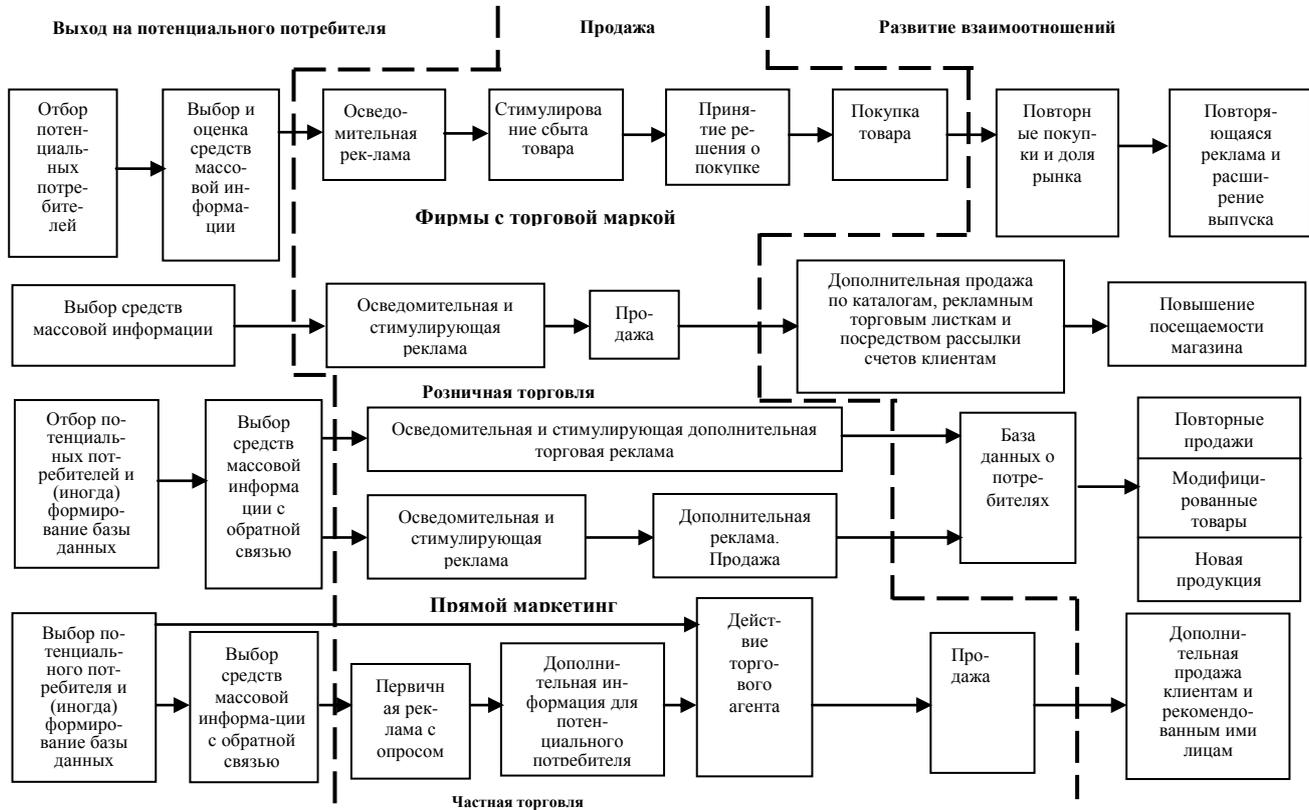


Рис. 1.3. Три общих знаменателя процесса маркетинга

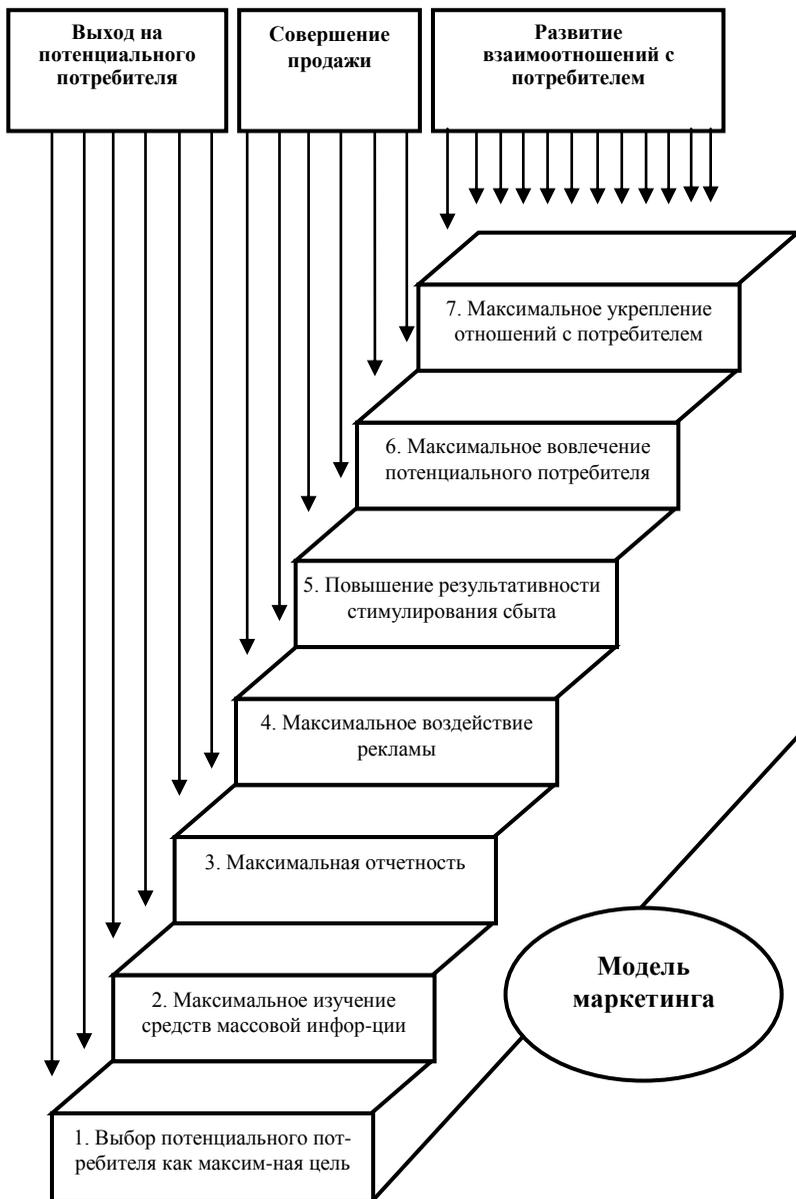


Рис. 1.4. Модель маркетинга

1.1.5. Выбор маркетинговой стратегии и разработка сбытовой политики

В международном маркетинге существуют различные способы выхода на рынки отдельных стран. Выбор конкретного способа зависит, в первую очередь, от финансовых возможностей и целей предприятия, вида и конкурентоспособности продукции, особенностей экономической, политико-правовой и культурной сферы рыночных стран. Разработка международной сбытовой политики направлена на выявление оптимального соотношения направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса проникновения на внешний рынок. Для этого необходимо выбрать наиболее предпочтительные организационные формы и методы сбытовой деятельности, четко нацеленные на достижение намеченных результатов.¹

Исследование мирового рынка опирается на следующие *принципы*:²

1. *Целенаправленность* – работа по исследованию рынка должна быть тесно связана с целями и задачами предприятия, направлениями его деятельности;

2. *Комплексный подход* означает необходимость изучения всех основных элементов исследуемого рынка, анализ данного товарного рынка во взаимосвязи с факторами воздействия на него;

3. *Систематичность* – наблюдения и анализ рынка следует проводить регулярно и равномерно;

¹ Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. - 448 с. (стр. 174-180).

² Международный маркетинг. Под ред. Васильева Г.А., Ибрагимова Л.А., М., ЮНИТИ, 1999, с. 30.

4. *Многообразие информационных источников* – исследование не одного, а многих источников информации; научность означает объективность, обоснованность и точность исследований.

Западные экономисты рассматривают данный процесс через ступени *стратегии мирового рынка* и содержания рыночной стратегии, которые подразделяют на несколько этапов.¹ Первый этап характеризуется ведущей ролью экспорта, на втором этапе в стране пребывания учреждается представительство или собственная фирма, которая сбывает продукцию, используя оптовых торговцев, на третьем этапе создается коммерческая дочерняя фирма, разворачивается собственная сбытовая сеть и проводятся мероприятия по стимулированию продаж. На четвертом этапе приобретается участок под производство и строится завод или же скупается предприятие, находящееся в застое или подлежащее санации.

Интерес вызывает и *стратегия самого хозяйствования* по которым подразумевают все вместе: стратегию на уровне фирмы, стратегию на функциональном уровне и стратегии бизнеса. В первом случае, то есть *стратегия на уровне фирмы* означает, распределение ресурсов фирмы в соответствии с намеченной хозяйственной деятельностью. В рамках *фирменной стратегии* компания выбирает и определяет сферы, в которых она вступит в конкуренцию, и распределяет по ним свои хозяйственные ресурсы. В рамках же *функциональной стратегии* определяются цели в функциональном размере, т.е. маркетинговых исследований. Под стратегией бизнеса подразумеваются определение сфер деятельности для каждого подразделения компании для удовлетворения потребностей клиентов, постановка целей для каждого подразделения и разработка пла-

¹ Ли Се Ун. Международный бизнес: стратегия и управление, М., Наука, 1996, с. 92-97.

нов действий по их достижению. В конечном итоге стратегия мирового рынка – это та же стратегия бизнеса, обеспечивающая соответствующую и разнообразную деятельность на определенных рынках для удовлетворения потребностей клиентов мирового рынка.

Стратегия бизнеса ориентирована на вступление на рынок, какими бы средствами конкурентной борьбы ни пользовались. Рыночные и маркетинговые исследования в этом контексте можно рассматривать и с позиций стратегий низких затрат, дифференцирование товара и сосредоточения.

При **стратегии низких затрат** компания использует преимущества, вытекающие из низких издержек производства, как орудие конкурентной борьбы. Компания, взявшая на вооружение указанную стратегию, участвует в конкуренции в различных сегментах отраслевого рынка, но случается, что ее участие простирается и на смежные отрасли. Основанием низких затрат могут быть оптимальные масштабы производства, монополизированная технология, овладение источниками дешевого сырья и другие.

Компания, осуществляющая **стратегию дифференцирования товара**, должна быть способна вызвать у клиентов ощущение специфичности ее товара на фоне товаров-аналогов других фирм. Компания, взявшая на вооружение стратегию дифференцирования товара, должна быть готова особым образом удовлетворить потребности клиента на основе выяснения свойств и атрибутов товаров, важных на его взгляд. Преуспевшие в подобной стратегии компании, ввиду специфичности своего товара, могут сбывать его по ценам, выше среднеотраслевых.

Методы дифференцирования товара рознятся по отраслям. В их основе могут лежать сам товар, каналы его распределения, методы маркетинга и другие разнообразные факторы.

В отличие от двух предыдущих, имевших своими объектами несколько сегментированных конкурентных рынков, **стратегия сосредоточения** выбирает узкую сферу конкуренции в пределах отрасли. Стратегия сосредоточения может модифицироваться в конкурирующую на целевом рынке методом низких затрат в низкозатратную стратегию сосредоточения и конкурирующую на целевом рынке методом дифференцирования товаров в дифференцирующую стратегию сосредоточения. Какая бы модификация ни использовалась, чтобы преуспеть в стратегии сосредоточения, необходимо, чтобы целевой рынок отличался от других рынков.

Стратегии выхода предприятия на рынок конечных потребителей. Существует несколько основных стратегий выхода на рынок. Особенно широкое их применение характерно для рынков товаров массового спроса, однако основные положения той или иной стратегии могут быть использованы и при работе на рынке товаров производственного назначения.

Стратегия контрольной точки. Стратегия заключается в достижении целевой прибыли при заданных объемах сбыта или заданной цене товара. Объем, позволяющий достичь целевой прибыли при установленной цене, называется контрольной точкой.

Метод основан на анализе безубыточности производства. Предприятие строит зависимости затрат (переменных, постоянных и суммарных) от объема производства, а также кривую дохода от реализации товара при заданных ценах. Точка пересечения кривой суммарных затрат предприятия и дохода от реализации и будет являться точкой безубыточности.

Целевым показателем при использовании данной стратегии может быть как прибыль, так и объем продаж. Обычно эта стратегия используется предприятиями с

крупносерийным производством, в частности, фирмами *Дженерал Моторс, Эппл, Байер*. Стратегия позволяет учесть рыночные факторы, найти оптимальное соотношение между ценой, объемом сбыта и затратами. Однако при ее использовании необходимо определить объем потребления товара, что и вызывает основные сложности при расчетах. В качестве ценового ориентира при реализации стратегии контрольной точки можно использовать цены конкурентов на аналогичные товары.

Стратегия «снятия сливок». Стратегия «снятия сливок» заключается в последовательном привлечении разных сегментов рынка.

Первоначально фирма устанавливает максимально высокую цену на товар. Товар позиционируется как уникальный, для особых случаев, проводится соответствующая рекламная компания, и сегмент покупателей с высоким уровнем дохода, готовых платить повышенную цену за эксклюзивность покупки, первым приобретает данный товар. Когда начальная волна спроса спадает, фирма снижает цены, немного изменяет рекламу, привлекая таким образом следующий сегмент потребителей и т.д. Суть стратегии - максимизировать краткосрочную прибыль в условиях низкой конкуренции, когда другие фирмы не могут предложить аналогичный товар.

Стратегия внедрения товара на рынок. Стратегия внедрения товара на рынок называется еще стратегией прорыва или ценообразованием вытеснения. Она заключается в установлении фирмой предельно низкой цены на товар, иногда ниже себестоимости, при выходе на рынок с целью завоевать значительную его долю и снизить себестоимость товара за счет реализации эффекта масштаба производства. Стратегия считается достаточно рискованной, так как рассчитана на длительный период (соответст-

венно длительный срок окупаемости основных фондов) и возможно более высокую конкуренцию.

Для успешной реализации необходимы следующие условия:

- высокая емкость рынка, эластичный спрос, потенциальная возможность экономии на масштабах производства;
- длительный жизненный цикл товара, сегмент дорогих аналогичных товаров насыщен;
- достаточные основные фонды для наращивания производства, финансовые ресурсы (если первоначально товар продается ниже себестоимости);
- низкие цены при высоком уровне конкуренции делают рынок непривлекательным для других фирм.

Примерами применения такой стратегии могут служить действия японских производителей микрокалькуляторов и автомобилей при внедрении на американский рынок, в том числе фирм «Сони», «Тойота».

Отрицательным последствием использования этой стратегии является ценовая война. В любом случае ценовая война приводит к снижению общей рентабельности отрасли. Поэтому фирмы чаще прибегают к методам неценовой конкуренции, делая упор на отличительные уникальные свойства своего товара.

Стратегия, основанная на воспринимаемой ценности товара. Эта стратегия опирается на знание и понимание конечного использования товара и восприятия его потребителем. Главная идея стратеги заключается в том, что покупатель сравнивает затраты на товар не с экономической, а с субъективной ценностью данного товара и цена при этом должна обеспечивать наилучшее соотношение достоинств товара и затрат данного потребителя на него. Стратегия ориентируется на спрос как на главный фактор ценообразования и на неценовые методы конкуренции. Эта

стратегия подходит, прежде всего, для предметов роскоши, парфюмерии, косметики. Она была использована корпорацией «Форд Моторс» при выпуске автомобилей «Мустанг».

Стратегии реализации группы товаров. Особое место в стратегиях выхода на рынок конечных потребителей занимают стратегии реализации товарного ассортимента. Принципиально можно выделить два типа стратегий реализации группы товаров: продажа взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров.

Наиболее распространенная **стратегия продаж взаимозаменяющих товаров** состоит в определении товарных групп и ценовых линий. Производится несколько модификаций товара, которые делятся на три группы (например, низкого, среднего и высокого качества; разумеется, понятия «низкого», «среднего» и «высокого» качества здесь весьма относительны). Устанавливается диапазон цен для каждой группы. Эти диапазоны называются ценовыми линиями и позволяют предприятию, выпуская с некоторыми изменениями один и тот же товар, охватить максимальное количество рыночных сегментов. В любом случае при установлении цен на аналогичные товары собственного же производства необходимо учитывать эффект каннибализма - ситуацию, когда один товар производства данной фирмы конкурирует с товаром этой же фирмы.

При использовании **стратегии продаж взаимодополняющих товаров**, например, при реализации необязательных дополнений к основному товару (допустим, при продаже специальных насадок к кухонному комбайну) можно использовать тактику «связывания цен» в обязательном наборе, когда несколько взаимодополняющих товаров можно купить по отдельности или в наборе, при этом стоимость набора меньше суммы цен этих же товаров, продающихся по отдельности. Можно использовать

«принудительное связывание», когда товар продается только в наборе с каким-то дополняющим товаром (например, компьютер и определенный минимум программ).

При использовании цен на обязательные принадлежности часто используют *тактику убыточного лидера*. В этом случае основной товар продается по достаточно низким ценам, иногда даже ниже себестоимости, а прибыль получают от продажи обязательных принадлежностей к этому товару. Такой тактики придерживалась фирма «Кодак», продавая фотоаппараты практически с нулевой рентабельностью и получая прибыль от продаж фотопленки.

При формировании каналов распределения товара предприятию предстоит ответить на вопрос:

Как наилучшим образом проникнуть на конкретный рынок?

В современных условиях можно выделить три основных способа проникновения на зарубежные рынки.

Создание собственной сбытовой сети. При выборе этого способа проникновение на зарубежные рынки необходимо хорошо знать рынок, возможно, иметь там постоянных представителей, которые являются сотрудниками данной фирмы-экспортера, хорошо знают ее продукцию, защищают интересы своего предприятия и т.д.

Использование независимых торговых, сбытовых посредников. Целесообразность этого способа несомненна при внедрении на новые рынки, когда собственная система сбыта еще не создана, а может быть, создание ее неэффективно или требует больших затрат. Особое значение имеет использование независимых посредников в случае, когда предприятие заинтересовано в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые оно не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг. Работа через торговых посредников требует от предприятия тщательной прора-

ботки вопросов передачи полномочий по экспорту товара, а также способов вознаграждения и ответственности за реализацию товара и других вопросов. Все это оговаривается в контрактах на оказание торгово-посреднических услуг.

Всех торговых посредников. На долю, которых приходится от половины до двух третей международного товарооборота, можно условно разделить на две группы: с переходом права собственности на продаваемый товар и без перехода права собственности.

Третий способ проникновения на зарубежный рынок в отличие от рассмотренных, предполагающих, что товар (продукция) создается на предприятиях фирмы-экспортера и в готовом (или почти готовом) виде поставляется на рынок, означает производство продукции, создание товара полностью или частично в стране, на рынок которой стремится предприятие.¹

Таким образом, сбытовая система предприятия, действующего на внешнем рынке, может быть организована на основе следующих вариантов:

- создание собственных подразделений сбыта;
- использование услуг сторонних организаций - посредников;
- смешанный сбыт, т.е. комбинация нескольких каналов.

В процессе разработки и согласования международной сбытовой политики фирмы большое внимание уделяется решению следующих вопросов:

- выбор сегмента зарубежного целевого рынка;

¹ Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов/ Л.Е.Стровский, С.К.Казанцев, Е.А.Паршина и др.; Под ред проф. Л.Е.Стровского. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 1999. - 823с. (стр. 97-98).

- выбор системы сбыта на внешнем рынке и определение финансовых затрат;
- выбор каналов сбыта;
- выбор способа выхода на зарубежный целевой рынок;
- определение системы международного товародвижения и расходов по доставке товара потребителям;
- определение фирм и методов стимулирования сбыта на внешнем рынке и необходимых для этого затрат.

Выбор соответствующего канала будет зависеть от целей компании, ее размера и характера выпускаемой продукции.

Для конкретизации изложения вопроса по продвижению товаров на внешних рынках можно рассмотреть четыре условные ситуации:

- экспортер имеет с импортером устойчивые торговые связи;
- экспортер в прошлом имел с импортерами торговые связи;
- экспортер не имел с импортерами торговых связей, но знает, что поставляемые им товары входят в круг их интересов;
- экспортер не знает потребителей своих товаров.

В первой ситуации для экспортера главной задачей является сохранение связей с импортерами, важно также расширять свое сотрудничество, увеличивая объем продаж.

Импортеры должны быть регулярно ознакомлены с ростом технического уровня изделий и улучшением качества товаров; благоприятные для них условия торговли должны быть устойчивыми, позволяющими увеличивать объемы закупок.

Экспортер продолжает работу по улучшению системы сбыта товаров и развитию сети технического обслуживания. Экспортеру, имеющему прочные связи с импортером, достаточно послать ему твердые инициативные предложения, условия которых не меняются до подписания контракта. Твердые предложения можно высылать в форме подписанных экспортером экземпляров контрактов. Иногда традиционные импортеры первыми направляют экспортерам твердые запросы или проекты контрактов. Но все же экспортер должен быстрее и чаще проявлять инициативу.

Во второй ситуации необходимо помнить о том, что возврат к старым контрагентам осуществить сложнее, чем привлечь новых. Поэтому важно действительно повысить качество товара, улучшить условия поставок, усовершенствовать техническое обслуживание, провести ряд эффективных мероприятий по рекламе.

Экспортеры направляют бывшим контрагентам инициативные коммерческие предложения, не имеющие твердого характера и ограниченные по времени действия.

В такой ситуации необходимо сосредоточить усилия по рекламе товаров будущим импортерам.

Рекламируются и товары, и деятельность самих экспортеров на внешнем рынке, их научно-исследовательская база, устойчивость финансового положения, опыт работы с покупателями и, по возможности, их мнение о товаре, услугах. Сообщаются сведения о работе с известнейшими, крупными фирмами-покупателями и статистические материалы о сроках и объемах ранее реализованных контрактов.

Коммерческие предложения в отношении покупателей носят обширный характер, а в прикладываемых к ним референс-листах уже подробно излагаются все достижения

экспортера по обслуживанию национальных и зарубежных потребителей.

Главная задача на первом этапе в работе с определенным числом будущих покупателей товаров - это создать интерес к экспортеру. Конкретные условия обсуждаются позднее, когда уже выявлены контрагенты.

Наибольшей свободой деятельности обладает продавец в четвертой ситуации. Итак, экспортеры не знают своих потребителей. Что предпринять?

В первую очередь необходимы маркетинговые исследования по сегментации рынка, позволяющие выявить наиболее предпочтительные регионы, а в них - покупателей. Необходимо также изучить систему сбыта в этих регионах, основных посредников, оптовую и розничную сеть. И только затем следует решать задачи в соответствии с третьей ситуацией.

Подводя *итоги* проведения исследований из опыта западных, российских и отечественных ученых следует отметить, что, во-первых, не существует единой классификации направлений маркетинговых исследований, в результате чего в данных различных исследователей используются разные их классификации. Во-вторых, вследствие использования разных выборок обследуемых фирм получаются разные данные относительно частоты использования одних и тех же направлений маркетинговых исследований. В-третьих, актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться по времени.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немислим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

На наш взгляд, обобщенную блок-схему рыночных и маркетинговых исследований можно представить следующим образом (см. рис.1.5).



Рис.1.5. Обобщенная предлагаемая блок-схема рыночных и маркетинговых исследований

1.2. Методические приемы и методы международных маркетинговых исследований

1.2.1. Особенности методов маркетингового исследования зарубежных рынков.

1.2.2. Основные направления и общая характеристика методов маркетингового исследования.

1.2.3. Сегментирование зарубежного рынка в системе маркетинговых исследований.

1.2.4. Основные стадии и выбор методов проведения исследований зарубежного рынка.

1.2.5. Экономико-математические методы используемые в маркетинговых исследованиях.

1.2.6. Корреляционно-регрессионный анализ в системе международных маркетинговых исследований.

1.2.1. Особенности методов маркетингового исследования зарубежных рынков

Как и всякое экономическое исследование, так и маркетинговое исследование осуществляется с помощью специфических приемов, т.е. своеобразными методами. Методы маркетинга прошли длительный путь развития, и они постоянно менялись, совершенствовались с учетом и в соответствии с развитием рыночных отношений.¹ Особенности этих методов зависят от свойств и закономерностей изучаемого процесса.

При международных маркетинговых исследованиях определяются явления и процессы, связанные с куплей-продажей, т.е. определенный комплекс социально-экономических отношений. Поэтому, международные маркетин-

¹ Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. - 448 с. (стр. 159-161)

говые исследования должны осуществляться в комплексе органического сочетания *экономико-статистического и социологического методов* анализа явлений и процессов. Однако, данная проблема настолько сложна, что она прежде всего должна опираться на методологические основы и методические приемы с использованием системного подхода.

Методологической основой маркетинга являются общенаучные, аналитико-прогностические методы, а также методические приемы, заимствованные из разных областей знаний (см. рис. 1.6).



Рис. 1.6. Система методов исследований в маркетинге

В любом случае используемые методы маркетинговых исследований должны опираться на данные. Данные в системе маркетинга могут быть охарактеризованы циклом ее жизни (см. рис. 1.7)¹, в котором основное значение имеют три аспекта – зарождение, обработка, хранение и поиск.

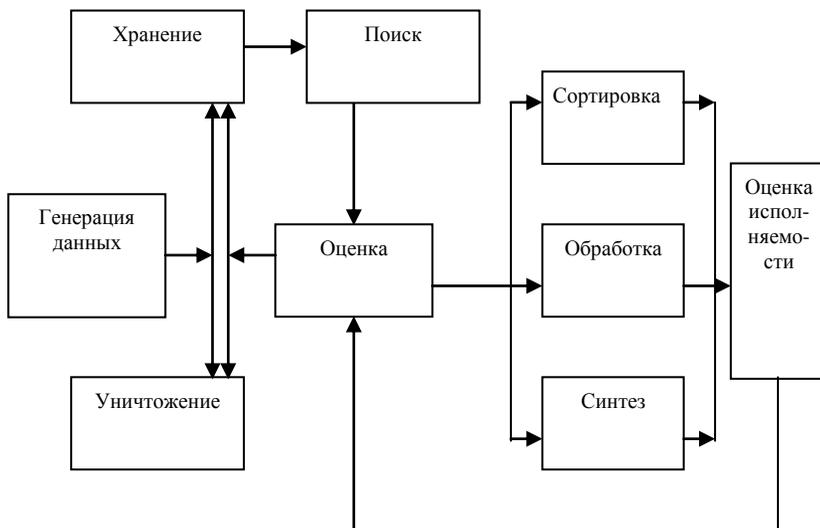


Рис. 1.7. Жизненный цикл данных в маркетинговых исследованиях

Отсюда, маркетинговые исследования, его реакция на изменение внешних и внутренних обстоятельств, основывающееся на анализе, обработке и синтезе данных об изменениях внешних и внутренних условий.

В целом принятые данные об окружающей обстановке можно классифицировать следующим образом: су-

¹ Мамиконов А.Г. Управление и информация, М., Наука, 1995, с. 90-91.

ществующее законодательство, правительственные мероприятия, приказы и инструкции вышестоящих органов управления. Эта информация имеет особо важное значение при разработке стратегических и тактических планов развития и функционирования объекта управления:

- демографические и социальные тенденции развития общества. Эта информация особенно существенна при планировании развития предприятия, выпускающих товары широкого потребления. Виды выпускаемых товаров и услуг в значительной степени зависят от общей численности, структуры, размещения и покупательной способности населения;

- экономические тенденции развития, к которым относятся уровень и тенденции развития валового национального дохода, занятость, производительность труда по отраслям, уровень цен и многие другие экономические показатели, которые могут оказаться существенными при принятии решений о планах работы конкретного объекта;

- уровень развития техники по отраслям и тенденции ее развития. Эта информация может оказать существенное влияние на планирование производства новых видов продукции, на технологические процессы;

- факторы производства. Эти данные характеризуют источники, затраты размещение, наличие, доступность и производительность основных элементов производства;

- данные о спросе на продукцию объекта, качестве, надежности и других характеристиках выпускаемой продукции;

- данные о положении дел у поставщиков, потребителей и аналогичных предприятий. Сюда же относится информация о перестройки этих предприятий, внедрении новых научно-исследовательских и проектно-конструкторских разработках, а также о других факторах, которые мо-

гут оказать влияние на развитие и функционирование рассматриваемого объекта.

Так, например, при решении крупных экономических проблем, маркетинговые исследования обязательно должны включать положения экономического развития не только своей страны, но и в мировом масштабе. Тем более, что в условиях рынка появились новые источники данных, такие как Международный фонд, Всемирный банк, доклады ЕБРР и др.

К этим данным относятся: реальный валовой внутренний продукт на душу населения, прогресс переходного процесса и экономический рост, прямые иностранные инвестиции в отдельных странах на душу населения, общая сумма вкладов на душу населения и многие другие. В частности, в таблицах 2-3 показаны соответствующие данные по Азербайджану, странам СНГ, ЦВЕ и Балтики.

На сегодняшний день можно с уверенностью отметить, что в экономике нашей страны наблюдаются процессы быстрого развития, а в направлении интеграции национальной экономики в мировую экономику достигнуты большие успехи. Азербайджанская Республика уже имеет внешнеторговые связи с 140 странами мира. В течение 1995-2009 гг объем внешнеторгового оборота вырос более чем в 16 раз. В течение данных лет импорт увеличился более чем в 9 раз, а экспорт - до 23 раз. В таблице нашла свое отражение сравнительная динамика данных показателей.

Таблица 1.2
Индексы физического объема валового внутреннего продукта за 1992-2009 гг. (в постоянных ценах; в процентах к пред. году)¹

Страна/годы	1992 г.	2000 г.	2003 г	2005 г.	2007 г.	2009 г.
Азербайджан	77,4	111,1	111,2	110,2	126,4	134,5
Белоруссия	90,4	105,8	107	111,4	109,2	109,9
Казахстан	94,7	109,8	109,3	109,6	109,2	110,6
Молдова	71	102,1	106,6	107,4	108,6	104,6
Таджикистан	70	108,3	111	110,6	106,7	107
Украина	90,1	105,9	109,6	112,1	102,4	107

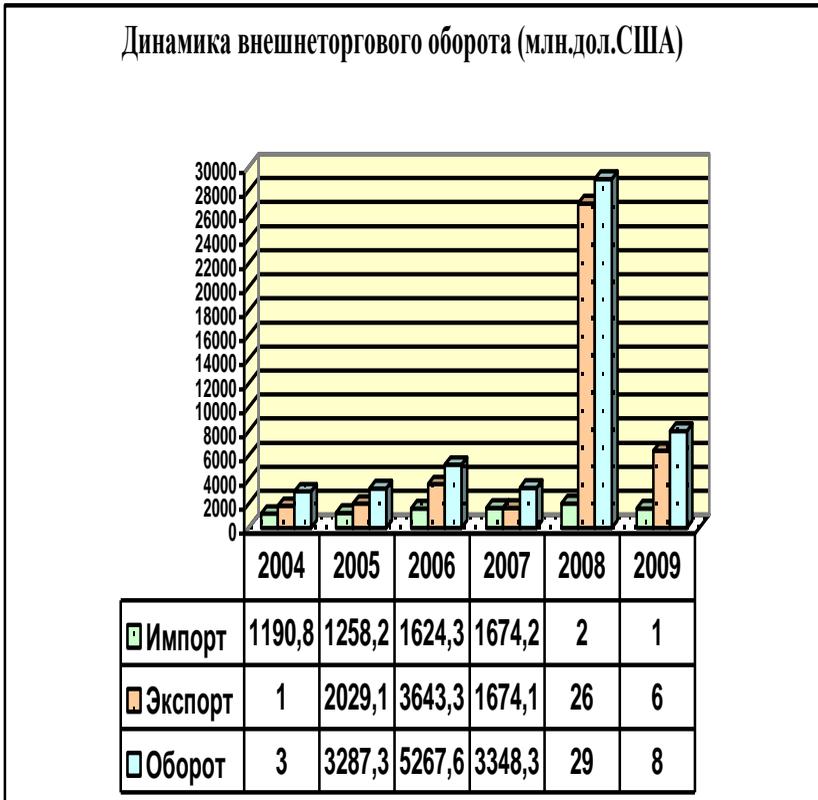
Таблица 1.3
Основные показатели внешнеторгового оборота Азербайджанской Республики, 1995-2009 годы (млн. долларов США)

Годы	Оборот	Динамика, в %	Импорт	Динамика, в %	Экспорт	Динамика, в %	Сальдо
1995	1304,9	-8,8	667,6	-14,2	637,2	-2,4	-30,4
1996	1591,9	22,0	960,6	43,9	631,2	-1,0	-329,4
1997	1575,6	-1,1	794,3	-17,3	781,3	23,8	-13,0
1998	1682,6	6,8	1076,5	35,5	606,1	-22,4	-470,3
1999	1965,1	16,8	1035,9	-3,8	929,2	53,3	-106,6
2000	2917,3	48,5	1172,0	13,1	1745,2	87,7	573,1
2001	3745,3	28,4	1431,1	22,1	2314,2	32,6	883,0
2002	3833,0	2,3	1665,6	16,4	2167,5	-6,3	501,9
2003	5218,1	36,1	2626,4	57,7	2591,7	19,6	-34,7
2004	7131,4	36,7	3515,9	33,7	3615,5	39,5	99,5
2005	8547,2	19,8	4200,4	19,5	4346,9	20,2	146,5
2006	11637,2	36,1	5265,1	25,3	6372,1	46,6	1107,0
2007	11770,5	1,1	5712,2	8,5	6058,4	-5,9	3462,3
2008	54922,8	4,6 раз.	7166,6	25,4	47756,2	7,9 раз.	40589,6
2009	20798	-2,6 раз	6100	-14,6	14698	- 3,3 раз.	8598

Примечание: Таблица составлена на основе данных ГКС

¹ Интернет-ресурс: [http:// www.kp.ru/economy/](http://www.kp.ru/economy/)

Диаграмма 1.1



1.2.2. Основные направления и общая характеристика методов маркетингового исследования

В экономической литературе иногда методы маркетинговых исследований группируются в зависимости от направления и цели исследований. Довольно подробное содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований показаны в таблице № 1.4.

Группировка методов осуществляется в следующей последовательности: размер рынка (показать пределы рас-

ширения рынка, определить рост рыночного потенциала); рыночная доля (выявить позицию в конкурентной борьбе); динамика рынка (определить сбытовую политику на рынке); каналы товародвижения (выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка); покупательские решения (определить направления маркетинговой деятельности); цены (определить конкурентные цены); продвижение продукты (установить, как продвигаются товары).

Таблица № 1.4

Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Направление исследований	Цель исследования	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка с целью получения полной информации о рынке.
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного

Направление исследования	Цель исследования	Методы проведения
		рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/ покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов.
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение рейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций

Для каждого из перечисленных направлений и целей исследования предлагаются соответствующие методы. Примером можно считать определение каналов сбыта (см. рис. 1.8) и распределение объема реализации продукта по ним.

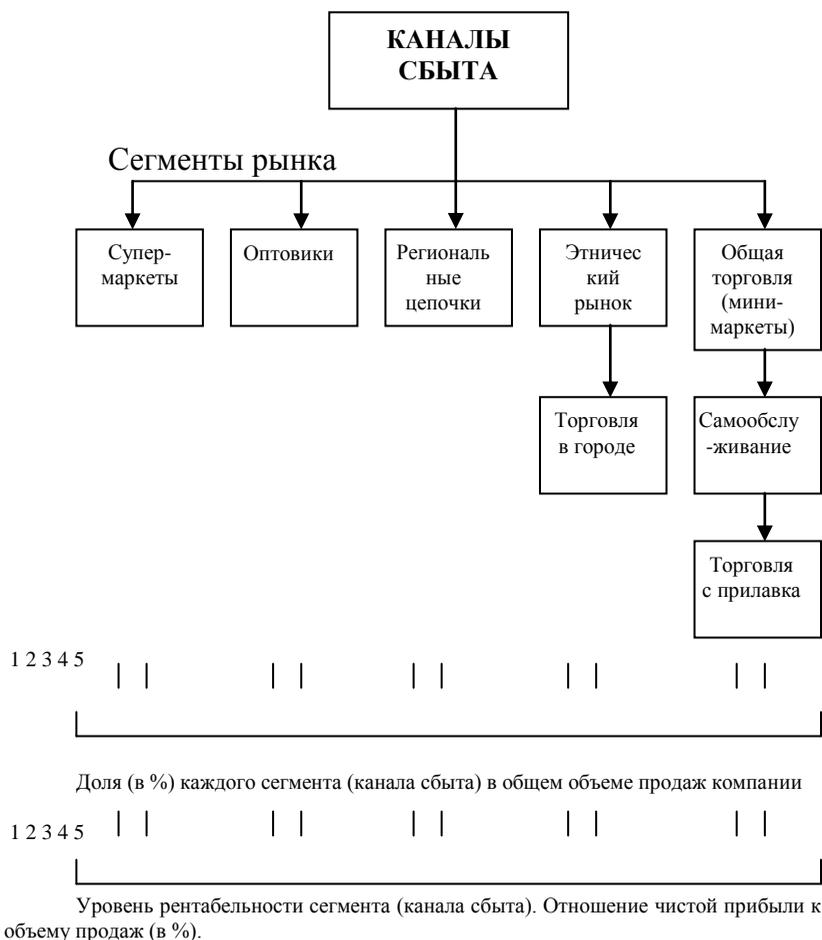


Рис. 1.8. Распределение объема реализации продукта по каналам сбыта

Перед рассмотрением наиболее популярных отдельных методов маркетинговых исследований дадим общую характеристику методам, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации.

Из вышеприведенной таблицы № 1.4 (хотя она не претендует на всеобъемлющий обзор всех методов) следует, что наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которых с определенной долей условности можно назвать методами социологических исследований, поскольку их впервые разработали и использовали социологи), экспертные оценки и экспериментальные методы.

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов очень различной компетентности и квалификации, в то время как экспертные оценки – на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы методов прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

Наиболее известные методы проведения маркетинговых исследований показаны на рис. 1.9, к числу которых относятся: *наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос*.¹

Кроме вышеперечисленных Бревнов А.А. предлагает *сегментацию рынка* как специфический метод маркетинговых исследований. Этот метод используется на всех этапах международной маркетинговой деятельности.

¹ Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков, М., РДЛ., 1999, с. 261-262.

Даже предприятия, не ведущие целенаправленной маркетинговой деятельности, проводят более или менее профессиональное сегментирование. Оно является исходным материалом при проведении подавляющего большинства исследований рынка, используется при разработке рекламной кампании, без него невозможно планирование и осуществление маркетинговых воздействий. Сегментация заключается в том, что в целях достижения преимуществ по сравнению с конкурентами, повышения эффективности своих предпринимательских действий, избежание конфликтов и обострения прямой конкурентной борьбы на рынке предприятие выявляет наиболее соответствующий своему профилю и потенциалу сегмент (часть) рынка, группу покупателей, потребителей, в интересах которых проводятся исследования и вся работа по продвижению продукции.

**Наиболее известные методы проведения
маркетинговых исследований**



Наблюдение представляет собой самый простой и относительно дешевый метод исследования проблемы, так сказать, в «естественных условиях». Максимум, что может понадобиться, помимо оплаты труда наблюдателя, это расходы на видеопленку. Для получения нескольких качественных, сопоставимых наблюдений необходимо составить подробную четко структурированную инструкцию для наблюдателя. Но в целом возможности этого метода, увы, весьма ограничены. С его помощью можно оценить приблизительный половозрастной состав посетителей магазина, ресторана или кинотеатра, а также приблизительную частоту и ассортимент покупок.

Эксперимент предполагает целенаправленное изменение отдельных параметров товара без ведома потребителя. Например, для выяснения реакции покупателей на товар-новинку можно разместить его на прилавке рядом с аналогичным товаром и фиксировать реакцию потребителей. Или за один и тот же прилавок последовательно ставить молодых и опытных продавцов, мужчин и женщин. На одних и тех же авиарейсах то предлагать горячие питание или 2 минуты бесплатного разговора «с землей», то – нет. Эксперименты в маркетинге, как правило, весьма дороги – речь идет о десятках и сотнях тысяч долларов, так что позволить это себе могут лишь очень крупные компании с миллионами рекламными и исследовательскими бюджетами, да к тому же сильными юридической и ПР-службой, которые должны следить за тем, чтобы в ходе эксперимента не нарушались основные права потребителей и не страдал имидж самой фирмы.

Фокусирование состоит в целенаправленном отборе так называемой «фокус-группы» и всестороннем обсуждении интересующей исследователей проблемы, направляемом профессиональным «медиатором», желателен психологом. Фокус-группа может состоять из реальных или потенциальных потребителей товара, представителей товара, представителей определенной социальной группы, «лидеров мнений», экспертов. Метод фокусирования хорошо подходит для поисковых исследований, тестирования продукции и рекламной кампании или отдельных ее элементов.

Опрос является ведущим, универсальным методом проведения маркетинговых исследований. Чаще всего, когда говорят о маркетинговом исследовании - сборе первичной информации, имеется ввиду именно опрос, предполагающий прямое выяснение непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы респондентов.

Рис. 1.9. Методы маркетинговых исследований

1.2.3. Сегментирование зарубежного рынка в системе маркетинговых исследований

Сегментация рынка является сегодня необходимым направлением в системе международных маркетинговых исследований. Однако, сегментация - это не более чем попытка «прочитать» рынок и понять покупателя и его запросы. Она всегда сопряжена с риском. Каждый может сегментировать рынок по-своему, и нет гарантии, что именно это видение является лучшим и оптимальным. Трудно также сегментировать рынок под новым углом зрения, пытаясь увидеть в нем нечто такое, чего еще никто раньше не разглядел. В этом случае необходимо творческое мышление и воображение.

Сегментация нацелена на решение задач оптимизации затрат предприятия. Сегментация рынка может проводиться по нескольким признакам: региональному, городскому, сельскому, демографическому и др.

Таким образом, **сегментация рынка** - это процесс агрегирования потребителей по их предпочтениям (однородности спроса) либо по сходству их реакции на условия продавца.

Выделение однородных рыночных сегментов может осуществляться на основе:

- социально-демографических характеристик потребителей;
- выгод, которые потребители ищут в товаре;
- стиля жизни, интересов и предпочтений;
- особенностей поведения при покупке.

Чтобы осознанно выбирать целевые сегменты, надо иметь возможность оценить их размер, предполагаемые объемы покупок (емкость рынка), характер поведения покупателей, т.е. сегменты должны быть измеримы. Они

должны быть также достаточно прибыльны и доступны для действий продавца.

Преимущества сегментации:

1. легче планировать работу;
2. сокращаются расходы на программы по продвижению товаров или услуг на рынках;
3. создается более ясное и полное представление о нуждах потребителя;
4. возможность повысить эффективность рыночных проектов;
5. концентрация ресурсов на прибыльных направлениях работы;
6. осуществляется вскрытие потенциальных неблагоприятных возможностей на основе тщательного изучения потребителя.

Целевой сегмент рынка в идеале должен отвечать следующим четырем условиям:

а) быть достаточно емким. *Емкость (объем) рынка* - объем сбыта производимой фирмой участницей внешнеэкономической деятельности продукции или аналогичной ей (в натуральном или денежном выражении) в течение определенного периода времени на рынке выбранной страны:

$$O_{\text{э}} = P_{\text{в}} - \text{Э} = P_{\text{рв}} + \text{И},$$

где: $O_{\text{э}}$ - объем эффективного снабжения рынка (емкость рынка);

$P_{\text{в}}$ - объем производства внутри страны;

Э - объем экспорта;

$P_{\text{рв}}$ - объем продажи товара внутри страны;

И - объем импорта.

На емкость рынка могут оказывать влияние факторы страны (различные торговые барьеры, конкурентная среда) и факторы спроса;

б) предоставлять возможности дальнего роста, которые определяются индексом роста объема рынка (сбыта) за определенный период времени; в) не быть объектом коммерческой деятельности конкурирующих фирм;

г) характеризуется потребностями, которые данная компания может удовлетворить.

От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе. Но в любом случае надо знать, по каким критериям и признакам можно проводить сегментацию. *Критерий* – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для Вашего предприятия, *признак* – способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

1. Количественные параметры сегмента – емкость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.д.

2. Доступность сегмента для предприятия, т.е. возможности предприятия получать каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка.

3. Существенность сегмента, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива.

4. Прибыльность. На базе данного критерия определяется, насколько рентабельной будет для предприятия работа на выделенном сегменте рынка.

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Если основные конкуренты будут серьезно обеспокоены продвижением продукции Вашего предприятия на выбранном сегменте рынка и предпримут соответствующие меры по его защите, то будьте готовы нести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или поищите для себя новый, где конкуренция будет слабее.

6. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка.

7. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Оценив потенциал предприятия по критериям, можно принимать решение относительно того, подходит или нет данный сегмент рынка для фирмы, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса на данном сегменте, продолжать сбор и обработку дополнительной информации и тратить на это новые ресурсы. Перечисленные критерии важны также и в том случае, когда анализируются свои позиции на ранее выбранном сегменте рынка. С учетом сегментации, собственно, и может быть определена емкость рынка для фирмы.¹

В зарубежной практике² в основном выделяют шесть этапов сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования в них товаров и услуг (см. таб.1.5).

¹ Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия, Киев, ВИРА-Р, 1998, с. 58-59.

² Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга, М., Вильямс, 1998, с. 42.

Таблица 1.5.

Этапы сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования в них товаров и услуг

Сегментирование рынка	Выбор целевых сегментов рынка	Позиционирование товара на рынке
1. Определение принципов, которые могут быть положены в основу сегментирования рынка	3. Оценка степени привлекательности полученных сегментов	5. Разработка подхода позиционирования в каждом из целевых сегментов
2. Составление профиля каждого из полученных сегментов	4. Выбор одного или нескольких целевых сегментов	6. Разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента

Для проведения сегментации полезно применять *правило Парето*. Дело в том, что существует некий верхний предел общего потенциала спроса на любой товар, и по мере приближения к этой верхней планке привлечение потребителей обходится все дороже. В этом плане смещение баланса в сторону больших расходов для утоления нужд потребителя при ограниченности финансовых ресурсов никак не способствует достижению оптимального результата. *Вильфредо Парето* при изучении закономерностей накопления распределения материальных благ обнаружил, что 80% всех доходов приходится на 20% населения. Это правило называется «20/80». Основным выводом из правила Парето является реальная возможность экономии времени и ресурсов. Не всегда оправдано стремиться к сосредоточению усилий на 100% покупателей. Достаточно 80% усилий направить на 20% населения.

1.2.4. Основные стадии и выбор методов проведения исследований зарубежного рынка

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

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

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

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

Для построения гипотезы наиболее часто используется метод аналогии с другими уже известными приме-

рами и метод парадокса, когда обычная логика производственной сферы буквально выворачивается наизнанку, а причинно-следственные отношения меняются местами. Далее необходимо выбрать метод изучения. Наиболее популярны метод “изучения образцов продукции”, “метод эксперимента” и “метод психологического подхода”.

“*Изучение образцов продукции*” представляет собой метод, при котором, для того, чтобы узнать особенности какой-либо группы продукции, происходит реальное изучение отдельного образца, выделенного в качестве представителя этой группы в соответствии с определенным правилом. Особенности, демонстрируемые этим образцом, рассматриваются как особенности всей группы.

Анализируются: “среднее значение”, “распределение”, “соотношение” и другие статистические показатели.

“*Изучение образцов*” очень эффективно в тех случаях, когда целью анализа являются определение позиции группы однотипной продукции на рынке.

Кроме всего прочего, этот метод достаточно стандартизован и прост в использовании.

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

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

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

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

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

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

Для повышения степени достоверности результатов опроса создается потребительская панель, под которой по-

нимается совокупность опрашиваемых единиц Потребителей, подвергающихся повторяющимся исследованиям.

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

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

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

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

Следовательно, анкета должна быть составлена таким образом, чтобы руководитель торгового подразделения почувствовал, что её заполнение принесёт ему в будущем какую-то выгоду. И это отнюдь не обязательно должны быть

какие-то послабления в отношении формы и порядка оплаты или отгрузки продукции. Этого можно добиться и за счет по существу поставленных в анкетах вопросов, и самим регулярным проведением опросов, с сообщением им, что конкретно было сделано предприятием по результатам предыдущего опроса.

По собственному опыту знаем, что в этих случаях возврат анкет может порой достигать до 25-30%.

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

Подводя итоги исследования необходимо отдавать себе отчет в том, что числовые значения, полученные результаты всегда будут иметь погрешности.

Погрешности подразделяются “на статистические” (математически предсказуемые) и “не статистические”. Если поставить перед собой задачу получить результаты с высокой степенью точности, то это может потребовать дополнительных и, как правило, неоправданных расходов.

В экономической литературе встречается группа методов маркетинговых исследований, называемая технологией полевых рыночных исследований (см. рис.1.10).

Существует несколько приемов моделирования, которые можно объединить в две большие группы: **материальное и идеальное моделирование**. К **материальным** относятся такие способы моделирования, при которых исследование ведется на основе модели, воспроизводящей основные геометрические, физические, динамические и функциональные характеристики изучаемого объекта. Основными разновидностями материального моделирования является *физическое и аналоговое моделирование*.



Рис. 1.10. Методы полевых маркетинговых исследований

1.2.5. Экономико-математические методы используемые в маркетинговых исследованиях

Физическим принято называть моделирование, при котором реальному объекту противопоставляется его увеличенная или уменьшенная копия, допускающая исследование с помощью последующего перенесения свойств изучаемых процессов и явлений с модели на объект на основе теории подобия.

Аналоговое моделирование основано на аналогии процессов и явлений, имеющих различную природу, но одинаково описываемых формально (см. рис. 1.11).¹

Материальное моделирование по своей природе является экспериментальным (натурным) моделированием. От материального моделирования принципиально отличается *идеальное моделирование*, которое основано не на материальной аналогии объекта и модели, а на аналогии идеальной, мыслимой (информационной). Идеальное моделирование носит теоретический характер. Различают два типа идеального моделирования: *интуитивное и знаковое*.

Под *интуитивным моделированием* понимается моделирование, основанное на интуитивном представлении об объекте исследования (неформализованное). В этом смысле, например, жизненный опыт каждого человека может считаться его интуитивной моделью мира.

Знаковым называется моделирование, использующее в качестве моделей знаковые преобразования: схемы, графики, чертежи, формулы, таблицы, наборы символов, а также включающее совокупность законов, по которым можно оперировать с выбранными знаковыми структурами и их элементами. Важнейшим видом знакового моделирования является математическое моделирование, при котором исследование объекта осуществляется посредством модели, сформулированной на языке математики, и с использованием математических методов.

Применительно к экономике данное моделирование называется экономико-математическим. *Экономико-математическая модель* – математическое описание исследуемого математического процесса или объекта (см. рис. 1.12).

¹ Крутик А.Б., Гренбургов М.А. Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации, Бизнес-пресса, Санкт-Петербург, 1998, с. 78.



Рис. 1.11. Модель-программа маркетинговой работы в торговой фирме.¹

¹ Предпринимательство. Под ред. Горфинкеля В.Я., М., Банки и биржи, 1999, с. 44.

**Группа экономико-математических методов, используемых
в маркетинговых исследованиях**

<p>1. Статистические методы обработки информации (определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов и т.д.)</p>	<p>5. Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов: для статистических испытаний гипотез о структуре рынка и предположений о состоянии рынка, например исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли.</p>
<p>2. Многомерные методы (в первую очередь факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.</p>	
<p>3. Регрессионные и корреляционные методы. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.</p>	<p>6. Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяют тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение – например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения.</p>
<p>4. Имитационные методы. Они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов.</p>	<p>7. Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (например, динамическое и эвристическое программирование), применяются прежде всего для исследования проблем товародвижения.</p>

Рис.1.12. Экономико-математические методы в маркетинговых исследованиях

1.2.6. Корреляционно-регрессионный анализ в системе международных маркетинговых исследований

Корреляция и регрессия - это методы входящие в группу экономико-математических методов, используемых при проведении маркетинговых исследований. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

Но действие корреляции и регрессии затруднено в связи:

- со сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, временными лагами;
- со сложностью измерения маркетинговых переменных. Трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например рекламу;
- с неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленной изменениями вкусов, привычек, оценок и др.

В условиях глубоких и быстрых изменений внешней среды математическая модель не в состоянии предсказать влияние изменения, которое изначально не было в ней учтено. Математическая модель не способна к импровизации и не может приспособиться к изменениям внешней среды.

Расчет корреляций и расчет регрессий - это два последовательных этапа одного и того же анализа данных, который в маркетинге принято называть корреляционно-регрессионным анализом. Они выполняются в аналитическом режиме, который предназначен, в первую очередь, для обеспечения последовательного режима правильной постановкой задачи и наиболее подходящей выборкой из имеющихся данных. Исследователь, применяющий корреляционно-регрессионный анализ, отбирает наиболее адекватные и представительные территории, периоды времени,

объекты исследования, виды факторов и т.д. Аналитический режим имеет заданный "вход" - исходную постановку задачи и выборку из данных - и "выход" - фильтрованную постановку задачи и выборку. В остальном он не ограничивает методику анализа.

1. Корреляция используется для качественного анализа: отбора (скрининга) взаимосвязанных факторов, и выделения той части выборки, на которой теснота связи максимальна. Затем для отобранных факторов и подвыборки проводится количественный анализ: строятся регрессионные функции взаимосвязи. Они могут использоваться в информационном конвейере. *Информационный конвейер* - образует последовательность программных блоков: качество - аналог - количество - риск - цена - спрос. Каждый блок рассчитывает соответствующую группу характеристик на основе информации, получаемой с предыдущего этапа расчета или из баз данных. Результат передается следующему блоку, или же тот подключается напрямую к базе данных.

Если маркетолога интересует связь между двумя метрическими переменными, то используется **парная корреляция**.

Частный коэффициент корреляции - мера зависимости между двумя переменными после корректировки эффектов переменных.

Парная корреляция отвечает на такие вопросы, как, например:

- Насколько сильно связан спрос с расходами на рекламу?
- Связано ли восприятие качества товаров потребителями с их восприятием цены?

Частная же корреляция отвечает на такие вопросы, как, например:

- Если брать зависимость спроса от затрат на рекламу, то существует ли влияние ценового фактора?

- А при изучении влияния качества и цены, существует ли эффект торговой марки?

Частная корреляция может быть полезна для выявления ложных связей.

Пример использования корреляционного анализа на практике:

Маркетологи, занимающиеся изучением отношения потребителей к торговым маркам, обнаружили, что для таких товаров, которые продаются с минимальным участием продавцов, отношение покупателя к рекламе служит промежуточным звеном между распознаванием брэнда и отношением к нему. Они сделали попытку узнать, что будет с этой промежуточной переменной, если товары покупаются через компьютерную сеть. Одна из компаний в Венгрии исследовала воздействие на покупки непосредственно рекламы. Маркетологи провели опрос, в ходе которого измерялись различные показатели. После этого необходимо было вычислить частный коэффициент корреляции между отношением к брэнду и доверием к нему с одновременным исключением влияния отношения к рекламе. Данный корреляционный анализ показал, что отношение к рекламе действительно высокозначимое и влияет на покупки потребителей, т.к. частный коэффициент корреляции был значительно меньше, чем парный коэффициент между доверием к брэнду и отношением к нему.

2. Регрессионный анализ - это метод установления формы и изучения связей между метрической зависимой переменной и одной или несколькими независимыми переменными.

Регрессионный анализ используют в тех случаях, когда:

- необходимо установить, реально ли есть взаимосвязь между переменными;
- необходимо установить тесноту связи зависимых и независимых переменных;
- нужно определить форму связи;
- нужно предсказать значение зависимой переменной;
- необходимо осуществлять контроль над независимыми переменными при определении вкладов конкретной переменной.

Так же как и корреляционный анализ, регрессионный имеет свои особенности и направленности. Для установления математической зависимости между двумя метрическими переменными - зависимой и независимой используется **парная регрессия**.

Множественная регрессия используется для определения математической зависимости между двумя или больше независимыми переменными и зависимой переменной, выраженной с помощью интервальной или относительной шкал.

Парная регрессия отвечает на такие вопросы как:

- Какова зависимость между зависимыми переменными и независимыми?
- Зависит ли вариация объемов рынка от численности торгового персонала?

Множественная регрессия дает ответы на вопросы:

- Объясняется ли спрос на продукт с точки зрения цен, количества конкурентов и посредников на рынке?
- Зависит ли доля рынка от расходов на PR-акции, рекламу и бюджета на промоакции?
- Зависит ли спрос от проведения бенчмаркинга, ценовой политики конкурентов и т.д.?

Пример регрессионного анализа на практике:

Ошеломительным примером такого анализа является пример компании *Sun Microsystems*, которая обошла по продажам компанию *IBM*. Взяв за основу регрессионный анализ конкурентных преимуществ, компания стала лидером на рынке технологий. Регрессионный анализ проводился следующим образом: было взято три набора независимых переменных: численность специалистов в компании конкурента, расходы на рекламу и расходы на разработки. И все они использовались только благодаря проведенному ранее бенчмаркингу.¹ Зависимой переменной являлся объем сбыта. Проведение данного анализа показало, что именно из-за численности персонала страдала компания *Sun Microsystems* и была в лидерах *IBM*. Из-за большей численности персонала в компании *Sun Microsystems* возникла разобщенность на профессиональном уровне, и зачастую не было единого мнения по внедрению того или иного продукта, деньги на разработки выделялись, но большинство из разработок так и оставались разработками и не внедрялись. Напротив, в *IBM* менее крупной по численности компании разработки быстро уходили на рынок и скупались практически сразу. По итогам анализа, *Sun Microsystems* не решилась сокращать персонал, боясь утечки информации, а разделилась на филиалы и тем самым увеличила свои продажи, и 3 года находилась на пике в лидерах.

¹ Benchmarking (англ.) – можно перевести как «отметка уровня», «отметка высоты». В более широком смысле трактуется как ранжировка, как внутрифирменная стандартизация качества и т.п.

1.3. Информация и информационное обеспечение в международных маркетинговых исследованиях

1.3.1. Значение информации в международных маркетинговых исследованиях.

1.3.2. Определение источников информации.

1.3.3. Безопасность и надежность маркетинговой информационной системы.

1.3.4. Маркетинговые информационные системы.

1.3.5. Интернет и новые возможности службы маркетинга при выходе на зарубежные рынки.

1.3.1. Значение информации в международных маркетинговых исследованиях

В международном маркетинге на всех этапах разработки стратегии выхода предприятия на внешние рынки и ее реализации особую важность приобретает информация о мировых рынках и рыночной конъюнктуре; методах и формах международного сотрудничества; собственном потенциале предприятия; унифицированных обычаях, правилах и нормах международного сотрудничества.

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

В настоящее время *рынок информационных услуг* представляет собой совокупность экономических, право-

вых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации.¹

Сбор информации в рамках реализации *первого этапа маркетинга* - изучение состояния окружающей среды - начинается с изучения:

- политических факторов - правовой национальной системы, соотношения протекционизма и либерализма в стране, режима делового сотрудничества с зарубежными государствами;

- экономических факторов;

- факторов конкуренции, описываемых четырьмя детерминантами конкурентных преимуществ (по М.Портеру);

- структуры распределения, которая определяется количеством каналов, осуществляющих между поставщиками и покупателями, количеством, величиной и характером собственности действующих на рынке фирм;

- уровня технического развития, дающего информацию о перспективах развития рынка, его инновационном и трудовом потенциале, степени урбанизации, развития «промышленных ценностей» у населения;

- географии и инфраструктуры, предполагающих знание фирмой, осуществляющей выход на рынок иностранного государства, его климатических, природных, топографических особенностей, систем энерго-, газо-, и водоснабжения, транспортных маршрутов, телекоммуникационных систем и т.п.;

- культурной среды и кросскультурных аспектов ведения бизнеса. *Культура* - это сложное понятие, включающее язык, знания, религию, мораль, законы, искусство и любые другие способности и привычки, приобретенные

¹ Горфинкель В.Я. т др. Экономика предприятий. М.:Банки и биржи, 1996.

человеком как членом общества. *Кросскультурные аспекты* международного бизнеса предполагают исследование различных *бизнес-культур*, изучение особенностей деловой этики и этикета, а также коммуникационных различий между людьми.

Второй этап - *выбор рынка* - основан на проведении маркетинговых исследований, сегментации рынка, целевого маркетинга, позиционировании продукта.

Маркетинговые исследования предполагают систематический сбор, запись, анализ и интерпретацию данных, касающихся продажи товаров (услуг) на внешних рынках и организации маркетинга.

Проведенные маркетинговые исследования и полученная, проанализированная и систематизированная маркетинговая информация становится основой сегментации рынка, которая может рассматриваться как стратегия, с помощью которой рынок подразделяется на части, которые вероятнее всего будут характеризоваться одинаковой реакцией на мероприятия комплекса маркетинга. Цель состоит в максимальном проникновении на конкретные сегменты рынка, обеспечивающие стабильный рост продаж и прибыли фирмы.

На третьем этапе после окончательного принятия решения о выборе целевого сегмента предприятие - участник ВЭД осуществляет выбор способа выхода на внешний рынок - напрямую посредством экспорта товаров, услуг, лицензий, различных форм зарубежного инвестирования или через посредников.

На четвертом этапе производит выделение своего товара на выбранный рынок на основе разработки маркетингового комплекса, ориентированного на обеспечение конкурентоспособности товара и производителя на рынке путем позиционирования товара, т.е. создания условий для

восприятия покупателем особенностей предлагаемого продукта по сравнению с продуктами конкурентов.¹

Таким образом, успех процесса маркетинговых исследований при выходе предприятия на внешние рынки в значительной степени определяется наличием и правильностью использования информации.

Обладая нужной информацией, можно своевременно воспринимать и анализировать опыт прошлого, ориентироваться в возможных изменениях окружающей обстановки, намечать целесообразные варианты действий с учетом перспектив развития.

Основные трудности, возникающие при использовании информации, можно подразделить на следующие:

- исходная статистическая информация зачастую бывает недостаточно достоверной. Однако даже при наличии достоверных данных о прошлом они не всегда могут служить надежной базой для принятия решений, направленных в будущее;

- некоторая часть информации, необходимой для выбора наилучшего варианта решения, имеет качественный характер и не поддается количественным измерениям. Так, нельзя точно рассчитать степень влияния социальных и экономических факторов на реализацию планов, оценить экономический эффект будущих изобретений, разработать формулы для оценки поведения людей в производственных коллективах. Но, поскольку все эти факторы и явления оказывают существенное влияние на результаты решений, их нельзя не учитывать;

¹ Воронкова О.Н., Пузакова Е.П. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление: учеб. пособие/ под. ред. проф. Е.П.Пузаковой. - М.: Экономистъ, 2006. - 495с. (стр.92).

- в практике маркетинговых исследований часто возникают ситуации, когда в момент принятия решения необходимая информация отсутствует, а ее получение связано с большими затратами времени или средств;

- существует большая группа факторов, которые будут влиять на реализацию товара, но при подготовке решений их нельзя точно предсказать.

Неполнота имеющейся информации приводит к тому, что значительная часть решений принимается в условиях неопределенности.

Информация пронизывает практически все операции маркетинга, в которые входят: изучение рынка, присвоение товарного знака, дизайн, упаковка и маркировка; розничная и оптовая торговля; ценообразование; стимулирование продаж; паблик рилейшнз; реклама и другие.

Рассмотрим более подробно о значимости информационного обеспечения этих операций маркетинга.

Так в области изучения рынка речь, прежде всего, идет о процессе определения того, что нужно рынку, сколько ему нужно и по какой цене он воспримет то или иное количество продукта. Само изучение рынка предполагает разнообразные методы получения информации, необходимой для конструирования товара, что может быть связано с обследованием покупательских симпатий и антипатий, с демографическим анализом доходов, социально-экономических характеристик и установок определенных групп населения, на которых рассчитан товар.

В области присвоения товарного знака, дизайна, упаковки и маркировки успех маркетинга товара может зависеть от их информационного обеспечения. Поэтому важно понять, что по мере развития маркетинга упаковка и маркировка приобретут более важное значение в процессе планирования товара. Разработка этикетки, торговых знаков и упаковки требует людей высокой квалификации, ко-

которые могут быть психологами, социологами, специалистами в области средств массовой информации.

В области розничной и оптовой продажи при планировании маркетинга крайне важно обладать информацией о том, как товар попал через оптового торговца или дистрибьютора в розничную торговую сеть. Опять-таки, следует повторить, что маркетинг обеспечивает реализацию таких аспектов полезности, как место и время наличия товара.

Обладание информацией в ценообразовании дает возможность определить цены, по которой товар следует предлагать в розничной сети. Разумеется, производитель и оптовый торговец не получают всю планируемую сумму. Тем не менее цена, взимаемая производителем и оптовым торговцем, оказывает значительное влияние на конечную цену товара в момент его продажи потребителю.

В области стимулирования продаж речь идет о процессе информирования рынка о наличии товара и внушении желания купить его. Это может быть специальное мероприятие, рассчитанное на определенное время, или функция общего плана маркетинга. Стимулирование продаж – это совокупность ряда действий в рамках маркетинга с целью создания определенного импульса в течение некоторого времени, которую включают различные специальные мероприятия, призванные привлечь внимание к товару.

Следующий элемент стимулирования именуют *личной продажей*. Применительно к большинству продуктов это, пожалуй, наиболее важная форма стимулирования сбыта.

Под *паблик рилейшнз* PR понимают содействие, направленное на то, чтобы внушить широкой общественности расположение к фирме и ее продукции. Паблик рилейшнз может включать передачу основных сведений о компании для широкого потенциального рынка, без того

чтобы попытаться продать конкретный товар, тем самым внушая положительное отношение общественности к своей фирме и в конечном счете – к ее продукции.

Реклама – наиболее важное, после личной продажи, направление деятельности по информированию общественности о товаре. Реклама связана с использованием средств массовой информации для сообщений о товаре. Ими могут быть радио, телевидение, рассылка по почте, афиши, газеты и журналы и т.д.

Таким образом, необходимо помнить что следует известить рынок о вашем товаре, ибо одна из наиболее важных функций в маркетинге – это информационная функция. Поэтому, необходимо не только узнать, что происходит на рынке, но и информировать рынок о своей компании, ее продуктах и услугах.

1.3.2. Определение источников информации

Важным моментом международных маркетинговых исследований является *определение источников возникновения и определение потоков информации на предприятиях* (см. рис.1.13), где необходимо учитывать **факторы внешней среды** (демографические, географические, экономические, научно-технические, политические, культурные). При этом службы маркетинга должны обладать информацией о рынке товаров и услуг (потребители, товары, каналы сбыта, конкуренты, реклама) и **информацией внутренней среды** (финансы, бухгалтерия, сбыт, снабжение, научные исследования и другие). Только совокупность информации и информационного обеспечения о внешней и внутренней среде может привести к успеху маркетинговых исследований, даст возможность реально оценить ситуацию и принять соответствующее решение.

Выработка рекомендаций по управлению и стратегии поведения на рынке основывается на программном обеспечении экспертной системы, включающий базу первичных данных (показатели производства, торговли, финансового положения и развития), базу экономико-математических методов, базу данных принятия решений (аналитические данные по состоянию и развитию производства рынка товаров и услуг) (см. рис. 1.14).

Все это осуществляется специалистами по маркетингу, разрабатывающие систему сбора данных и коммуникаций, и естественно опирающиеся на первичную информацию.

Первичной называется информация, полученная впервые именно для решения данной конкретной поставленной перед исследователями проблемы. Добыча первичной информации – важный этап маркетинговых исследований.

Достоинства первичной информации:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируема методология сбора;
- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
- известна надежность.

Недостатки:

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

Факторы внешней среды

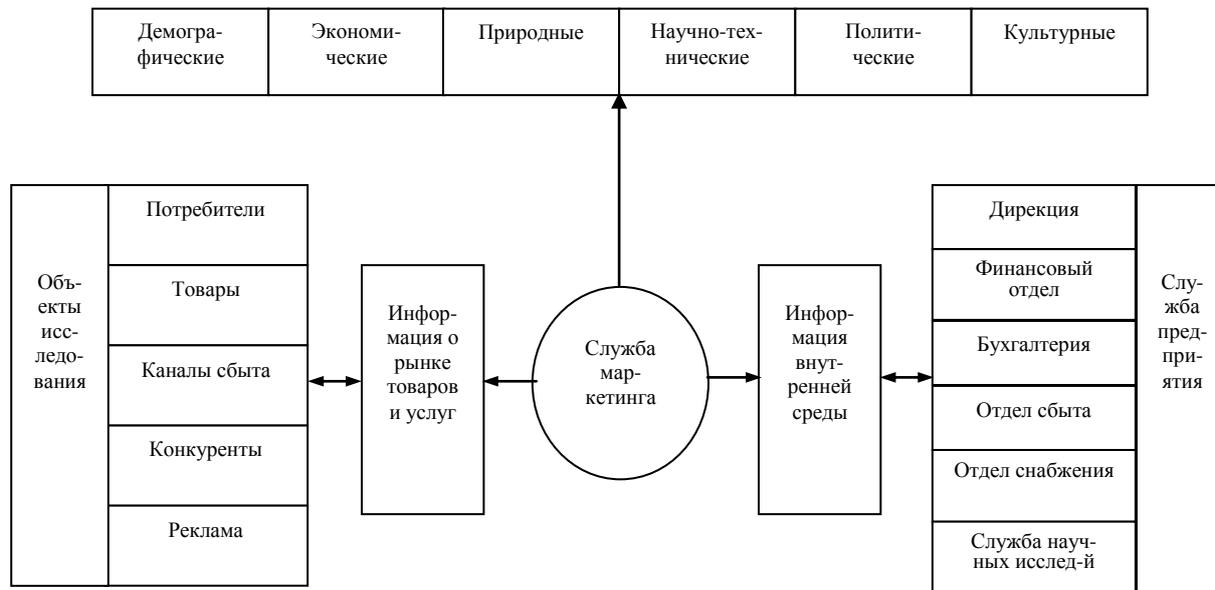


Рис.1.13. Источники возникновения и потоки маркетинговой информации на предприятии



Рис.1.14. Маркетинговая информационная среда ¹

¹ Маркетинг. Под ред. А.Н.Романова, М., Банки и биржи, 1996, с. 317.

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

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

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

Достоинства вторичной информации:

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

Недостатки:

- неполнота;
- устареваемость;

- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Следовательно, для оценки надежности вторичных данных следует ответить на пять основных вопросов:

1. Кто собирал и анализировал данную информацию?
2. Какие цели преследовались при сборе и анализе информации?
3. Какая информация и каким образом была собрана?
4. Какими методами информация обрабатывалась и анализировалась?
5. Как данная информация согласуется с другой подобной информацией?

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

Но в силу того, что *источники вторичной информации* в нашей стране пока остаются весьма скудными, принятие решений в организациях, которые не могут или не хотят позволить себе интуитивные методы, должно происходить именно на основе анализа первичной информации.

Перед службой маркетинга при выборе источников информации всегда встает вопрос о степени её оперативности и достоверности. Многообразие источников инфор-

мации, которые доступны сегодня и впечатляет, и огорчает одновременно. Информация Госкомстата, которая долгие годы была практически единственным источником для маркетологов, сегодня мало оперативна да, к тому же и недостаточно полная. Прочими традиционными источниками информации являются периодические отраслевые и массовые издания, специализированные справочники и выставочные каталоги, пресс-релизы, различные базы данных. Но самые большие проблемы по-прежнему остаются с получением информации с мест из регионов.

Даже в рамках одной отрасли получение оперативной статистической информации, например, по введенным объектам жилищного комплекса в региональном разрезе, практически невозможно в оперативном режиме. Проанализировав сложившуюся ситуацию в отрасли и учитывая актуальность в информационном обеспечении как непосредственно тех, кто проектирует, строит, обслуживает, так и самих Потребителей этих услуг, и был разработан проект “Создания единой маркетинговой среды, интегрированный в Интернет”. Целью проекта было создание единого информационного пространства по всему комплексу вопросов маркетинговой среды, сделав ее при этом максимально доступным и прозрачным для каждого, кто имеет компьютер, телефон и модем. Интегрированность “Единой Среды” в глобальную компьютерную сеть Интернет делает её открытой и доступной для Потребителей во всём мире.

1.3.3. Безопасность и надежность маркетинговой информационной системы

В информационном обеспечении маркетинговых исследований особое место занимает *безопасность бизнеса*. Под безопасностью понимается состояние защищенности

жизненно важных интересов личности, предприятия, общества и государства от внутренних и внешних угроз. В соответствии с таким толкованием, безопасность бизнеса в широком смысле – это такое текущее и стабильно прогнозируемое состояние среды функционирования бизнеса, в котором бизнес действует без нарушений, перерывов и болезненных противоестественных потерь.

Требования к *информационной системе безопасности* вполне естественны и понятны. Обеспечение безопасности должно быть: непрерывным, плановым, централизованным, целенаправленным, конкретным, активным, надежным, универсальным и комплексным. Сама система безопасности должна иметь соответствующее обеспечение: правовое, нормативное, техническое, информационное, программное.

Защите от потенциальных угроз и противоправных посягательств подлежат: персонал, финансовые средства, информационные средства ограниченного доступа, средства и системы информатизации, технические средства системы охраны и защиты материальных и информационных ресурсов.

На определенном этапе развития в организации возникает необходимость создать *службу безопасности*. Сейчас уже хорошо проработаны вопросы, связанные с созданием, структурой, функционированием, оснащением таких служб. В частности, именно служба безопасности должна заботиться о полноценном и эффективном использовании всего арсенала технических средств защиты. Этот персонал многообразен, позволяет организовать защиту, обнаружение попыток несанкционированного проникновения и пресечение таковых.

В практической жизни всегда имеют место какие-либо *конфликтные ситуации*. Они не всегда носят антагонистический характер, бывает, что сторонам даже выгодно

обмениваться информацией. Но если взаимовыгодности обмена информацией нет, то ее, а не что-либо другое, прячут в первую очередь. И охотятся в первую очередь – за информацией. Под информацией здесь понимаются не любые сведения, а только такие сведения о людях, предметах, объектах, явлениях и процессах, отображаемые в сознании человека или на каких-то носителях, которые предназначены для последующего восприятия человеком, являются для него новым, пополняют его знания или убеждения.

Сказанное означает, что из соображений эффективности и безопасности бизнеса прежде всего приходится весь объем деловой информации делить на *открытую*, доступную всем и предназначенную для ограниченного круга лиц. Служебная, профессиональная, промышленная, коммерческая или иная информация, охраняющий правовой режим которой устанавливается ее собственником на основе законов и подзаконных актов таковым, чтобы не допустить к ней лиц вне определенного круга, называется *конфиденциальной информацией*.

Особо значимая часть конфиденциальной информации составляет коммерческую тайну. *Коммерческая тайна* – это сведения, которые не являются государственными секретами, связаны с производством, технологической или конструкторской информацией, новыми разработками, финансами и другой деятельностью.

Производителями и носителями первичной маркетинговой информации являются сами потребители. Получение интересующей информации у первоисточника представляет собой совсем нетривиальную психологическую задачу. И проблема отнюдь не только в том, что информация эта может быть государственным, коммерческим или личным секретом. Без такой информации в маркетинге в большинстве случаев как раз вполне можно обойтись.

Основная проблема заключается в том, что очень сложно сохранить нейтральность в отношениях между маркетологами и респондентами, которым, как и всем прочим людям, не чуждо ничто человеческое.

Маркетологам трудно удержаться от того, чтобы ненамеренно, на подсознательном уровне, не попытаться навязать респондентам необходимый ответ. Респонденты, в свою очередь, зачастую склонны приукрашать и произвольно интерпретировать действительность.

Поэтому в маркетинговых исследованиях особое место занимает *разработка и реализация мероприятий по поддержанию надежности системы информационного обеспечения* (см. рис.1.15).

В чем она выражается? Прежде всего в определении требований к надежности системы, количественным характеристикам системы, выявление дестабилизирующих факторов, методов оценки надежности. При этом можно использовать теорию надежности, математический аппарат надежности и методы оптимизации надежности.

Надежность – свойство системы информационного обеспечения выполнять заданные функции в заранее обусловленных условиях. Наряду с надежностью большое значение имеет эффективность системы информационного обеспечения, под которым понимают свойство системы информационного обеспечения управления торговлей (маркетингом) выполнять заданные функции с различной степенью возможностей.

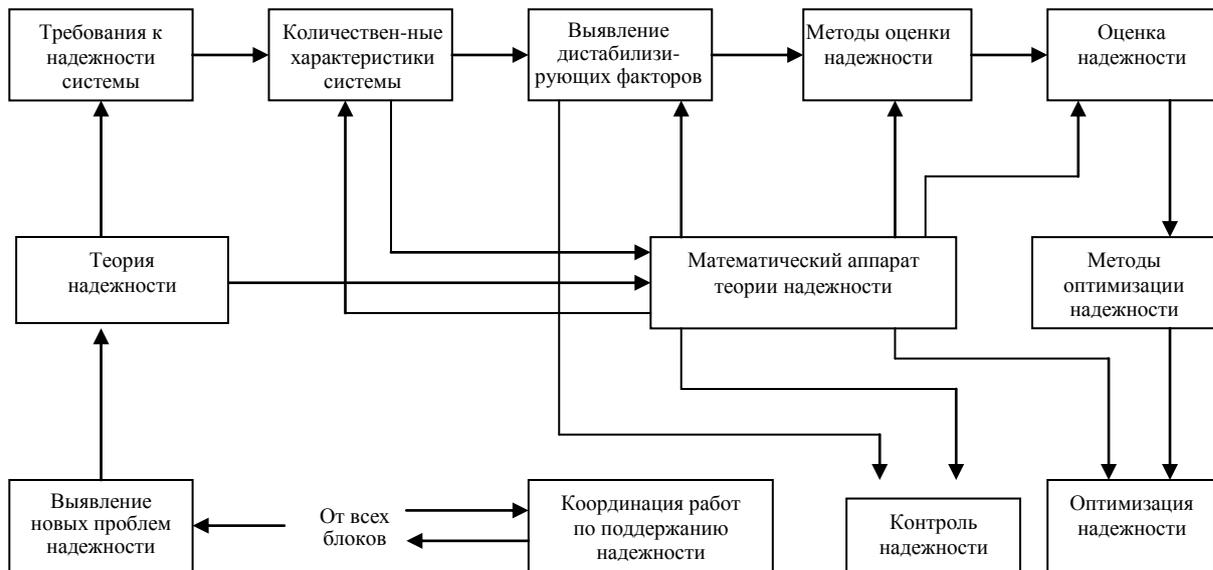


Рис. 1.15. Блок-схема цикла разработки и реализации мероприятий по поддержанию надежности системы информационного обеспечения

Можно оценить эффективность системы информационного обеспечения идеальной (E_0) в том случае, если ее надежность абсолютна, т.е. равняется единице. На практике такое не происходит, поэтому в качестве реальной эффективности (E_p) принимают показатель надежности ниже единицы.

Между надежностью (H), реальным (E_p) и идеальной (E_0) эффективностью системы информационного обеспечения управления торговлей (маркетинга) имеются соотношения:¹

$$E_p = E_0 H; \quad \frac{E_p}{E_0} = H$$

Связь между сложностью (C), надежностью, реальной и идеальной эффективностью системы информационного обеспечения показаны на рис. 1.16.

После рассмотрения основных понятий надежности и эффективности системы информационного обеспечения необходимо дать им количественные характеристики. В целом количественные характеристики обычно дифференцируют на три группы: характеристики безотказности системы; характеристики восстанавливаемости системы; обобщенные характеристики.

Конкретные формулы расчета показателей информационной эффективности показаны в таблице № 1.6.

Подытоживая вышесказанное возникает вопрос; а что же представляет собой информация в маркетинговых исследованиях? Для этого попытаемся провести глубокий анализ имеющихся подходов.

¹ Гордеев К.К., Маликов С.Ф. Информационное обеспечение управления торговлей, М., Экономика, 1977, с. 103-104.

Таблица № 1.6

Расчет показателей информационной эффективности

<p>1. Коэффициент эффективности $K_{ид}$:</p> $K_{ид} = \frac{\mathcal{E}}{3_u + K}$ <p>где \mathcal{E} – совокупность экономии от внедрения новшеств; 3_u – затраты на информационную деятельность за год; K – совокупность затрат на внедрение новшеств, полученных благодаря информационной</p>	<p>b – коэффициент, учитывающий относительную ценность дополнительной информации; V, V_1 – показатель надежности информационной системы до и после проведения мероприятий; δ – коэффициент, учитывающий изменение затрат труда на восприятие информации; K_c, K_o – доля рабочего времени, затрачиваемого на использование информации и на основные процессы; ΔK_c – приращение доли рабочего времени.</p>
<p>2. Коэффициент эффективности мероприятий по совершенствованию информационной системы $\mathcal{E}_и$:</p> $\mathcal{E}_и = K_b \left[1 + a + b \left(\frac{V_1}{V} - 1 \right) \right] - \delta \frac{V_1}{V} + K_c + K_o + \Delta K_c$ <p>где K_b – доля рабочего времени, затрачиваемого на получение информации; a – коэффициент, учитывающий изменение</p>	<p>3. Показатель экономии рабочего времени Б:</p> $Б = \frac{(3_1 - 3_2) \cdot 100\%}{3_2}$ <p>где $3_1, 3_2$ – затраты времени на информационные процессы по базисному и сравнительному вариантам.</p>

Продолжение таблицы № 1.6¹

<p>4. Коэффициент (K_c) снижения времени разработки:</p> $K_c = \frac{T_3}{T_0}$ <p>где T_3 – величина сэкономленного времени разработки за счет использования информации; T_0 – полный плановый фонд времени.</p>	<p>6. Коэффициент K_3 сокращения затрат на разработку за счет использования материалов НТИ:</p> $K_3 = \frac{З_3}{З_п}$ <p>где $З_3$ – экономия затрат при выполнении разработки за счет использования информации; $З_п$ – плановые ассигнования на разработку.</p>
<p>5. Коэффициент ($\mathcal{E}_{исп}$) эффективности использования материалов НТИ:</p> $\mathcal{E}_{исп} = \frac{A + \Delta A}{M}$ <p>где A, ΔA – количество информационных сведений, использованных для внедрения в данном, и используемых в последующем годах; M – количество информационных сведений, переданных потребителю</p>	<p>7. Коэффициент K_3 экономической эффективности информационной деятельности:</p> $K_3 = \frac{З_0}{З_п}$ <p>где $З_0$ – общая экономия затрат за счет информационной деятельности;</p>

¹ Афанасьев Э.В., Ярошенко В.Н. Эффективность информационного обеспечения управления, М., Экономика, 1987, с. 74-76.

По Котлеру Ф. система маркетинговой информации представляет собой постоянно действующую систему взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распространителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

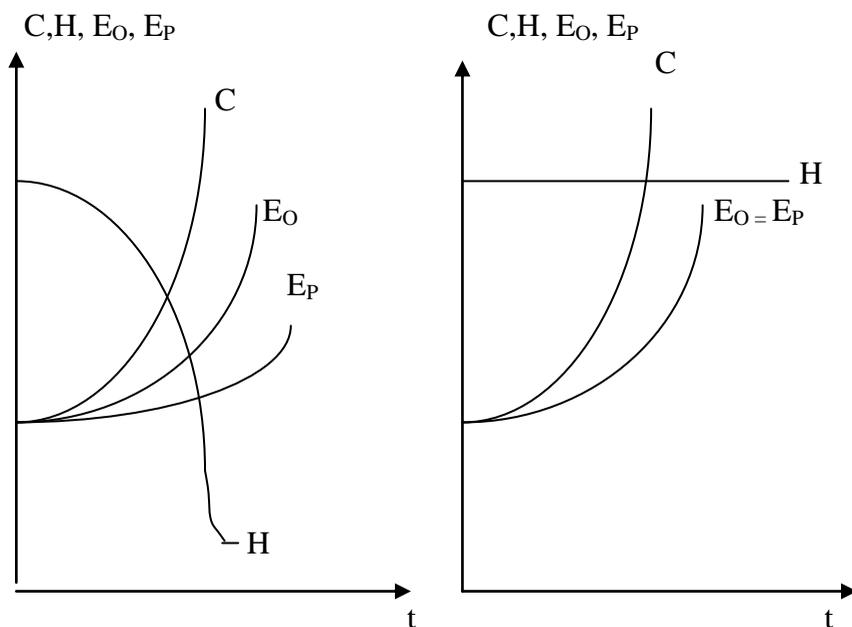


Рис. 1.16. Связь между сложностью, надежностью, реальной идеальной эффективностью системы информационного обеспечения

1.3.4. Маркетинговые информационные системы

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

МИС - это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.¹

Концепцию системы маркетинговой информации представляют следующим образом (см. рис.1.17).²



Рис.1.17. Система маркетинговой информации

¹Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997.

²Котлер Филип. Основы маркетинга, М, «Прогресс», 1990.

Здесь следует выделить четыре основных блока системы маркетинговой информации: система внутренней отчетности, система сборов текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований, система анализа маркетинговой информации.

Подсистема внутренней отчетности является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п.

В то же время в последних изданиях Котлер Ф. в соавторстве с другими учеными несколько меняет позицию.¹ В частности, методические приемы заменены методологической основой, а целью маркетинговой информационной системы является принятие маркетинговых решений. При этом, вместо четырех блоков информационной системы предлагается шесть: оценка потребности в информации, система внутрифирменной отчетности, маркетинговая разведка, распределение информации, анализ информации, маркетинговые исследования (см. рис.1.18).

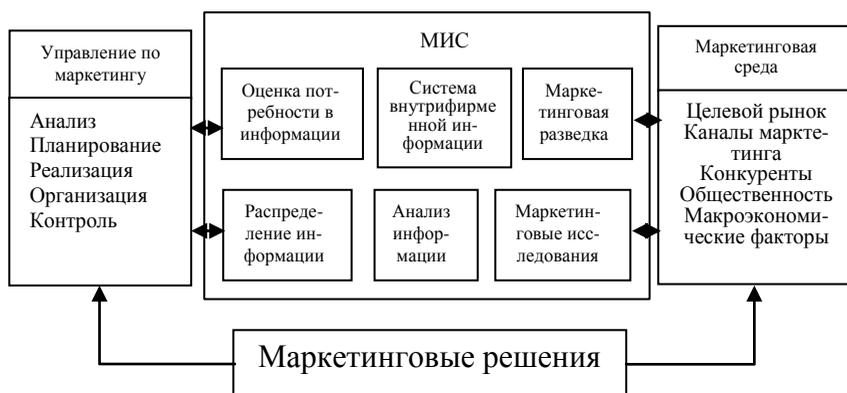


Рис.1.18

¹ Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга, М., Вильямс, 1999, с 351.

Мнение российских ученых¹ полностью совпадает с вышесказанными подходами, в частности, **маркетинговая информационная система (МИС)** – это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений (рис.1.19).

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб.

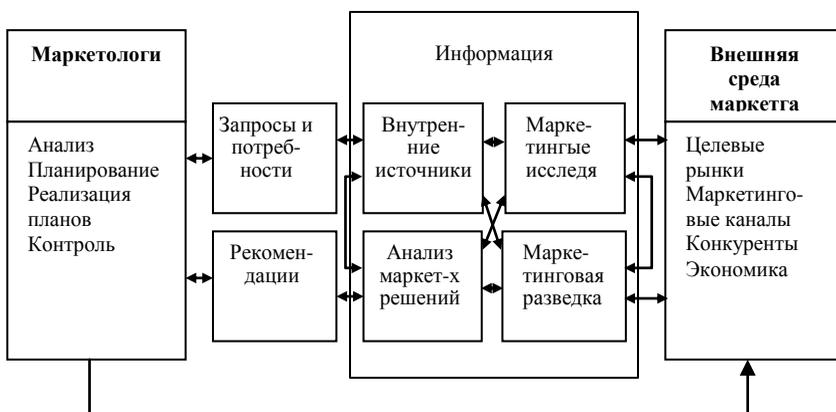


Рис.1.19. Маркетинговая информационная система (русский вариант)

МИС распределяет информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения. Кроме того, МИС, взаимодействуя с другими автоматизированными системами пред-

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, М., Финпресс, 1998.

приятия, поставляет нужную информацию руководителям других служб предприятия. Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об оплате отгруженной продукции и др. Данные из внешних источников получают на основе проведения маркетинговой разведки (из подсистемы текущей информации) и маркетинговых исследований.

Несколько упрощенное мнение имеет Ассэль Г., который маркетинговую информационную систему представляет: как система, позволяющая компании интегрировать информацию из различных источников, а затем передавать ее менеджерам в форме, пригодной для принятия ими решений.¹

Роль маркетинговой информационной системы им фиксируется следующим образом (см. рис.1.20).

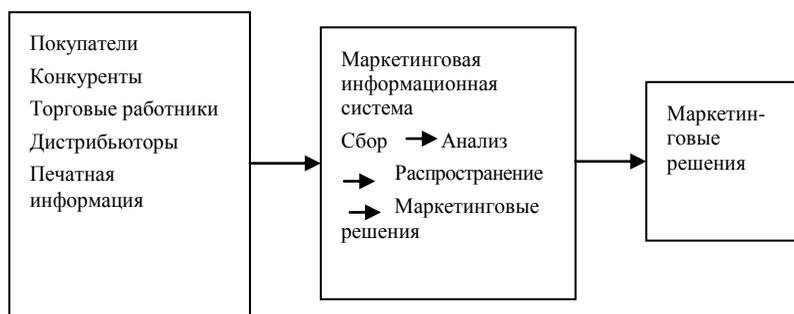


Рис. 1.20. Роль маркетинговой информационной системы

В МИС также входит подсистема обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвя-

¹ Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, М., ИНФРА-М, 1999.

занный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

Основные преимущества использования МИС:

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

Однако МИС дорого стоят, велики необходимые первоначальные затраты. К элементам маркетинговой информационной системы относят: (см. рис.1.21).

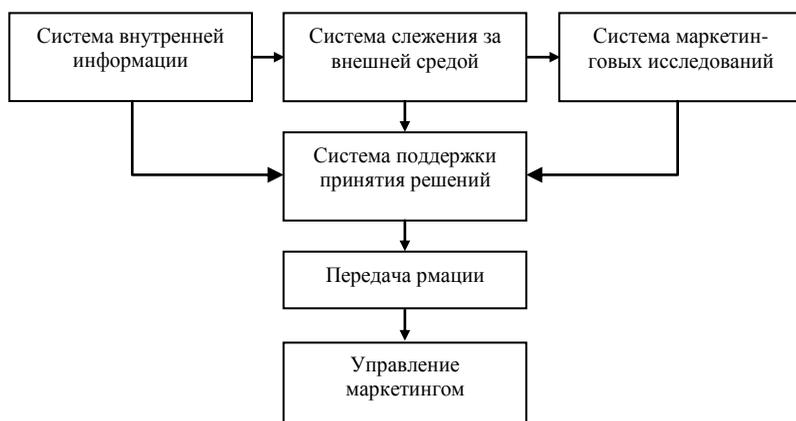


Рис. 1.21. Элементы маркетинговой информационной системы

Как видим, не существует единого подхода к информации в маркетинговых исследованиях. По нашему мнению, данная проблема должна решаться и совпадать с основными проблемами, направлениями, целями и подце-

лями рыночных и маркетинговых исследований с одной стороны, и процессами, процедурами, элементами и ситуациями в рыночных и маркетинговых исследованиях, с другой.

Обобщенная предлагаемая блок-схема системы маркетинговой информации приведена на рис. 1.22.



Рис. 1.22. Обобщенная предлагаемая блок-схема системы маркетинговой информации

1.3.5. Интернет и новые возможности службы маркетинга при выходе на зарубежные рынки

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

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

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

Использование Интернет даёт возможность исследовать новые возможности рынка для своей продукции, выделять и изучать различные сегменты рынка.

Отслеживание информации в сети повышает достоверность прогнозов и позволяет осуществлять диверсификацию видов своей деятельности гораздо быстрее, чем конкурентам, игнорирующим его.

Интернет даёт шанс выйти на рынок практически всем желающим, в некоторой степени, нивелируя шансы крупных предприятий и представителей малого бизнеса.

Если предприятие имеет свой сервер, оно может использовать возможности Интернет в целях более глубокого изучения рынка и продвижения продукции на него.

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

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

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

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

- изучение предприятий конкурентов и поставщиков, включая анализ их стратегий ценообразования, сбыта. Организации товародвижения и рекламы;
- сбор и изучение различных информационных материалов, начиная от аналитических материалов, касающихся общемировых экономических тенденций и последних постановлений и нормативных актов, до самых свежих информационных материалах о новых видах продукции и тенденциях в той или иной отрасли;
- изучение потенциальных Потребителей, не взирая на регион их проживания;

- изучение существующих стратегий, средств и методов использования Интернет, при анализе различных подходов к разработке новых видов продукции;

- изучение конъюнктуры региональных рынков и поиск новых рынков.

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

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

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

Интерактивная анкета в сети пользуются большой популярностью и можно быть твердо уверенными, что если она грамотно сделана, то обязательно вызовет отклик у Потребителей, прописанных в сети. Помимо этого у вас

появляется возможность польстить самолюбию продвинутого Потребителя, которого вы, возможно, никогда до этого не знали, уже самым способом обращения к нему через гиперсреду, что положительно отразится на формировании положительного имиджа предприятия.

Помимо интерактивной анкеты в этих же целях можно использовать тематические телеконференции, разместив в них, например, отчёт о новых достижениях или только что завершившихся испытаниях новых видов продукции.

Телеконференции в Интернет пользуются большой популярностью среди специалистов и аналитиков.

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

Успешно развивается и справочный аппарат Интернет. В стране создано несколько общедоступных каталогов Web-ресурсов.

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

ГЛАВА 2. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К РЫНОЧНЫМ И МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ

Системный подход к рыночным и маркетинговым исследованиям дает возможность более глубокому и всестороннему изучению самой категории маркетинга. Такой подход к решению поставленных целей определяется тем, что фирма, избравшая данную стратегию, в случае сохранения на продолжительное время преимущественного положения по затратам и успеха в дифференцировании товара, при благоприятной для конкуренции структуре целевого рынка может добиться более высоких коммерческих результатов.

Необходимость благоприятной для конкуренции структуры рынка обусловлена тем, что в рамках отрасли определенные сегменты рынка могут быть более прибыльны, чем другие. Разнообразные сегменты рынка, отличные друг от друга по характеру спроса и по свойственным им производственным или распределительным системам становятся объектами *системного подхода к рыночным и маркетинговым исследованиям*.

Рыночные и маркетинговые исследования особенно требуют системного подхода в условиях адаптации рынка как составной части мировой рыночной стратегии. В этом направлении стратегия мирового рынка сводится к решению вопроса, как национальная фирма может овладеть многими рынками через дифференцирование товара и низкие затраты и сосредоточиться на более эффективном, чем конкурирующие фирмы, удовлетворении спроса на этих рынках. Однако стратегия адаптации к рынку подразделяется на стратегии маркетинга, хозяйственного контроля, мобилизации денежных средств, управления персоналом,

организации и реагирования на правительственные ограничения в стране пребывания.¹

В разработке стратегии маркетинга важны, прежде всего, стандартизация и дифференциация. Возникает также проблема хозяйственного контроля, связанная с решением вопроса, принимать ли решения относительно продукции, финансовых источников, дивидендов, персонала и других сторон хозяйственной деятельности зарубежных фирм.

2.1. Маркетинговые исследования товара

2.1.1. Маркетинговое понимание товара.

2.1.2. Маркетинговые исследования самого товара.

2.1.3. Особенности маркетинговых исследований некоторых непродовольственных товаров.

2.1.4. Особенности маркетинговых исследований некоторых продовольственных товаров.

2.1.1. Маркетинговое понимание товара

В бытовой и хозяйственной деятельности люди встречаются с огромным количеством товаров. Специалисты классифицируют товарное множество по различным признакам, главный среди которых - цель применения товара.

По цели применения товары подразделяют на:

- товары, непосредственно предназначенные для удовлетворения личных потребностей людей, т.е. потребительские товары;

¹ Ли Се Ун. Международный бизнес: стратегия и управление, М., Наука, 1996, с. 98.

- товары, используемые для продолжения производства других товаров, или товары производственного назначения.

Для потребительских товаров в маркетинге существуют две формы их классификации.

Первая форма основана *на характере потребления*. При этом выделяют три категории товаров:

1. Товары краткосрочного пользования, используемые один или несколько раз.
2. Товары длительного пользования. Они используются многократно.
3. Услуги - это действия, приносящие человеку полезный результат и удовлетворение.

Вторая форма классификации потребительских товаров основана *на поведении потребителя*, его привычках в потреблении. В ней также выделяют три категории товаров:

1. Товары повседневного спроса - это товары, которые мы покупаем часто, не задумываясь, и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (спички, канцелярские принадлежности, хозяйственные мелочи).
2. Товары тщательного выбора - это те товары, при покупке которых мы сравниваем их качество, цену, внешнее оформление с аналогичными товарами (одежда, электробытовые товары, мебель).
3. Престижные товары - это товары, которые либо действительно обладают уникальными характеристиками, либо ассоциируются с названием известной фирмы-производителя.

Рассмотрим такое деление в виде следующей схемы (см. рис.2.1.).

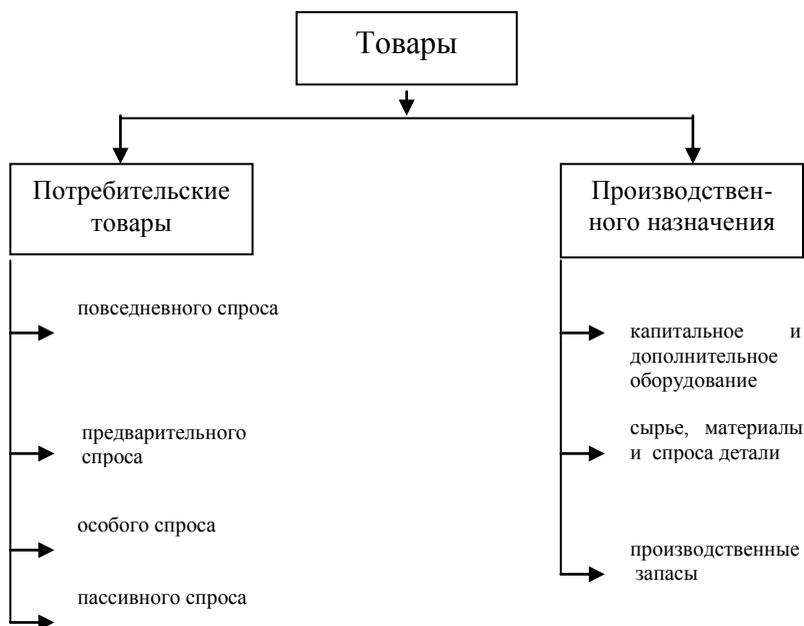


Рис.2.1. Классификация товаров по группам¹

Особый вид товара представляют услуги. Услуга – это мероприятие или выгода, предлагаемые любому лицу, но не приводящие к завладению чем-либо. Услугам свойственны четыре характеристики: 1) неосвязаемость; 2) неотделимость от источника; 3) непостоянство качества; 4) несохранность.

¹ См. Дж.Р.Эванс. Маркетинг: Учебник для вузов – М.: Экономика – 1990, с.145.

Услуги можно классифицировать следующим образом:

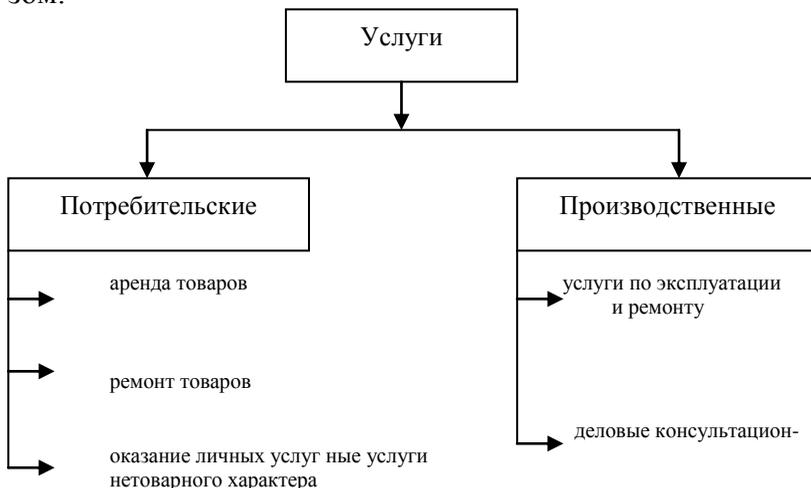


Рис.2.2 Классификация услуг по группам

Таким образом, услуги могут оказывать как производители товаров, так и специализированные организации.

Применительно к потребительским товарам и к товарам производственного назначения используются различные инструменты маркетинга, специфические стратегия и тактика.

Продукт в маркетинговом смысле назвать еще товаром нельзя - это конкретный результат исследований, разработок и производства. Продукт несет в себе те свойства, ради которых товар затем кем-то будет куплен, он обладает качествами, которые характеризуют его основную направленность. Чтобы продукт стал товаром, ему необходимо пройти длительный путь.

Продукт обладает определенным качеством. Задача маркетинга - формирование «образа» качества для разных

потребителей и на различных рынках сбыта. В понятие качества продукта входят:

- технико-экономические характеристики;
- технология изготовления (ее собственное качество);
- надежность и долговечность;
- соответствие предполагаемому назначению;
- экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- эстетичность (внешняя форма, вид, привлекательность, выразительность).

Для превращения «кокона» произведенного продукта в коммерческую «бабочку» товара нужна поддержка, т.е. комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.

Наконец, продукт должен превратиться в товар в маркетинговом смысле. Эти требования сводятся к удовлетворению имеющихся у человека нужд, решению его проблем, получению пользы от приобретенного товара. Конкурентоспособный предприниматель осознает эту истину и делает ставку на то, что товар означает для покупателя. Чтобы этого добиться, используются так называемые инструменты маркетинга (грамотная реклама компании, налаженный сбыт, эффективное обслуживание, прочные связи с общественностью, гибкая политика цен).

Общепринятое определение *товара* – это продукт труда, произведённый для реализации (продажи). С позиции международного маркетинга более важным является в товаре его потребительская стоимость.

В целом формулу товара в маркетинговом значении можно выразить следующим образом:

$$\text{ТОВАР} = \text{ПРОДУКТ} + \text{ПОДДЕРЖКА} + \text{ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА}$$

Оснащенный ими продукт становится товаром на рынке. Предприятию экономически выгодно выйти на рынок с товаром, позволяющим наиболее эффективно использовать его производственные мощности и шансы на сбыт.

Для понимания возможностей продукта как товара производителю следует рассматривать и оценивать его в трёх измерениях: *конкретно, расширенно и обобщённо*.

1. *Конкретный продукт* – это базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным номером модели, например: плита электрическая, телевизор, фотокамера и т. д.

2. Понятие *расширенного продукта* включает не только его образ, но и дополнительное обслуживание, например: покупка холодильника, увязывается с получением необходимых технических рекомендаций, гарантий, условий возврата. Применительно к ЭВМ – это пакеты программ, инструкции для пользователей по эксплуатации и порядку обслуживания.

3. *Обобщённый продукт* – делает упор на то, что товар означает для потребителя, а не продавца.

Таким образом, товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т. е. способность товара удовлетворять потребности рынка (или того, кто им владеет). Товаром могут быть физические объекты, выполненные работы, идеи, услуги.

2.1.2. Маркетинговые исследования самого товара

После обобщенного исследования рынка и маркетингового понимания товара, на наш взгляд, необходим переход к маркетинговым исследованиям самого товара. Оно, прежде всего, связано с *жизненным циклом товаров*, ко-

торое в экономической литературе в целом описывается как концепция, описывающая сбыт продукции, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его ухода с рынка. Концепция жизненного цикла товара может применяться в отношении товарной группы (например, мебель, одежда), разновидности товара (верхняя одежда) и других. Самый длительный жизненный цикл у товарных групп зависит от ее успеха и от эффективности.

Решающий момент в жизни товара - это его *выведение на рынок*. Темп роста продаж зависит от новизны товара и от того, насколько ее желает потребитель. На этом этапе только одна или две фирмы выходят на рынок и конкуренция ограничена. Доля прибыли при этом низкая из-за больших издержек производства и маркетинга. Далее наступает *этап роста*. Если товар выживает в первой стадии, он продолжает развиваться. Здесь уже несколько фирм проникают на рынок, увеличивая конкуренцию, и сбыт быстро увеличивается. Для соответствия растущему рынку начинают предлагаться модифицированные варианты базовой модели, прибыль при этом возрастает в период зрелости, товар имеет свой рынок и пользуется спросом. Во время *этапа зрелости* увеличивается и достигает максимума конкуренция, так как на рынок проникают многие фирмы. Результатом является сокращение прибыли в целом по отрасли. Этап зрелости отличается присутствием на рынке полной ассортиментной группы товаров. Заключительной фазой является спад. На этапе *спада* товар, не претерпевающий никаких изменений, постепенно исчезает.¹

¹ Самочкин В.И. Гибкое развитие предприятия: анализ и планирование, М., Дело, 1999, с. 35.

Переход от одной фазы цикла к другой происходит обычно плавно, без скачков. В силу этого служба маркетинга должна внимательно следить за динамикой продаж и прибыли, чтобы уловить границы фаз и вносить изменения в программу маркетинга, в товарную и ценовую политику товара на каждой стадии жизненного цикла.

Конечно, определение стадии жизненного цикла – весьма сложная задача. Ведь ЖЦТ можно проследить только тогда, когда он уже завершён.

Поэтому если по окончании жизненного цикла мы можем с точностью указать, какую стадию в какой момент проходил данный товар, то при «жизни» этого товара все наши расчёты являются не более чем предположением.

Нередки случаи, когда планирующие органы фирмы, сочтя, что данный товар вступил в стадию зрелости, утрачивают к нему интерес, в то время как в действительности он находится на стадии роста и предприятие теряет возможность получения дополнительной прибыли.

Часто бывает и наоборот. Решив, что товар находится в стадии роста, фирма включается в его освоение. На поверку же товар оказывается уже «зрелым», и фирма остаётся с горами нереализованной продукции на складах. Поэтому, при разработке новых товаров для предпринимателя важно учитывать соотношение жизненных циклов разрабатываемого товара и аналогичных товаров других фирм.

Когда товар находится в стадии роста и хорошо раскупается, фирма нередко направляет все усилия на его реализацию и не имеет возможности заниматься товаром следующего поколения. Однако когда темпы сбыта начнут падать, задумываться об этом будет уже поздно.

Как показано на рисунке 2.3., желательнее стремиться к такому положению.

Таким образом, игнорирование необходимости анализа ЖЦТ не позволяет фирме добиваться эффективности производства. Для ряда же предприятий, занятых разработкой и производством особо модных товаров, обращение к проблеме ЖЦТ неизбежно.

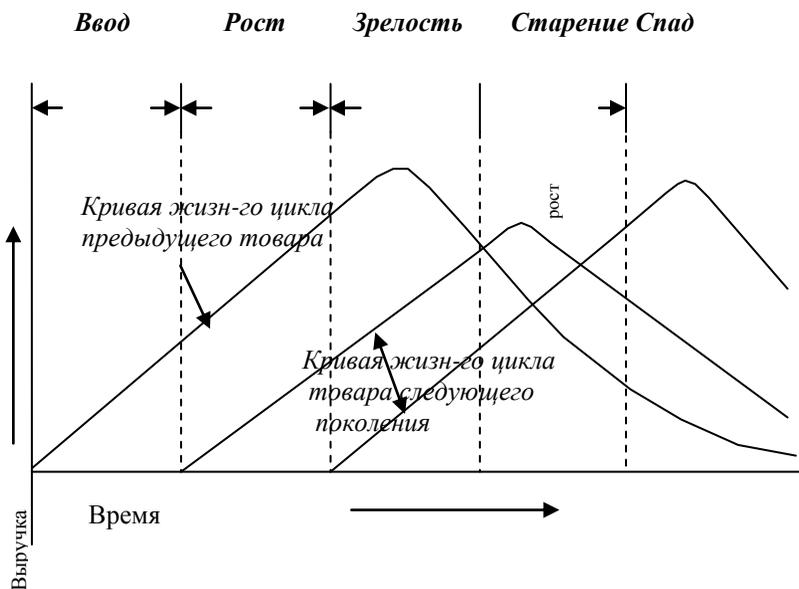


Рис.2.3. Разработка товара следующего поколения на фоне увеличения выпуска производимого товара

Системный подход к решению этих проблем должно основываться на сочетании зрелых, развивающихся и новых товаров, что обеспечивает преемственность производственно-сбытовой деятельности, непрерывное получение прибыли, а также снижает риск от убыточности продукции, находящейся на начальных стадиях жизненного цикла. Для достижения оптимального сочетания зрелых, развивающихся и новых товаров, предприятие большое внимание должно уделять разработке или приобретению

новых товаров, под которым подразумевается модификация существующего или нововведение, которое потребитель считает значимым.

Маркетинговые исследования показывают, что жизнь товара стала короче, чем в предыдущие периоды, так как новый товар требует растущих инвестиций. Это позволяет предвидеть изменения во вкусах потребителей, конкуренцию, поддержать каналы реализации и скорректировать план маркетинга, проанализировать товарный ассортимент, который фирма будет предлагать на рынке.

Окончание разработки нового товара является началом его производства. Временные параметры процесса такой замены характеризуются сроками разработки и периодом производства изделий, которые, в свою очередь, отражаются на оптимальном числе изделий, находящихся на стадии разработки.

В зависимости от того, к какому типу принадлежит товар, на продолжительность его жизни на рынке наибольшее влияние оказывают прежде всего следующие *основные факторы*: научно-технический прогресс; отношение потребителя к товару на разных этапах его жизненного цикла; число конкурентов на рынке данного товара.

Некоторые товары имеют присущие только им факторы, влияющие на длительность их жизненного цикла. Так, на продолжительность жизни на рынке одежды большое влияние оказывает мода, как наиболее популярный или распространенный стиль в данный отрезок времени, в данной сфере человеческой жизнедеятельности. Следует отметить, что жизненный цикл моды полностью совпадает с жизненным циклом товара. Продовольственные товары имеют свои специфические факторы, жизненный цикл которого наиболее длинный.

В заключение описания факторов, влияющих на длительность жизненного цикла товара, хотелось бы отметить,

что среди всех типов продуктов существуют традиционные товары, которые на протяжении довольно длительного периода времени находятся на третьей стадии жизненного цикла - стадии зрелости, не претерпевая никаких конструктивных изменений. На примере, к этим товарам относятся товары более длительного использования. Закономерности влияния основных факторов на продолжительность жизненного цикла товара, принадлежащего к той или иной группе приведены в таблице № 2.1.

Рассмотренные факторы оказывают влияние на длительность жизненного цикла товара, могут сокращать или удлинять его, используются для планирования товара и процессов гибкого развития предприятия.

Таблица № 2.1

Некоторые факторы, влияющие на жизнь товаров на рынке в зависимости от группы их принадлежности

Тип товаров	Фактор				
	1	2	3	4	5
	Научно-технический прогресс	Предпочтение потребителей	Число конкурентов	Мода	Существование традиционных товаров
<i>Потребительские товары:</i> мебель	+	+	+	+	+
холодильник	+		+		+
телевизор	+	-	+	-	+
одежда	+	-		+	+
мясо и мясопродукты	-	+	+		+
молоко и молочные продукты	-	+			+
овощи	-	+			+

Маркетинг сопровождает товар на всех этапах его жизни, помогая производителю добиться получения максимальной прибыли. Благополучие предприятия обеспечивается надежно только тогда, когда жизненные циклы различных товаров, выпускаемых им, перекрывают друг друга.

В таблице № 2.2 приведены вопросы, ответив на которые, можно количественно оценить и спрогнозировать будущее состояние товара. Определить свойства можно ответив на вопросы таблицы № 2.3.

Заполняя таблицу, необходимо дать характеристику каждого товара, производимого для сбыта на рынке, и его особенностей в прошлом и настоящем, привести сведения о его усовершенствовании; данные о положении товара на рынке, статистические данные по каждому товару за соответствующий период и определить, к каким категориям товаров с точки зрения стратегии дальнейшего развития предприятия каждый из анализируемых товаров относится.

Таблица № 2.2
Маркетинговое исследование товаров

№ п/п	Маркетинговые исследования объекта	Характеристика и оценка ситуации	Прогноз и оценка действия по его улучшению
1	Какие товары Вашего предприятия предназначены для рынка?		
2	Какова конкурентоспособность каждого товара на рынке?		
3	Для каких целей следует расширять ассортимент и параметрические ряды товара и как?		
4	На какие рынки и сегменты следует ввести новые товары и зачем?		
5	Как используют потребители Ваши товары?		

№ п/п	Маркетинговые исследования объекта	Характеристика и оценка ситуации	Прогноз и оценка действия по его улучшению
6	Какие требования предъявляют потребители к Вашим товарам?		
7	Какие товары Вашего предприятия пользуются повышенным спросом?		
8	Как надо изменить товар, чтобы спрос на него возрос?		
9	Какие факторы определяют покупку Вашего товара?		
10	Как сохранить высокие потребительские свойства Вашего товара?		
11	Для чего следует улучшать его конкурентоспособность		
12	Отвечает ли внешний вид Вашего товара современному дизайну и требованиям покупателей?		
13	Каков объем возвращаемых покупателями товаров?		
14	Каковы причины возврата товара?		
15	Что нужно предпринять, чтобы уменьшить объем возврата?		
16	Какова эффективность принятых мер? (по каждому виду)		

Таблица № 2.3

Вопросы при изучении свойств товаров в маркетинговых исследованиях

№ п/п	Вопросы	(+)	(-)
1	Можете ли Вы определить тот сегмент рынка, на который ориентирован товар?		
2	Изучены ли Вами запросы Ваших клиентов?		
3	Какие преимущества предоставляет Ваш товар клиентам?		
4	Можете ли Вы эффективно довести свой товар до тех потребителей, на которых он ориентирован?		
5	Может ли Ваш товар успешно конкурировать с товарами других производителей в отношении качества, цены, стимулирования спроса, места и распространения?		
6	Есть ли у Вас идеи относительно новых видов товаров?		
7	Обладаете ли Вы сбалансированным ассортиментом товаров с точки зрения ее существенного разнообразия и различия степеней морального старения?		
8	Проводите ли Вы регулярную модификацию Вашего товара в соответствии с запросами клиентов?		
9	Проводите ли политику создания нового товара?		
10	Имеют ли Ваши производственные идеи адекватную защиту торговой и фабричной маркой, патентами и др.?		
11	Отслеживаете ли Вы жалобы покупателей?		
12	Уменьшается ли количество жалоб и нареканий со стороны покупателей?		

Конечно, анализировать однозначно исследуемые товары сложно по многим причинам. Прежде всего, из-за скудности статистических данных.

2.1.3. Особенности маркетинговых исследований некоторых непродовольственных товаров

Общеизвестно, что все потребительские товары подразделяются на непродовольственные и продовольственные товары. Естественно, к ним нужен особый подход в

области маркетинговых исследований. Данные подходы должны опираться на различные стратегические альтернативы и покупательские поведения.

К *стратегическим альтернативам* относятся возможности ограниченного роста, стратегия роста, сокращения темпов развития и сочетания этих вариантов. Стратегической альтернативой, которой придерживаются большинство предприятий, является *ограниченный рост*, где определяются цели на основе достигнутого с учетом инфляции. *Стратегия роста* реализуется посредством ежегодного существенного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных показателей развития в сравнении с достигнутым в предыдущем году.

Альтернативные сокращения имеют несколько вариантов: ликвидация фирмы, отсечение всего лишнего, сокращение и переориентация производства. Чаще всего на практике используется стратегия *сочетания всех альтернатив*, которой придерживаются обычно крупные фирмы, активно действующие в ряде отраслей.

На стратегический выбор, осуществляемый руководителями фирмы, воздействуют самые разнообразные факторы. Среди них: риск, учет опыта применения разных стратегий в прошлом, реакция на пожелания владельцев фирмы, учет фактора времени. Характер и уровень перспективного планирования в значительной мере определяют успех рыночной деятельности предприятия. Кроме того, стратегическое планирование само по себе еще не гарантирует успеха, так как во многом зависит от поведения покупателей.

Из вышеуказанного следует, что необходимо разработать перечень специфических вопросов, необходимых для проведения маркетинговых исследований по некоторым непродовольственным товарным группам, например: мебель, холодильник, телевизор, одежда и т.п. (см. таблицу

№ 2.4.). При этом поставлена цель определить влияющие на них факторы.

Таблица № 2.4.

Группировка перечня вопросов, необходимых для проведения маркетинговых исследований по следующим непродовольственным товарным группам: мебель, холодильники, телерадиотовары, одежда

- Выявить потенциальных покупателей данного товара, с разбивкой целевых групп на подгруппы по возрасту, социальному положению, покупательной способности.
- Выявить потенциальных покупателей данного магазина, с разбивкой целевых групп на подгруппы по возрасту, полу, социальному положению, покупательной способности.
- Определить источники покупателей о магазине.
- Нужна ли дополнительная информация о товаре, продающемся в магазине, и в каком виде она наиболее удобна потенциальным покупателям?
- Определить отношение покупателя к предоплате и оптимальный размер при заказе товаров;
- Определение доходности потенциальных покупателей по товарным группам:
 - а) мебель;
 - б) холодильник;
 - в) телерадиотовары;
 - г) одежда.
- Выяснить первоочередность приобретения покупателями следующих товарных групп:
 - а) мебель;
 - б) холодильник;
 - в) телерадиотовары;
 - г) одежда.
- Выяснить форму доставки и оплаты наиболее устраивающий потенциальных покупателей.
- Цель потенциального покупателя от данного магазина вообще.
- Цель визита покупателя именно в этот магазин.
- Что именно устраивает покупателей в данном магазине: отношение продавцов, обслуживание, цены, местоположение и другие.

- Выявить причину ухода покупателя из магазина без покупки.
- Определить краткосрочную перспективу реальных покупателей по товарным группам:
 - а) мебель;
 - б) холодильник;
 - в) телерадиотовары;
 - г) одежда.
- Определить долгосрочную перспективу реальных покупателей по товарным группам:
 - а) мебель;
 - б) холодильник;
 - в) телерадиотовары;
 - г) одежда.

Таблица № 2.5

Анкета для проведения маркетинговых исследований некоторых недовольственных товаров

1. Пол:
 - мужской;
 - женский.
2. Возраст:
 - 25-40;
 - 40-55.
3. К какой социально-профессиональной группе Вы себя относите?
 - руководитель среднего звена и выше;
 - сотрудник-исполнитель;
 - независимый работник;
 - неработающий.
4. Вы зашли в этот магазин...
 - просто так;
 - присмотреться
 - ищу конкретную вещь.
5. Откуда Вы узнали об этом магазине?

6. Какие 5 из нижеперечисленных факторов имеют лично для Вас при выборе магазина, наибольшее, а какие наименьшее значение?

Наибольшее	Наименьшее
6.1. Prestиж самого магазина	6.1. Prestиж самого магазина
6.2. Расположение в центре города	6.2. Расположение в центре города
6.3. Дизайн, интерьер самого магазина	6.3. Дизайн, интерьер самого магазина
6.4. Варианты оплаты.	6.4. Варианты оплаты.
6.5. Широта и глубина ассортимента	6.5. Широта и глубина ассортимента
6.6. Уровень цен	6.6. Уровень цен
6.7. Страна-производитель	6.7. Страна-производитель
6.8. Приветливость персонала	6.8. Приветливость персонала
6.9. Присутствие консультанта	6.9. Присутствие консультанта
6.10. Доставка	6.10. Доставка
6.11. Сборка	6.11. Сборка
6.12. Подключение (развеска)	6.12. Подключение (развеска)
6.13. Наличие каталога	6.13. Наличие каталога
6.14. Услуги дизайнера	6.14. Услуги дизайнера
6.15. Свободная комплектация	6.15. Свободная комплектация
6.16. Близость к дому (работе)	6.16. Близость к дому (работе)
6.17. Удобство подъезда к магазину	6.17. Удобство подъезда к магазину
6.18. Наличие обменного пункта	6.18. Наличие обменного пункта
6.19. Видеокассета о товаре	6.19. Видеокассета о товаре

7. Если бы Вы завтра стали директором этого магазина, то первые три

Ваших решения были бы:

1.

2.

3.

8. Вы предпочитаете, чтобы в объявленную цену уже входили дополнительные (платные) услуги (доставка, сборка, подключение)?

да;

нет;

не имеет значения.

9. Собираетесь ли Вы в ближайшее время (1-2 года) приобрести эти товары?

Если “Да”, то какого ценового диапазона Вас заинтересует в Первую очередь?

- нет; 100-500 долларов;
- 600-1500 долларов; 2-5 тыс. долларов;
- 6-15 тыс. долларов.

10. Как Вы относитесь к возможности предоплаты заказанных товаров,

Если “положительно”, то какой размер предоплаты Вас бы устроил

Больше всего?

- Отрицательно; 5%;
- 7%; 10%;
- 15%; 20%;
- 25%; 33%;
- 50%; 100%;

11. Вы предпочитаете покупать имеющуюся в наличии готовый товар или

сделать индивидуальный заказ?

- имеющуюся в наличии;
- индивидуальный заказ.

12. Сколько недель Вы готовы ждать исполнения индивидуального заказа?

- 2; 3; 4; 5; 6.

13. Что Вас останавливает при покупке товара?

- есть все, что надо;
- цена;
- нет нужной вещи;
- неохота напрягаться;
- ничего.

14. Где, в первую очередь, Вы будете искать информацию о товаре, если она Вам понадобится?

Есть ли у Вас замечания или пожелания к данному конкретному магазину?

Выбор именно этих товарных групп обосновываются тем, что именно они прежде всего интересуют покупателей и в целом составляют жизненный облик любого человека, так как мебель, холодильник и телевизор, в основном, характеризуют семейный, домашний облик быта покупателя, а одежда - как рабочий, так и культурный облик потребителя.

На основе вышеперечисленного перечня недовольственных товаров составлена следующая анкета (см. таблицу № 2.5).

По отдельным недовольственным товарным группам нужен несколько иной подход, например, одежда (см. таблицу № 2.6).

Таблица № 2.6

Дополнительный опросник для выявления мнения потребителя относительно товара определенной марки (одежда)¹

Заявление	Сильно согласен	Отношусь нейтрально
1. Одежда (указывается конкретная марка) хорошо выглядит	1	2
2. Данная одежда имеет разумную цену	1	2
3. Следующая одежда будет данной марки	1	2
4. Данная одежда легкоузнаваемая	1	2
5. В данной одежде Вы чувствуете себя хорошо	1	2

Существуют различные варианты модификации опроса, например, вводится различное число градаций.

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, М., Финпресс, 1998.

Шкала для изучения жизненного стиля является специальным направлением применения модифицированной шкалы и предназначена для изучения системы ценностей, личностных качеств, интересов, мнений относительно работы, отдыха, покупок различных людей. Такая информация позволяет принимать эффективные маркетинговые решения. Пример анкеты для изучения жизненного стиля приводится в таблице № 2.7.

Таблица № 2.7.

Анкета для изучения жизненного стиля (одежда)

Пожалуйста, обведите цифру, в наибольшей мере соответствующую степени Вашего согласия или несогласия с каждым утверждением

Утверждение	Сильно согласен	Согласен	Не согласен
1. Я покупаю много специальных товаров	1	2	3
2. Я обычно имею один и более видов одежды самой последней моды	1	2	3
3. Самое главное для меня - это мои дети	1	2	3
4. Я обычно содержу мой дом в большом порядке	1	2	3
5. Я зачастую оказываю влияние на покупки друзей	1	2	3
6. В следующем году я буду иметь больше денег на покупки	1	2	3

Семантическая дифференциальная шкала содержит серию двухполярных определений, характеризующих различные свойства изучаемого объекта. Так как многие маркетинговые стимулы основаны на мыслительных ассоциациях и отношениях, не выраженных явно, то данный тип

шкалы часто используется при определении имиджа товарной марки, магазина и т.п.

Результаты изучения мнений потребителей относительно двух магазинов (№ 1 и № 2) на основе семантической дифференциальной шкалы приводятся в таблице № 2.8.

Одним из достоинств данного метода является то, что если отдельным градациям в шкале присвоить номера: 1, 2, 3 и т.д. и ввести в компьютер данные разных респондентов, то конечные результаты могут быть получены в графическом виде.

Таблица № 2.8

Сравнительная оценка двух магазинов (одежда)

Высокие цены		Низкие цены
Неудобное местоположение		Удобное местоположение
Теплая атмосфера		Холодная атмосфера
Быстрое обслуживание		Медленное обслуживание
Товар низкого качества		Товар высокого качества
Посещение в особых случаях		Ежедневное посещение

Обозначения: - оценки магазина № 1,
 - оценки магазина № 2.

2.1.4. Особенности маркетинговых исследований некоторых продовольственных товаров

Многие этапы маркетинговых исследований промышленных товаров совпадают и с анализом продовольственных товаров. Но, тем не менее, маркетинговые исследования продовольственных товаров имеют свою специфику. Это исходит из того, что значительная доля маркетинговых коммуникаций по продовольственным товарам неэффективна. На потребителей направлено огромное количество обращений и раздражителей и значительная их часть просто теряется в информационной среде.

Большая часть потенциальных покупателей не замечает обращенной к ним рекламы или не уделяет ей того внимания, на которое рассчитывают производители. Только небольшой процент коммуникаций привлекает внимание потребителей, остальная их часть воспринимается либо неверно, либо в искаженном виде, т.к. продовольственные товары имеют свою специфику.

Чтобы реклама оказала воздействие на аудиторию, необходим творческий подход к их осуществлению. Для преодоления помех обращение должно быть исключительным по своей весомости или по творческому потенциалу, вложенному в его разработку. Сила воздействия на потребителя зависит от новизны продовольственных товаров, творческого подхода к его созданию, объема и частоты презентаций.

Потребители продовольственных товаров замечают те обращения, которые содержат интересную для них информацию. Обращения, не соответствующие социальному положению или индивидуальным потребностям, не пропускаются в сознание покупателей.

При принятии рациональных решений, требующих высокой степени вовлечения, покупатель проходит через

все стадии классического процесса познания: первоначально он получает информацию о продовольственном товаре, затем происходит ее восприятие, формируется предпочтение и совершается покупка. Если разница между товарами несущественна или субъективна, выбор покупателя основывается на его ощущениях. Следовательно, смысл заключается в формировании индивидуальных образов товаров. Если принятие решения требует от потребителя низкой степени вовлечения, для изменения отношения к товару необходимо стимулировать трансформацию покупательского поведения.

Важную роль в принятии покупательских решений, характеризующихся низкой степенью вовлечения, играют мероприятия по продвижению товаров, вызывающие изменения в поведении потребителей. В случае с рациональными решениями, требующими высокой степени вовлечения (экстенсивные решения), информационные потребности покупателя в наибольшей степени удовлетворяют личные продажи.

Маркетинговое исследование эффективнее использовать для изменения предпочтений покупателей, чем для увеличения объема сбыта товаров данной категории. Объем продаж продовольственных товаров определяется, по преимуществу, такими социальными факторами, как доход и психологическое состояние покупателя.

Из вышеуказанного следует, что необходимо разработать перечень специфических вопросов, необходимых для проведения маркетинговых исследований по продовольственным товарным группам, например: мясо и мясопродукты, молоко и молочные продукты, картофель и овощи (см. таблицу № 2.9).

Таблица № 2.9

Группировка перечня вопросов, необходимых для проведения маркетинговых исследований по следующим продовольственным товарным группам: мясо и мясопродукты, молоко и молочные продукты, картофель и овощи

- изучить отношения потребителей к продуктам питания вообще и к продукции данной фирмы в частности;
- определить потребительские предпочтения, особенности и факторы мотивации в зависимости от демографических характеристик, социального положения, доходов и т.д.;
- сформулировать предложения по дальнейшему исследованию, мониторингу потребителей, сегментированию рынка и проведению рекламной кампании;
- определить частоту покупки следующих товарных групп:
 - а) мясо и мясопродукты;
 - б) молоко и молочные продукты;
 - в) картофель и овощи;
- выявить отношение покупателей к той или иной фирме;
- определить преимущества покупки товаров покупателями в магазинах или на товарных рынках;
- определить среднемесячную доходность покупателей;
- выяснить отношение покупателей к упаковке, маркировке, внешнему виду товара;
- определить приближенность покупаемых товаров к потребителю;
- выяснить отношение покупателей к товарам стран-производителей;
- изучить возможности покупателей к сохранности следующих товарных групп:
 - а) мясо и мясопродукты;
 - б) молоко и молочные продукты;
 - в) картофель и овощи;
- подготовить рекомендации для производства и торговли продукцией данной фирмы.

На основе перечня вопросов вышеуказанных товаров была составлена следующая анкета (см. таблицу № 2.10).

Таблица № 2.10.

Анкета для проведения маркетинговых исследований некоторых продовольственных товаров¹

<p>1. Пол: а) мужской б) женский</p> <p>2. Возраст: а) до 25 лет; б) 25-39; в) 40-54; г) 55 и старше.</p> <p>3. Есть ли у Вас дети? а) нет; б) один; в) двое; г) трое и более.</p> <p>4. В настоящее время Ваша семья состоит из проживающих совместно: а) одного; б) 2-х; в) 3-х; г) 4-х; д) 5-и; е) 6-и и более человек.</p> <p>5. Средний месячный доход в 2000г. в г.Баку составил около 30\$ на члена семьи. К какой группе можно отнести Вашу семью? а) менее 10 \$; б) 10-20 \$; в) 20-30 \$; г) 30-50\$ и более.</p> <p>6. К какой социально-профессиональной группе Вы себя относите? а) служащие и лица свободных профессий; б) работающие по найму и занятые умственным трудом; в) работающие по найму и занятые физическим трудом; г) студенты; д) пенсионеры; е) домохозяйки.</p> <p>7. Как часто лично Вы покупаете продукты питания? а) почти каждый день; б) несколько раз в неделю; в) несколько раз в месяц; г) крайне редко.</p>
--

¹ Примерная форма анкеты использовалась во многих исследованиях. См. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. М. РДЛ. 1999.

8. Как часто Вы приобретаете следующие продукты:

	никогда	редко	регулярно
Мясо, мясопродукты			
Молоко и молочные продукты			
Картофель и овощи			

9. Что Вас привлекает (или что бы могло привлечь) при покупке и потреблении продуктов?

- а) сохранность продуктов в течение длительного времени;
- б) экономия времени при приготовлении пищи;
- в) гарантии качества сырья, из которого приготовлен продукт;
- г) питательность, полезность, вкусовые качества;
- д) защита от инфляции в условиях роста цен.

10. Продукты каких стран-производителей Вы бы купили при наличии выбора? (отметить не более трех):

- а) Северная Европа;
- б) Восточная Европа;
- в) Азия;
- г) Западная Европа;
- д) Германия;
- е) США;
- ж) Россия;
- з) Азербайджан.

11. Покупаете ли Вы продукцию конкретной фирмы?

	от случая к случаю	если нет ничего другого
Мясо, мясопродукты		
Молоко и молочные продукты		
Картофель и овощи		

12. Что Вас удерживает от приобретения продуктов?

- а) высокая цена;
- б) подозрительно низкая цена;
- в) сомнения в качестве сырья;
- г) непривлекательная упаковка;
- д) неудобная расфасовка;
- е) претензии к полезности и вкусовым качествам.

13. Для сохранения продуктов Вы пользуетесь:

- а) однокамерным холодильником;
- б) 2-хкамерным холодильником (с отдельным морозильником);
- в) морозильной камерой.

Для отдельных продовольственных товаров нужны *оценки экспертов*. Параллельно с основным был проведен опрос “экспертов”, в качестве которых были привлечены старшие продавцы отделов, торгующих замороженной продукцией, и руководители небольших торговых точек (имеющие холодильное оборудование), непосредственно знакомые со спросом на специфическую продукцию и с покупательскими предпочтениями.

Опрос проводился в виде беседы-интервью, в ходе которого интервьюеры старались получить ответы на следующие вопросы: пользуются ли специальные продукты спросом? какие товарные группы и отдельные продукты пользуются особым спросом? обращают ли покупатели внимание на страну-производителя при выборе покупки? какую роль играет цена, упаковка, фасовка (вес)? знакомы ли с продукцией определенной фирмы? за счет каких продуктов хотели бы увеличить ассортимент? какие проблемы возникают при торговле специальной продукцией? и другие. Выяснилось, что среди специальных продуктов наибольшим спросом пользуется рыба, овощи, фрукты. Наиболее часто покупают продукцию покупатели среднего возраста со средними и высокими доходами. Особых предпочтений конкретным странам-производителям не замечено - покупают то, что есть, выбирая продукт, а не страну.

Цена особенно не влияет на спрос. Продукт относительно новый, формирование цен идет в условиях высокой инфляции, поэтому покупателю трудно ориентироваться - какая цена “нормальная”, а какая завышенная. Цена на овощную продукцию, включая наборы и супы, играет существенную роль при принятии решения о покупке. Замечено, что предпочтение отдается более крупной фасовке, если цена при этом относительно ниже, чем при мелкой фасовке.

На внешний вид и привлекательность упаковки покупателя в основном реагируют позитивно.

Готовы, в принципе, расширять ассортимент за счет любой “ходовой” продукции, но определить ее заранее затрудняются, поэтому предпочитают брать новую продукцию “на реализацию”.

Среди проблем, с которыми сталкивались при торговле специальной продукцией, называют следующие: отсутствие специализированных холодильных установок, частично проблема решается за счет аренды; организация регулярной поставки - примерно у половины опрошенных нет соответствующих транспортных средств; навязывание поставщиком неходовой либо невыгодной продукции.

Ряд экспертов проявили интерес к освоению новых рынков сбыта специальной продукции за пределами г. Баку, в регионах с высоким уровнем дохода и с меньшей, чем в г. Баку, насыщенностью рынка продуктами.

Таким образом, маркетинговые исследования показали, что интерес к этим продуктам достаточно высок. Спросом будет пользоваться различная продукция. Но при работе с различными возрастными и доходными группами ставку надо делать на различные товары.

Для успешного продвижения своей продукции необходимо завязать тесные отношения с продавцами, оптимально - предложить им долговременное сотрудничество. На сегодняшний день объем спроса исследуемые товары можно очень приблизительно оценить в 15-20% от расходов на продукты питания в целом.

Для более точной оценки возможного объема спроса на эту продукцию в целом и по отдельным позициям следует продолжать исследования структуры потребительского поведения семей, сочетая количественные методы с качественными. При этом сроки, выделяемые на проведе-

ние исследований, должны быть увеличены до трех месяцев, при соответствующем финансовом обеспечении.

2.2. Маркетинговые исследования потребителей

2.2.1. Составление портрета Потребителя.

2.2.2. Принятие решения о покупке.

2.2.3. Меры воздействия производителя на поведение потребителей.

2.2.1. Составление портрета Потребителя

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

Исследователи выделяют следующие направления изучения потребителей:

- отношение к компании;
- отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов - то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);
- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- намерения потребителей;

- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;
- поведение потребителей при и после покупки;
- мотивация потребителей.¹

Выделение целевых групп Потребителей, характеризующихся определённой однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров (услуг), в маркетинговой терминологии называется *сегментацией рынка потребителей*.

Всех потребителей можно разделить на две основные группы:

1. *конечные потребители* – приобретают товары и услуги для личного, семейного или домашнего пользования;
2. *организации–потребители* – приобретают товары и услуги для дальнейшего производства, использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям.

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

Кто принимает решение о закупке такой продукции? Конечно же, руководитель и значит именно его портрет нам надо изучать в первую очередь.

Но, в тоже время, это решение предварительно прорабатывается конкретными техническими специалистами,

¹ Голубков Е.П. Изучение потребителей. //Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 5.

мнение которых может быть определяющим, а значит надо составить и их портрет.

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

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

Если же необходимо составить портрет конкретного Потребителя, очень важного для предприятия, можно взять за основу анкету “Профиль Клиента”, приведенную в книге Х. Маккей “Как уцелеть среди акул”.¹

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

Для того, чтобы *портрет Потребителя* был более полным необходимо проведение опросов специалистов торговли оптового и розничного звеньев торговли. Это необходимо делать предприятиям, выпускающим продукцию массового спроса. Специалисты торговли, общающиеся непосредственно с Потребителем обладают той информацией, которую собирать самостоятельно достаточно трудно-

¹ Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 1999.

ёмкая и дорогостоящая задача. При этом надо чётко для себя представлять некоторую разницу в видении рынка и Потребителя у крупного оптовика и розничного торговца.

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

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

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

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

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

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

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

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

Для чего и как делается такой анализ? Выделите из всех своих Потребителей за последние несколько лет (лучше за период не менее 2-3-х лет), группу особо значимых для вас Потребителей и определите динамику изменения их доли в общем объёме реализации за этот временной период. Затем выделите из этой группы тех из них, кто в этот временной период либо перестал быть вашим Потребителем, либо снижение объёма закупок у него имело отчетливую тенденцию. Далее попытайтесь выяснить, чем это было вызвано. Практика проведения подобных исследований показала, что диапазон причин потери достаточно широк и не всегда сводится только к качеству или цене продукции.

Достаточно весомую долю имеет организация обслуживания Потребителя, и само отношение к нему сотрудников службы сбыта предприятия. Только проанализировав все причины и разработав комплекс компенсационных мероприятий можно начинать активную кампанию по привлечению новых Потребителей.

Проведение системного маркетингового исследования покупателей и потребителей облегчается, когда информация представляется в виде таблицы № 2.11.

Выделение целевых групп потребителей, характеризующихся определенной однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров (услуг), в маркетинговой терминологии называется сегментацией рынка потребителей.

Таблица № 2.11.

Маркетинговые исследования при анализе покупателей

№ п/п	Вопросы	Характеристика и оценка	Прогноз и оценка действия по его улучшению
1	Какие конкретно фирмы покупают товары Вашего предприятия?		
2	Какие из них наиболее предпочтительны для Вас?		
3	Что влияет на их решение при покупке?		
4	Каковы потребности, заставляющие покупать Ваш товар?		
5	Каковы перспективы изменения этих возможностей?		
6	Кто Ваши потенциальные покупатели?		
7	Сформировали ли Вы на каждом рынке группу покупателей, которых можно считать постоянными?		
8	Сколько типов потенциальных покупателей Вашего нового товара Вы выделили?		
9	Кто является лицами: инициирующими покупку; влияющими на решение о покупке; принимающими решение; непосредственно приобретающими; непосредственно использующими; испытывающими и формулирующими мнение о потребительских свойствах товара?		

2.2.2. Принятие решения о покупке

С теоретической точки зрения потребительское поведение обеспечивает извлечение экономических благ из товарного оборота и присвоение их полезных свойств с целью удовлетворения многочисленных потребностей человека. Фаза потребления характерна для большинства субъектов экономического поведения, использующих те или иные ресурсы для собственных нужд.

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяется их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований.¹

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем-то, что предлагают конкуренты.²

Существуют четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

1. Независимость потребителя.
2. Мотивация и поведение потребителей.
3. Поведение потребителей поддается воздействию (прежде всего факторами внешней среды).

¹ Голубков Е.П. Изучение потребителей. //Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 5.

² См.: Ильин В.И. Поведение потребителей. - СПб.: Питер,2000.- 224 с.

4. Потребительское поведение социально законно, что служит гарантией удовлетворения его потребностей. Обман, низкое качество, отсутствие ответа на законные претензии, оскорбления и другие действия должны быть наказуемы.

Предприятие не может добиться рыночного успеха, если игнорирует запросы потребителей. Поэтому, необходимо проводить исследования, посвященные поведению потребителей. Для маркетинга важно выяснить, как потребитель осознаёт, какая продукция ему необходима и почему именно она удовлетворяет его потребности наилучшим образом.

Процесс моделирования поведения конечного потребителя осуществляется в несколько этапов:

1. На первом этапе исследуются возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. Здесь маркетологу необходимо выяснить обстоятельства, подталкивающие человека к осознанию потребности: а) какие именно ощутимые нужды или потребности возникли; б) чем это вызвано; в) каким образом вывели они человека на конкретный товар. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

2. Используются различные каналы информации о товаре: персональные (семьи, друзья), коммерческие (реклама, продавцы, упаковка), публичные (средства массовой информации), эмпирические (опыт, испытания). Потребитель получает наибольший объём информации о товаре из коммерческих источников, однако самыми эффективными являются персональные источники, которые дают оценку товара. В результате сбора информации повышается осведомлённость потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах.

3. Покупка – это всегда компромисс, ожидаемый риск. При моделировании принятия решения о покупке рассматривается как набор определённых стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке. Это стимулы внутреннего характера (физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономии), так и стимулы внешнего характера (групповые интересы, обычаи, традиции).

4. Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, негативная – наоборот, ослабляет интерес к нему.

Таким образом, специалист по маркетингу на основе моделирования поведения потребителей получает возможность знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар, и при необходимости совершенствовать его характеристики.

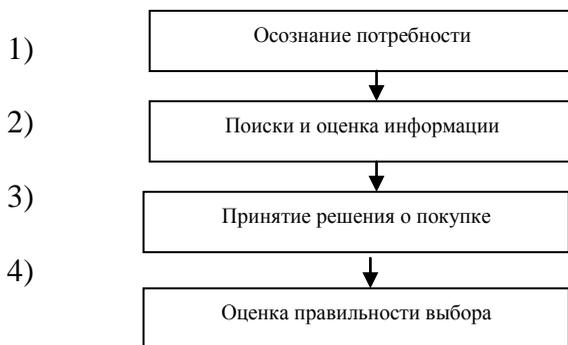


Рис. 2.4.

Различные типы решения о покупке предполагают использование специфических стратегий. Характерной чертой большинства компаний и семей является ориентация на определенный закупочный набор. Если речь идет о часто покупаемых товарах, большинство потребителей, не

являются приверженцами определенных марок, а если речь идет о промышленных товарах, то выбор резко ограничен.

Решения о покупке классифицируются, исходя из двух критериев:¹

1. *Степени вовлечения покупателя в принятие решения о покупке.* Степень вовлечения покупателя высока тогда, когда товар приобретается нечасто, дорого стоит или когда неправильная покупка влечет за собой значительный экономический или социальный риск. К товарам, требующим низкой степени вовлечения покупателя, относятся недорогие продукты повседневного спроса, покупка которых не связана с каким-либо риском. К этой группе относится большая часть бакалейно-гастрономических товаров.

2. *Степень рациональности решения о покупке.* Решение о покупке является рациональным тогда, когда выбор товара основывается на его воспринимаемой функциональности. К таковым обычно относятся решения о приобретении товаров промышленного назначения и к покупке потребительских товаров повседневного спроса.

Большая часть решений о покупках товаров промышленного назначения попадает в группу высокой степени рациональности. Почти все решения о покупках потребительских товаров включены в группу низкой степени рациональности. Каждый тип решения подразумевает разные виды восприятия маркетинговых исследований.

При принятии решения о дорогой, рискованной покупке потребители заняты поиском позволяющей сделать рациональный выбор информации о товаре. Необходимо помнить, что доход потребителя ограничен, и он, стремится получить за него как можно больше товаров. Следовательно, покупатель всегда чувствителен к цене. Из числа

¹ Питер Дойль. Менеджмент: стратегия и тактика, Питер, 1999, с. 335.

необходимых ему продуктов он первым покупает тот товар, который считает наиболее нужным. У покупателя ограниченные деньги до того, как он удовлетворил все свои потребности. Их особенность состоит в том, что он никогда не удовлетворен тем объемом благ и услуг, которые он может потратить. Поэтому следует всегда стремиться к снижению издержек производства и увеличению разности между ценой продукта и издержками с тем, чтобы получить устойчивую и растущую прибыль.¹

Наиболее подходящей для описания процесса восприятия данного типа покупки является модель иерархии эффектов. Перед тем как принять осознанное решение, потребители получают значительный объем информации о товаре, а затем определяются с предпочтением конкретных марок.

В случае, если покупатель знаком с товарной категорией, то он не нуждается в дополнительной информации. Тем не менее рациональное отношение к покупке заставит его замечать броские рекламные утверждения и обещания. Когда товар покупается очень часто, необходимость особых раздумий перед его приобретением отсутствует. Определяющим покупку фактором является привычка, основанная на успешном опыте использования продукта. Завоевать доверие покупателей на такого рода рынках новому товару - весьма непросто.

Исследования показали, что лучший способ изменения привычки не обращать внимания на товары-новинки - навязывание потребителю новых стереотипов покупательского поведения. Для этого используются бесплатные

¹ Кен Ховард. Малое предпринимательство, М., ИНФРА-М, 1998.

предложения товара, демонстрация новых образцов, скидки и другие средства продвижения, кроме того, исследования показывают, что если человек попробовал новый товар и этот товар ему понравился, он, возможно, изменит отношение к марке и покупательское поведение. Задача лидера рынка в данном случае - поддержание привычного покупательского поведения - основного препятствия на пути товаров конкурентов.

Кроме того, можно отметить, что поведение потребителей различных социальных групп связано с их полом:

- женщины при покупке товара стремятся получить двуединую выгоду «качество + цена» и готовы обойти множество торговых точек в поисках товара, соответствующего данным требованиям;

- мужчины, напротив, ищут качественный товар, стремясь минимизировать время, расходуемое на покупку, поэтому одним из важнейших факторов для них является удобное расположение торговой точки.

Данные утверждения приобретают особое значение, если учесть, что, согласно проведенным исследованиям, покупкой продуктов питания в семьях в 75% случаев занимаются женщины и только в 25% - мужчины.

Также можно отметить: спонтанное решение покупательского поведения; решение, основанное на чувственных ощущениях; решение, направленное на поддержание имиджа и другие.

Поведение конечных потребителей обусловлено, прежде всего, характером и настоятельностью потребностей, которую можно рассматривать на различных уровнях (рис.2.5.).

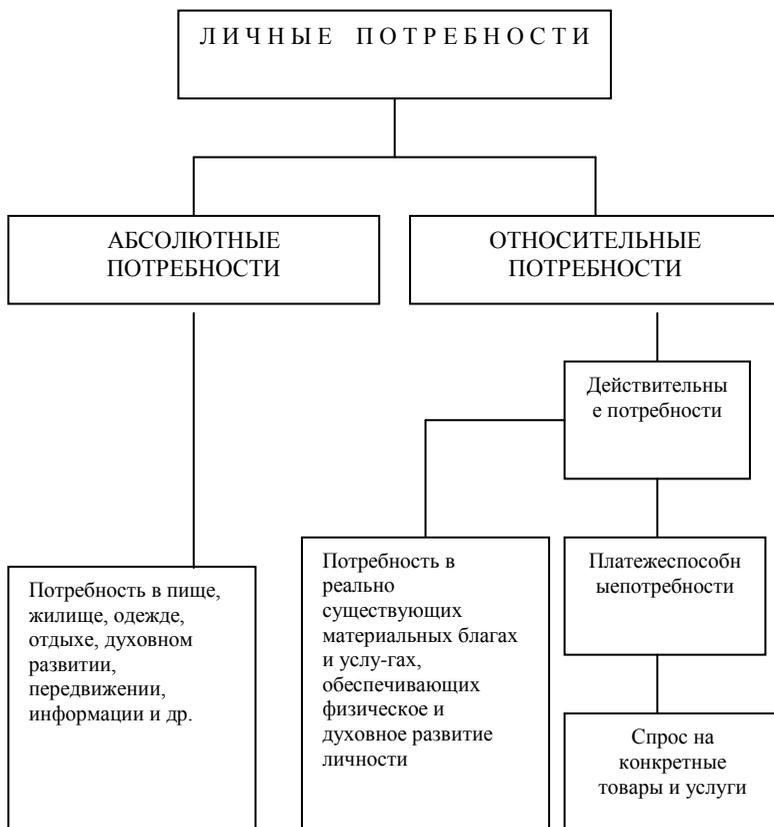


Рис.2.5. Система личных потребностей

Абсолютные потребности – первый уровень – абстракты по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают потенциальную потребительную силу общества. Потребности в пище, жилище, духовном развитии существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства.

Действительные потребности – второй уровень – имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или

может располагать в обозримой перспективе. Они всегда имеют вещественное содержание, реализуемое в конкретных продуктах материального производства, и рассматриваются как реальная потребительная сила общества.

Платежеспособные потребности – третий уровень – ограничены не только имеющейся товарной массой, но также и уровнем денежных доходов, и ценами на товары. Поэтому они отражают фактически реализуемую потребительную силу общества, т. е. достигнутый уровень удовлетворения абсолютных и действительных потребностей теми благами и возможностями, которые существуют в данный момент как результат общественного развития. Поведение конечных потребителей также находится под постоянным влиянием факторов социально-экономического, культурного, психологического характера.

Организации – потребители и конечные потребители различаются тем, как они используют товары и услуги и что они покупают.

Организации – потребителей можно подразделить на пять характерных групп: 1) производители – промышленные предприятия, производящие товары для перепродажи другим потребителям; 2) оптовая торговля, как промежуточный потребитель; 3) розничная торговля занимается сбытом товаров конечному потребителю; 4) правительство – потребляет товары и услуги, реализуя свои обязанности и ответственность; 5) некоммерческие организации. Поведение организаций – потребителей зависит от целей, структуры и использования закупок, а также ограничений.

Организации – потребители имеют ряд чётких целей при приобретении товаров и услуг. В целом важны следующие цели закупок организаций: доступность товаров, надёжность продавца, стабильность качества, поставка и цена. Организации используют процедуру принятия решений во многом так же, как и конечные потребители. На

рис.2.6. показан процесс принятия решений организациями, который включает четыре основных элемента: ожидание, процесс покупки, разрешение разногласий и ситуационные факторы.

Агенты по закупкам, инженеры и пользователи в любую ситуацию закупки вносят ожидания организации – потребителя – потенциальную возможность альтернативных поставщиков и товаров удовлетворять ряд явных и неявных целей, предоставляемую под влиянием ряда факторов: общей подготовки, источников информации, поиска, представлений и удовлетворенности прошлыми покупками. Чтобы закупка свершилась, покупатель должен иметь благоприятные ожидания в отношении качества продукции поставщика, доступности, надежности, сроков поставки и обслуживания.

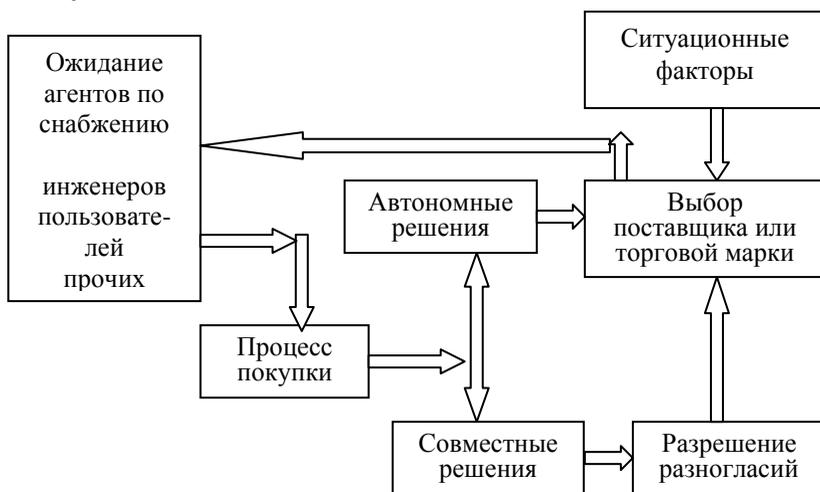


Рис.2.6. Процесс принятия решений в организациях – потребителях

Общая подготовка покупателя включает образование, профессиональную ориентацию, образ жизни и личные цели и различна для агента по закупкам промышленного предприятия и снабженца розничного магазина. Для первого характерны техническое обучение, знание спецификаций продукции, взаимодействие с инженерами и консервативный образ жизни. Для последнего упор делается на маркетинговую подготовку, знании спроса конечных потребителей, взаимодействии с другими снабженцами и современном образе жизни (промышленные предприятия часто опираются на коллективное принятие решений, в котором участвуют как инженеры, так и агенты по закупке).

Таким образом, организации-потребители и конечные потребители имеют не только существенные различия, как это указывалось в начале параграфа, но и значительное сходство. Они могут описываться в демографических терминах, статистическая и описательная информация может собираться и анализироваться. Обе группы имеют различные категории потребителей со своими нуждами и требованиями. Обе могут быть определены по используемым социальным и психологическим факторам, таким, как тип деятельности, структура закупок, использование покупок, ожидания, предполагаемый риск и разрешение конфликтов среди покупателей или агентов по закупкам. Как организации, так и конечные потребители используют процесс принятия решений, совместное принятие решений и сталкиваются с различными видами ситуаций при закупках.

Маркетологи должны понимать как сходства, так и различия между организациями-потребителями и конечными потребителями и соответственно разрабатывать свои планы.

2.2.3. Меры воздействия производителя на поведение потребителей

Одним из способов практического использования анализа поведения покупателей на рынке являются *меры воздействия производителя на элементы поведения покупателей*. В таблице № 2.12. показано, с помощью каких мер может быть сказано воздействие на стимулы и восприятие покупателей.

Маркетинговые исследования при анализе потребителей с учетом комплекса мер воздействия производителя на потребителей показали, что география размещения потребителей многих национальных торговых фирм невелика. Чаще всего они реализуют товары и услуги на местном рынке. У половины их потребители находятся в ближайших регионах. Единичны случаи, когда продукция идет за рубеж, в страны СНГ и Дальнее Зарубежье.

Таблица № 2.12

Комплекс мер воздействия производителя на поведение покупателей на рынке

Элементы поведения покупателя	Меры, предпринимаемые руководством предприятия
Стимулы	Выясните, как много внимания Ваше предприятие уделяет изучению побудительных мотивов поведения покупателей на рынке. Сопоставьте свои действия в этой области с политикой конкурентов. Определите, насколько дизайн, качество, форма рекламы и упаковки учитывают стимулы поведения покупателей.

Элементы поведения покупателя	Меры, предпринимаемые руководством предприятия
Ощущения	Если Вы не сможете должным образом воздействовать на чувства людей и побудительные мотивы их поведения на рынке, не рассчитывайте, что к Вашей продукции будет привлечено достаточное внимание покупателей. Прежде всего сумейте как-то выделиться на рынке, создать образ своей продукции, который чем-то отличался бы от того, что предлагают конкуренты.
Запросы и предпочтения	Умейте выделить наиболее важные запросы и потребности людей и постарайтесь направить Ваши усилия (от разработки изделия до его рекламы) на то, чтобы в первую очередь удовлетворить именно эти нужды.
Восприятие	Путем опросов и интервьюирования убедитесь в том, что Ваша реклама доходит до потенциальных покупателей. Узнайте от них, что они думают о формах рекламы, об упаковке Вашей продукции, какую информацию о Вашей продукции они действительно получают.
Индивидуальные качества	Покупатели обычно склонны сопоставлять индивидуальные особенности продуктов, которые покупают, со своими личными качествами и чертами характера. Убедитесь поэтому, что Ваша продукция имеет четко определенную аудиторию, которой предназначена. Помните, что не может быть продукта, в котором бы нуждались все люди.
Образ продукта	До тех пор, пока Вы не создали в глазах покупателей положительный образ своей продукции, не сформировали предпочтительное отношение к своей продукции, можете быть уверены в том, что покупатели не захотят ее купить. Поэтому постарайтесь узнать мнение покупателей о своей продукции, об их отношении к вашему предприятию и в случае необходимости постарайтесь изменить их взгляды и суждения

Элементы поведения покупателя	Меры, предпринимаемые руководством предприятия
Мотивы	Самым тщательным образом изучите, какое именно обстоятельство заставляет людей делать покупку в данный момент. Постарайтесь учесть это обстоятельство при разработке и рекламе своей продукции
Принятие решения	Предложите оптовому покупателю, посреднику кредит при покупке Вашей продукции. Сделайте все для того, чтобы атмосфера принятия покупателем решения была максимально дружеской и непринужденной. Лучше всего предложить ему какие-нибудь финансовые выгоды (скидка в цене, доставка продукции, привлекательные условия получения потребительского кредита), срок действия которых ограничен (например, истекает к определенной дате, указанной в рекламном объявлении).
Поведение	На окончательный выбор покупателя оказывает влияние упаковка продукции. Это своего рода “безмолвный продавец”, присутствие которого может быть куда более красноречивым, нежели самая назойливая реклама. Поэтому убедитесь, что в дополнение ко всем тем мерам, о которых выше шла речь, упаковка Вашего продукта вызывает у покупателей желание его приобрести.
Обратная связь	Выясните, кто приобретает Вашу продукцию повторно, а кто избегает этого и почему.
Сбор информации	Сделайте информацию о продукции Вашего предприятия максимально доступной для покупателя. Выпустите яркие и красочные плакаты, календари, каталоги и рекламные проспекты, доступные всем желающим.

Данные результаты согласуются со специфической функцией торговых фирм, насыщать местный, прежде

всего потребительский рынок товаров и услуг. Выполняя ее, торговые фирмы постепенно встраиваются в формирующиеся товаропроводящие каналы. Выбор потребителей и посредников определяется ассортиментным разнообразием предлагаемых товаров, зависит от развитости транспортных артерий и цен доставки.

Анализ схем сбыта, используемых торговых фирм подтверждает, что каналы движения продукции еще только формируются. Главными по частоте использования и доле в общем объеме реализации фирмы являются прямые поставки предприятиям и организациям.

Снабжение существенно менее остро, чем проблема сбыта, т.е. это верный признак формирования рыночных стандартов поведения. География поставщиков более разнообразна. Поставщики столь же часто находятся на местном рынке, как и в других регионах. При этом удаленность роли не играет. Доли поставщиков из разных регионов в общем объеме поставок фирме в меньшей степени зависят от территориальной близости, чем доли потребителей в общем объеме реализации предприятия. Данное мнение совпадает в определенной степени с ранее проведенными исследованиями.¹

Основные проблемы снабжения связаны: со сложившимся порядком и формой расчетов; с надлежащим исполнением и, зачастую, срывом договорных обязательств; с уровнем отпускных цен и транспортных тарифов.

Предприниматели главную сложность видят в требовании большой предоплаты, чем в необходимости оплаты наличными. Следует отметить, что условия поставок в основном пересматриваются по ценам, часто в одностороннем порядке поставщиками или при сильном давлении с их

¹ Стратегия поведения частных предприятий на рынке в современных условиях, М., ИСАПР, 1998.

стороны. Пересмотр цен поставок по уже заключенным договорам вкупе с их изначально высоким уровнем - все вместе делает проблему высоких цен. Политика цен на транспортные услуги также не устраивает треть многих предпринимателей.

Основные проблемы, связанные со снабжением, по сути, финансовые. Структура расчетов МП показывает, что поставщики чаще всего используют расчетный счет в банке, чем бартер. В расчетах с покупателями за наличный и безналичный оборот равнозначны.

2.3. Маркетинговые исследования конкурентов

2.3.1. Сущность конкуренции в системе маркетинга.

2.3.2. Составление портрета Конкурента.

2.3.3. Выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

2.3.4. SWOT-анализ.

2.3.5. Метод анализа позиции конкурента

2.3.1. Сущность конкуренции в системе маркетинга

И наконец, к завершающей стадии системного подхода к маркетинговым исследованиям можно отнести **анализ конкурентов** и конкуренции.

Любая фирма, вступающая на рынок, прежде всего, сталкивается с препятствием, которое заставляет ее четко подстраивать и регулировать свою деятельность под параметры рынка. Это препятствие - другие фирмы, так же осуществляющие свою деятельность на данном рынке, то

есть конкуренты. Взаимоотношения между ними определяют понятием «конкуренция».

Конкуренция (от лат. *conspicere* - сталкиваться) - механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль.

Рыночная ситуация во многом определяется состоянием и результатами конкурентной борьбы. **Конкурентная борьба** разворачивается между предприятиями, выпускающими или продающими аналогичную продукцию, а также продукцию с близкими свойствами одним и тем же группам покупателей. Каждое предприятие стремится создать товар с лучшими свойствами, чем у конкурента. В известном смысле конкурентная борьба это элемент научно-технического прогресса, своего рода война технологий.

Цель конкурентной борьбы - достигнуть конкурентного преимущества, т.е. занять более прочную конкурентную позицию на рынке. Считается, что когда доля, занимаемая предприятием на рынке, равна или превышает 65%, то его позиция однозначно признается доминирующей. Однако, если его доля колеблется между 35% и 65%, то доминирующее положение предприятия должно быть доказано антимонопольными службами.

Предприятие, которое выступает на рынке, пребывает, как правило, в конкурентной среде, которая характеризуется рыночной деятельностью некоторого числа независимых покупателей и продавцов, обладающих правом и возможностью свободно выступать на рынке и покидать его.

Конкурентной средой - называется рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю. То место, которое занимает конкурент, те показатели, которых ему удалось достичь в

ходе конкурентной борьбы, определяет его конкурентную позицию.

Конкурентная позиция - сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента. Для определения конкурентной позиции используются количественные характеристики и, в частности, статистические показатели.

Американский маркетолог А.Литтл выделил несколько ступеней конкурентной позиции: доминирующая, сильная, благоприятная, надежная, слабая, нежизнеспособная.

Доминирующей считается конкурентная позиция, обеспечивающая возможность влияния на рынок в целом, где предприятие занимает большую часть рынка.

Сильная позиция заключается в возможности диктовать свои условия рынку и влиять на конкурентную среду.

Благоприятная конкурентная позиция создает предпосылки получения выгодных условий реализации собственной продукции, имеются возможности расширения рынка.

Надежной можно считать позицию, обеспеченную товарными и финансовыми ресурсами и устойчивую к колебаниям рынка.

Слабая позиция в конкуренции - обычно небольшая доля рынка, имеющая к тому же тенденцию к сокращению. Нет конкурентоспособного товара и надежного способа дистрибьюции.

И наконец, *нежизнеспособную позицию* представляет предприятие, недостаточно обеспеченное ресурсами и не имеющее возможность расширять торгово-сбытовую деятельность.

Для объективности анализа взаимодействия соперничающих фирм на рынке необходимо выделить выбранные **формы конкуренции** из ниже перечисленных.

Активная конкуренция - форма конкурентной борьбы, при которой применяются целенаправленные действия, мощный прессинг с одной задачей - победить конкурента.

Пассивная конкуренция - предполагает сосредоточение усилий на внимательном, профессиональном изучении положения конкурента на рынке.

Целенаправленная конкуренция - форма, предполагающая проведение предварительной работы перед непосредственным включением в конкурентную борьбу.

Хаотическая конкуренция случается, когда соперник не подготовлен к борьбе.

Временная конкуренция проявляется от случая к случаю, обычно под влиянием сезонных особенностей спроса или погодных условий.

Постоянная - непрекращающаяся конкуренция. Однако интенсивность соперничества может меняться. При такой форме конкуренции различают фазу активности, фазу ожидания, фазу покоя, фазу столкновения и другие.

Реальная конкуренция - форма, которая вызвана действительными событиями и действиями, происходящими на рынке.

Мнимая же - конкуренция, при которой происходит имитация каких-либо действий без применения реальных, практических шагов в направлении потенциальных конкурентов.

Ценовая (финансовая) конкуренция - форма конкурентной борьбы, в ходе которой применяются в основном стоимостные инструменты давления на конкурента: цена, процент, зарплата, размер комиссии, налоги, курсовое соотношение валют, неустойка, аренда и ряд других. Такая форма конкуренции наиболее ощутимо влияет на спрос и предложение, на поведение клиентов при потреблении услуг или товаров, на отношения с постоянными деловыми партнерами.

Неценовая - форма конкуренции, связанная с подрывом деловых отношений и сформировавшихся связей соперничающей фирмы, оказанием существенного влияния на менеджмент этой компании в ходе принятия им решений и дискредитацией конкурента. К числу неценовых методов относятся все маркетинговые методы управления фирмой.

В современном мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. В целом, конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, как следствие, к разорениям. Поэтому фирмы избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме. Применяется она в настоящее время обычно в следующих случаях:

- фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми в сфере неценовой конкуренции у аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей;
- для проникновения на рынки с новыми товарами;
- для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

При *скрытой ценовой конкуренции* фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

2.3.2. Составление портрета Конкурента

Каждая компания, которая хочет иметь шансы выстоять в случае каких-либо существенных изменений в конкурентной ситуации, должна постоянно анализировать свое конкурентное положение относительно членов своей стратегической группы и других групп. Не зная того, над чем в настоящее время работает предприятие-конкурент, какой

стратегии на рынке оно следует, невозможно планировать свою деятельность на последующие периоды.

В связи с этим, проведение исследования в целях создания портрета Конкурента является неотъемлемой задачей службы маркетинга любой фирмы.

Приступая к созданию *портрета Конкурента*, в принципе можно ограничиться только выяснением перечня и объёма выпускаемой ими продукции, цен на неё и регионов сбыта. Уже этого может быть достаточно для создания базы данных по конкурентам, которая при оперативном отслеживании в ней информации станет значительным подспорьем в работе службы маркетинга при разработке собственной маркетинговой стратегии. Однако для более глубокого изучения конкурентов можно рекомендовать обратиться к принципам составления “Профиля конкурента”, предложенной Х. Маккей.¹

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

Таблица 2.13.
“Профиль конкурента”

Родословная конкурента	Полное название, юридический и физический адреса, банковские реквизиты, контактные телефоны, Ф.И.О. руководителя предприятия, службы маркетинга и коммерческого директора.
Физические характеристики	Количество предприятий (филиалов) и количество сотрудников в них. Какие сегменты рынка обслуживаются им наилучшим образом, а какие удовлетворительно.
Уровень заработной	Средний уровень заработной платы управ-

¹ Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 1999.

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

Собрать все данные, необходимые для анализа конкурентов, невозможно, поэтому часто используется известная схема исследования. Закрывающая в сведениях информации к четырем элементам, а именно: цели на будущее, современные стратегии, представления о своих возможностях и возможностях конкурентов.

Исследование деятельности конкурирующих предприятий как и анализ спроса, осуществляется в три этапа:

1. выявление действующих и потенциальных конкурентов;
2. анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов;
3. выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

Определение действующих и потенциальных конкурентов проводится на основе одного из подходов: первый связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими предприятиями; второй ориентируется на классификацию конкурентов в соответствии с типами рыночной стратегии, ими применяемой.

При первом подходе конкурирующие предприятия группируются в соответствии с типом потребностей, которые удовлетворяет их продукция, и выделяются следующие основные группы конкурентов: предприятия, ориентирующиеся на удовлетворение всего комплекса запросов, предъявляемых потребителями к данному товару; предприятия, специализирующиеся на удовлетворении специфических потребностей отдельных сегментов рынка; предприятия, намечающие выход на рынок с аналогичной продукцией; предприятия, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией, выход которых на данный рынок является вероятным; предприятия, производящие товары-заменители, способные вытеснить данный продукт на рынке.

Маркетинговые исследования позволяют выявить наиболее опасных потенциальных конкурентов, к которым чаще всего относятся: предприятия, склонные к рыночной экспансии, которые действуют на географически смежных рынках; предприятия, следующие стратегии диверсификации производства и работающие в данной или смежной отраслях; крупные поставщики материалов, сырья и оборудования для данного производства; малые предприятия, которые в результате поглощения крупным предприятием, становятся сильными конкурентами на рынке.

При маркетинговых исследованиях конкурентов необходимо ответить на вопросы, приведенных в таблице № 2.14.

Таблица № 2.14.
Маркетинговые исследования конкурентов
и конкуренции

№ п/ п	Вопросы	Характеристика и оценка	Прогноз и оценка действия по его улучшению
1	Кто основные конкуренты Вашего предприятия в каждом регионе по каждому рынку и каждому сегменту?		
2	Какие методы конкурентной борьбы они используют?		
3	Какую роль рынка занимает каждый конкурент?		
4	Каковы перспективы развития конкуренции?		
5	Каковы у конкурентов: цены? ценовая политика? качество товаров? упаковка?		
6	Каковы сильные и слабые стороны каждого конкурента?		

№ п/ п	Вопросы	Характеристика и оценка	Прогноз и оценка действия по его улучшению
7	По отношению к каким конкурентам и в каких регионах Вы действуете успешнее и почему?		
8	Отвечают ли товары конкурентов таким требованиям покупателей, как: потребительские свойства? вес? расфасовка?		
	удобство пользования? цвет? вкус? запах? надежность?		
9	Какова возможная реакция конкурентов на: введение нового товара на рынок? изменение Вами цены Вашего товара? увеличение доли рынка Вашего предприятия?		
10	Какие стратегии стимулирования сбыта применяют Ваши конкуренты?		
11	Что Вы знаете об их технологии производства?		
12	Какова патентная защита товаров Ваших конкурентов?		
13	Каковы их официальные данные о прибылях и убытках?		
14	Число работающих у каждого конкурента?		
15	Как они рекламируют новые товары?		
16	Каковы результаты выступлений Ваших конкурентов на торгах?		

№ п/ п	Вопросы	Характеристика и оценка	Прогноз и оценка действия по его улучшению
17	Какова у них обстановка со снабжением сырьем и комплектующими изделиями?		

2.3.3. Выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов

Детальный анализ арены конкурентной борьбы показывает, что на целевом рынке каждая компания играет определённую роль: лидера, претендента на лидерство, последователя или обитателя ниши.

Нестабильность экономического развития, постоянно меняющиеся условия воспроизводства затрудняют прогнозируемость многих процессов в «окружающей среде».

Разработка и успешная реализация стратегии всё в большей мере зависит от поведения конкурентов. Анализ собственных сильных и слабых сторон в конечном счёте невозможен без сравнения с конкурентами.

Формирование конкурентных стратегий предполагает хорошее знание своих конкурентов, их текущих и перспективных намерений и планов. Практика свидетельствует, что руководство предприятий нуждается в информации о своих рыночных соперниках по таким позициям, как: планирование товаров и услуг; ценовая политика; стратегия реализации; оборот; исследовательская деятельность; структура затрат, - новые технологии; патенты; практика финансирования; оплата труда руководящего звена, рядовых работников.

Главная функция анализа конкурентной ситуации в плане выбора состоит в том, чтобы выявить свои решаю-

щие преимущества, последовательно использовать их в рыночной деятельности. Важно, чтобы стратегические преимущества обеспечивались бы в основном наиболее важными для клиентуры параметрами.

На базе анализа указанных факторов формулируются выводы о сильных и слабых сторонах стратегии конкурентов. Разумеется, не все факторы поведения конкурентов на рынке могут быть всесторонне проанализированы. Особенные трудности представляют исследования структуры затрат и издержек конкурентов. Вместе с тем и в этой области, как правило, могут быть получены следующие приблизительные данные: численность занятых, структура прямых и накладных расходов; сравнительная стоимость сырья, материалов и комплектационных частей; капиталовложения в основной капитал и запасы; объем продаж и число предприятий.

Выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов - это конечный итог маркетингового исследования конкуренции на рынке, в котором концентрируется результат анализа всех аспектов производства, финансов, сбыта и стратегии фирм-конкурентов и формулируются выводы о возможных способах противостояния им. Степень анализа сильных и слабых сторон зависит от наличия соответствующей информации и степени опасности рассматриваемого конкурента. Тем не менее для основных конкурентов такая схема оценки является, как правило, достаточно полной и включает аспекты, приведенные в таблице № 2.15.

Всесторонний анализ приведенных характеристик деятельности конкурентов, в том числе выявление их сильных и слабых сторон, позволяет предприятию, осуществляющему маркетинговые исследования, сделать выводы относительно возможных вариантов выхода на рынок или дальнейшего расширения рыночной доли.

Таблица № 2.15.

**Вопросы при изучении конкурентов и конкуренции в
маркетинговых исследованиях**

Факторы, характеризующие предприятие	Преимущества	Оценка	Недостатки
Предпринимательская культура и философия		-	+
Цели и формулируемые стратегии	-	+	
Система мотивации работников		+ -	
Оборудование		-	+
Гибкость производственных линий		+ -	
Качество производственного планирования и управления	-	+	
Интенсивность и результаты		+ -	
Ноу-хау	+	-	
Использование новых информационных технологий	+		-
Организация сбыта	+	-	
Расположение сбытовых филиалов	+	-	
Фаза “жизненного цикла” важнейших продуктов	+		-
Возрастная структура		+ -	
Уровень образования		+ -	
Квалификация и мотивация менеджмента		+ -	
Доля собственного капитала	-	+	
Финансовый баланс	-	+	
Возможности получения кредитов	-	+	

Знак (+) - собственная фирма, (-) - конкуренты.

Рыночная доля конкурентов, отражая наиболее важные результаты конкурентной борьбы, показывает степень доминирования предприятия на рынке, его возможность влиять на объемные и структурные характеристики спроса и предложения по рассматриваемой группе товаров.

Необходимо учитывать следующие условия: продукция, по которой определяются доли конкурентов, должна

относиться к одной и той же классификационной группе продукции; рассматриваемая географическая граница рынка должна быть одна для всех анализируемых предприятий; расчет должен производиться для фиксированного интервала времени.

На рыночную долю оказывает влияние реализация продукции, уровень однородности сегмента, степень соответствия емкости сегмента возможностям предприятия, учет изменения емкости сегмента, доступность каналов сбыта, ассортиментно-ценовая политика, предпочтение потребителей.

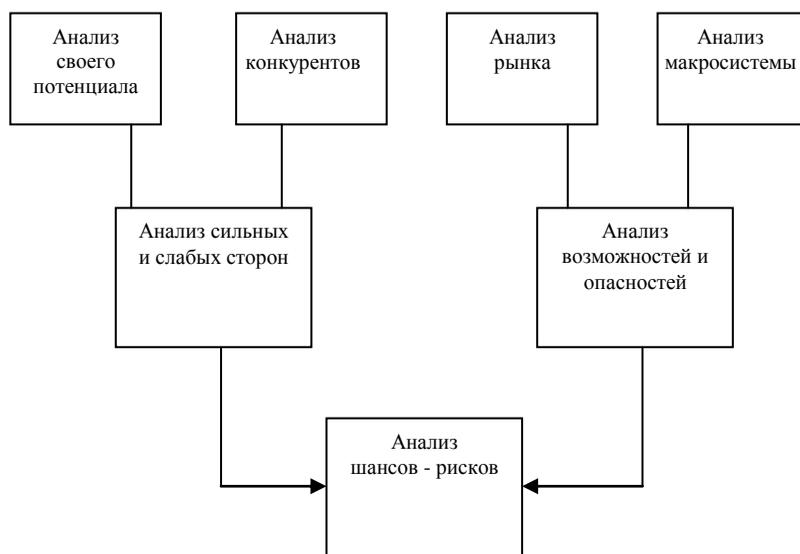
Возникают много проблем и в области *ценообразования*. Цена, известно, должна возместить издержки производства и сбыта, все налоги и обеспечить прибыль предпринимателю, который сводит воедино ресурсы, необходимые для производства продукта или услуги. Если цена намного превышает все издержки, связанные с производством продукта, результатом будет значительная прибыль. Однако конкуренты заметят эту крупную прибыль и займут рынок, если им удастся. Предпринимателю следует сделать так, чтобы разработать программу действий, которая позволит получать более высокую прибыль на ранних этапах, закрепиться на рынке, а затем защищаться от конкурентов путем снижения цен или иными способами.

2.3.4. SWOT-анализ

Качественный подход к описанию рисков заключается в детальном и последовательном рассмотрении содержательных факторов, несущих неопределенность, и завершается формированием причин основных рисков и мер по их снижению. Одной из методик анализа сильных и слабых сторон предприятия, его внешних, благоприятных возможностей и угроз является *SWOT-анализ* - обретение

определённого видения перспективной картины рыночного мира и фирмы в этом мире, стратегическое целеполагание.

Первым этапом стратегической маркетинговой деятельности является SWOT – анализ ситуации на рынке и самой фирмы. Английская аббревиатура означает комплекс «сильные стороны – слабости – возможности - угрозы». Основные компоненты такого анализа представлены на рис.2.7.



Предприниматель Конкуренты Рынок Макросистема

Рис.2.7. Основные компоненты SWOT – анализа

В стратегическом маркетинге реализуется последовательное движение вперёд от анализа ситуации, через прогнозы её развития к разработке сценариев на этой основе

фирма приходит к новому видению будущего мира, формируя стратегические цели и саму стратегию.

Видение перспективной картины рынка даёт ответы на вопросы: - где фирма находится; - куда идёт рынок; - чем отличается данная компания от конкурентов; - какую пользу и кому даёт компания; - где бы она хотела оказаться.

Видение будущей картины окружающего рыночного мира с собственным участием фирмы ориентирует её стратегическую деятельность на достижение (обретение) новой позиции в координатах привлекательности сегментов рынка и позитивных сдвигов по отношению к конкурентам, что можно рассмотреть на рис.2.8.

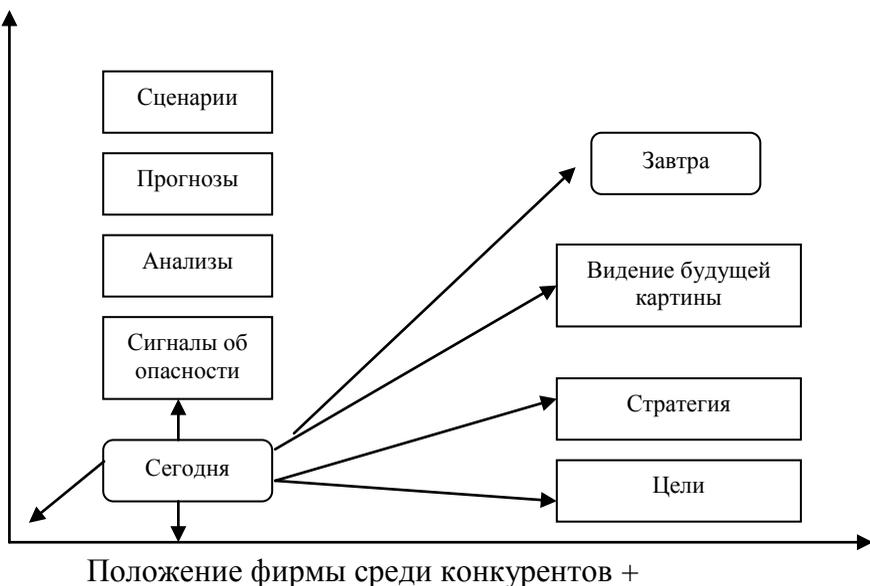


Рис.2.8. Компоненты и факторы стратегического маркетинга

При этом наиболее действенными стратегическими преимуществами являются:

- особые свойства продукции, за которые покупатели готовы платить;
- более низкие издержки, позволяющие снизить цену.

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

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

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

Систематическое изучение конкурентов позволяет:

1. более адекватно оценивать собственные успехи фирмы;
2. легче определять приоритетные направления использования ресурсов; оперативно реагировать на меры с их стороны;
3. укреплять позиции предприятия на рынке в рамках «наступательной» стратегии.

Таким образом, при формировании маркетинговых стратегий целесообразно исходить из оценки основных рыночно – экономических факторов и анализа существующего потенциала стратегического успеха, который включает имидж фирмы, качество обслуживания, разработку новых технологий и видов продукции, развитие организа-

ционной структуры, систему реализации творчества услуг, контингента клиентуры.

Всесторонний анализ приведённых характеристик деятельности конкурентов, в том числе выявление их сильных и слабых сторон, позволяет предприятию, осуществляющему маркетинговые исследования, сделать выводы относительно возможных вариантов выхода на рынок или дальнейшего расширения рыночной доли.

2.3.5. Метод анализа позиции конкурента

Позиционирование – это процесс поиска такой рыночной позиции для предприятия, товара или услуги, которая будет выгодно отличать его (ее) от положения конкурентов.

Цель позиционирования – помочь покупателю выделить данное предприятие, товар или услугу из широкого круга аналогичных предприятий, товаров или услуг по какому-либо отличительному признаку и отдать при покупке предпочтение именно этому предприятию, товару или услуге.

Различают два типа позиционирования: конкурентное позиционирование предприятия и позиционирование товара или торговой марки.

1. *Конкурентная позиция* предприятия зависит от того, как предприятие пытается создать свои конкурентные преимущества на рынке. Позиция торгового предприятия определяется совокупностью предложения торговой услуги (определенного ассортимента товаров и различных услуг) и имиджа предприятия относительно конкурентов (цены, месторасположение, физические характеристики магазина и т. Д.).

2. *Позиционирование торгового предприятия на целевом сегменте рынка* возможно на основе: особенно-

стей торговой услуги предприятия (уникальный ассортимент или индивидуализированные дополнительные услуги); выгод для покупателей (удобство расположения магазина, низкие цены, удовлетворение всех потребностей в одном месте, гарантии качества товаров); особых способов предоставления торговой услуги (продажа товаров в интернет-магазине, по каталогам); ориентира на определенную группу покупателей (для стильных, модных женщин; для тех, кто заботится о своем здоровье и красоте) или на противопоставлении имиджа предприятия другим торговым предприятиям.

Позиционирование предприятия проводят отдельно на каждом целевом сегменте. Процесс позиционирования включает три основных этапа:

1. определение позиций конкурентов предприятия на данном сегменте;
2. определение предпочтений целевых покупателей;
3. определение позиции для предприятия.

Определению позиций предприятий-конкурентов на целевом сегменте рынка предшествует выбор переменных позиционирования и их значений. Значения переменных позиционирования для каждого из конкурентов, действующих на данном сегменте, выявляют путем опросов представителей данного сегмента или специалистов – экспертов.

По результатам опросов составляется карта позиционирования (восприятия) предприятий-конкурентов на данном целевом сегменте.

Карта позиционирования – двухмерная матрица, в которой представлены конкурирующие предприятия. При поиске позиции предприятия на целевом сегменте рынка наиболее часто используют одну из разновидностей карты позиционирования – карту восприятия.

Определение предпочтений целевых покупателей производится путем опроса представителей целевого сегмента об «идеальном», с их точки зрения, сочетании значений важнейших характеристик товара и элементов имиджа, выбранных ранее в качестве переменных позиционирования. Покупательские предпочтения представляют в виде карты позиционирования покупательских предпочтений.

Основой для выбора позиции предприятия является комплексный анализ результатов позиционирования предприятий-конкурентов и потребительских предпочтений. Для этого карты позиционирования конкурентов и потребительских предпочтений объединяются в сводную карту позиционирования.

Анализ сводной карты позволяет выбрать один из способов позиционирования предприятия по отношению к конкурентам:

- занять на целевом сегменте такую же позицию, как конкурент, и вступить с ним в борьбу за долю рынка;
- осуществить уникальное позиционирование на основе новой, незанятой позиции, найдя «нишу» («окно», «брешь») на целевом сегменте рынка.

Анализ сводной карты позволяет выделить те характеристики товара и имиджа предприятия, которые могут в выгодную сторону отличать предприятие от конкурентов.

Атрибуты позиционирования – это то ключевое преимущество товара, которое позволит потребителю удовлетворить свои потребности и отличают продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации покупок:

- позиционирование на основе цены;
- позиционирование на основе качества;
- позиционирование на основе имиджа;
- позиционирование на основе комбинации выгод;

- позиционирование на основе способа использования товаров;

- позиционирование на основе решения специфических проблем.

Главным элементом, определяющим конкурентную позицию фирмы, является выпускаемая им продукция, ее коммерческие характеристики, конкурентоспособность, особенности разработки, формирования ассортимента. В целом все то, что формирует *товарную политику* конкурентов, должно быть объектом постоянного детального изучения.

Позиция продукта – мнение определенной группы потребителей относительно важнейших характеристик продукта. Процесс определения позиций продукта называется позиционированием и заключается в определении особенностей продукта, отличающих его от аналогичных товаров конкурентов. Позицию продукта можно определить с помощью анкетирования, и здесь предъявляются серьезные требования к анкете:

- вопрос должен быть ясным и понятным;
- вопросы не должны содержать двойного отрицания;
- не должны пересекаться интервалы оценки в ответах от 0 до 5, от 5 до 10;
- вопросы не должны содержать слов «часто», «много», «редко» и т.д.;
- вопросы нужно строить от общего к частному;
- вопросы личного характера помещаются в конце;
- в анкете не должно быть более 10-15 вопросов.

Исследования для выделенной группы приоритетных конкурентов проводится с целью изучения *конкурентоспособности товара*.¹

¹ Основы маркетинга. Ф. Котлер, 2-е европ. изд., М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2002 г.

При изучении конкурентоспособности необходимо выбрать атрибуты, на основе изучения которых проводится сравнение. Собираемую информацию удобно представить в виде таблицы.

Изучение позиций и возможностей фирм-конкурентов в целом предполагает поиск ответов на основные группы вопросов, вокруг которых строится структура системы слежения за конкуренцией: Каковы основные цели конкурента, стратегии достижения этих целей, вероятные будущие стратегии?

Недостатком такого подхода является отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере та или иная фирма-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность.

Результаты исследования всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения, с кем из них можно конкурировать и с кем не стоит ввязываться в конкурентную борьбу, служат целям выбора эффективных стратегий рыночной деятельности.

Сопоставление продукции ведётся по таблице сравнения параметров. В результате сравнения даётся заключение. Продукция либо обладает низкой конкурентоспособностью, либо полностью не конкурентоспособна.

Выбор стратегических решений в товарной политике будет следующим этапом маркетингового исследования.

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой.

Основными целями товарной политики является обеспечение прибыли, увеличение товарооборота, приумножение доли рынка, на котором действует фирма, снижение расходов на производство и маркетинг, повышение имиджа, рассеивание риска.

Эта политика предопределяет осуществление таких мероприятий, как:

- Модификация изготавливаемых товаров;
- Разработка новых видов продукции;
- Снятие с производства устаревших товаров;
- Обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- Установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- Создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- Организация сервисного обслуживания.

При этом необходимо постоянно проводить оценку выпускаемых фирмой товаров или производимых услуг, следует постоянно анализировать соответствие производимых товаров запросам покупателей и на этой основе принимать решения о снятии с производства устаревших вариантов, модификации изготавливаемых товаров, разработке новых видов продукции.

Сложным и трудно предсказуемым элементом активности конкурентов является их *ценовая политика*. Динамика цен конкурента во многом определяется выработанной стратегией ценообразования с учетом благоприятных и неблагоприятных для конкурента рыночных ситуаций.

Кроме изучения внешних проявлений ценовой политики конкурента, важно определить внутренние мотивы, определяющие динамику его цен. В ходе анализа возможной динамики цен конкурентов важно не упустить влияние доходов потребителей на уменьшение цен.

Опыт также показывает, что вопреки возможным предположениям “новые” частные фирмы, а также преуспевающие компании сталкиваются на рынке с сущест-

венно менее острой конкуренцией.¹ Этому можно дать следующее объяснение. Если приватизированные компании в основном продолжают действовать в старых, традиционных секторах рынка, где с насыщением спроса резко нарастает конкуренция, то новые частные фирмы стремятся занять свободные рыночные ниши – и в результате испытывают лишь умеренную конкуренцию.

Вновь созданные торговые фирмы отличались также более широким спектром предлагаемых дополнительных услуг. Наиболее часто в этом перечне встречались скидки для отдельных категорий покупателей и консультирование клиентов. Некоторым преимуществом приватизированные предприятия обладали только в части сервисного и послегарантийного обслуживания. Анализ показывает, что в зависимости от оценок состояния их бизнеса, преуспевающие фирмы для привлечения клиентов существенно чаще используют не только скидки, но и распродажи. Кроме того, они уделяют очень большое внимание консультированию и информационному обслуживанию клиентов.

Реклама здесь занимает особое место. Данные опросов подтверждают тезис о том, что почти все фирмы регулярно или эпизодически рекламируют свою продукцию. При этом наблюдается четкая зависимость между целевыми установками фирмы и ее рекламной активностью.

Если все развивающиеся фирмы не только постоянно ведут рекламу своих товаров и своего предприятия, но и имеют для этого в своем штате специализированные подразделения, то другие, ориентированные на выживание, либо эпизодически рекламируют себя, либо не дают рекламы вообще.

¹ Стратегия поведения частных предприятий на рынке в современных условиях, М., ИСАПР, 1998, с. 72.

Аналогичная ситуация наблюдается и с проведением маркетинговых исследований. Более половины выживающих фирм не проводит их в принципе. Определенное представление о перспективах рыночного поведения предприятия дают ответы на вопрос о возможных мерах по повышению конкурентоспособности фирмы и ее продукции, а также косвенно – ответы на вопросы о путях организационного развития фирмы и потребностях в специалистах.

В качестве основного средства повышения конкурентоспособности рассматривают изменение торгового ассортимента для занятия свободных рыночных ниш. Вместе с тем, если новые фирмы делают акцент на диверсификации и поиске новых каналов и схем сбыта, то старые фирмы на 2-3-е места ставят использование рекламы и оказание дополнительных услуг – то есть то, что в большинстве новых частных фирм уже реализовано и является пройденным этапом.

Современные торговые фирмы больше внимания уделяют поиску рынков сбыта, а также освоению новых каналов и схем реализации продукции.

В качестве существенных тенденций поведения предприятий на товарном рынке в ближайшей перспективе можно отметить готовность достаточно большого числа фирм к интеграции с поставщиками и с другими торговыми фирмами для проведения скоординированной маркетинговой и сбытовой политики. Подобные намерения в наибольшей степени характерны для небольших торговых фирм.

В целом планируемые мероприятия по повышению конкурентоспособности торговых предприятий могут иметь следующий вид:

Таблица 2.16.

	Кризис- ные	Удов- летво- ритель- ные	Развива- ющиеся
Изменение торгового ассортимента (набора предоставляемых услуг) для занятия свободных рыночных ниш	+	+	-
Концентрация на продаже товаров, приносящих максимальную прибыль	+	-	+
Освоение других видов деятельности	+	-	+
Снижение уровня торговой наценки	+	-	-
Дополнительные услуги (сервис, гарантия, рассрочка и т.п.)	-	+	+
Использование рекламы	+	+	+
Поиск новых рынков сбыта	-	+	+
Премии персоналу	-	+	+
Другое			

2.4. Организация маркетинговых исследований фирм-конкурентов сотовых телефонов

2.4.1. Стратегические решения в товарной политике сотовых телефонов.

2.4.2. Характеристика рынка сотовых телефонов.

2.4.3. Сегментирование рынка сотовых телефонов.

2.4.4. Позиционирование рынка сотовых телефонов.

2.4.5. Анализ конкурентоспособности товара сотовых телефонов.

2.4.1. Стратегические решения в товарной политике сотовых телефонов

Samsung

Стратегические решения компании *Samsung* ориентированы на дизайн, удобство в применении и на дополнительных функциях.

Например, *Samsung Ultra Edition 12.1 (U700)* выпускается в нескольких цветовых решениях. В отличие от предшественника появится распознавание визиток, улучшен проигрыватель медиафайлов. Модели *Ultra Edition* официально провозглашены самыми тонким телефонами в мире.

Аппарат *i520* интересен неординарным стилевым решением: мало того что слайдер, смартфон, что уже нетипично для платформы *Symbian*, так ещё и с применением сенсорных элементов управления.

Samsung i600. Функциональный дизайн, четкие линии корпуса, черный цвет - все это свидетельствует о том, что данная модель создана для серьезных деловых людей. Благодаря тонкому корпусу всегда можно носить с собой. Удобство работы обеспечивает компактная, эргономичная клавиатура *QWERTY* и большой оригинальный дисплей.

Nokia

До сегодняшнего дня *Нokia* не спешила вступать в гонку вооружений минимальной толщиной телефонов, дальнейшее игнорирование популярности тонких, самых тонких и еще тоньше, грозило компании потерей большой доли рынка.¹

Выигрышная стратегия на рынке мобильных телефонов не сводится лишь к предложению отдельных продук-

¹ Концепция и инструментарий маркетинга в системе эффективного предпринимательства. Н.В.Афанасьева, Г.Л.Багиев, Г.Лейдиг <http://www.marketing.spb.ru/read/m18/index.htm>

тов. В ее основе лежит искусство создавать целые бизнес-системы. Так как индустрия становится все более сложной, постоянно увеличиваются инвестиционные требования в таких ключевых областях, как брэндинг, логистика и разработка новых продуктов. Мобильный телефон *Nokia 6290* был разработан как имиджевый телефон для деловых людей. Телефон, легко помещающийся в карман пиджака, имеет все необходимые функции современного аппарата с расширенной функциональностью.

Базовыми принципами стратегии *Nokia Mobile Phones*, направленной на достижение устойчивого роста и доходности, являются:

- дифференциация посредством предложения большой линейки продуктов;
- поддержка существующей базы и усиление брэнда *Нокиа*;
- использование преимуществ развитой торговой сети.

В области программного обеспечения появилась *Series 60 Platform*, которая уже сейчас становится ведущей платформой для смартфонов.¹

Motorola

Сегодня компания занимается созданием системы, с помощью которой владельцы мобильных телефонов *Motorola*, не опасаясь обмана, смогут совершать покупки в сети Интернет.²

Необычная маркетинговая концепция воплощена уже в названии телефона *Motorola PEBL* (от англ. *pebble* - «галька, голыш, булыжник, гравий»).

¹ Основы маркетинга. Для студентов ВУЗов. В.П. Федько, Н.Г. Федько. О.А. Шапор, Ростов-на-Дону: Феникс, 2001

² Маркетинг. Г.Я. Гольштейн, А.В. Катаев, <http://www.aup.ru/books/m21/2.htm>

Рекламная кампания, вышедшая под слоганом «*МотоТалисман*» («*МОТОРЕВЛ*» в английской версии) подчеркивает, что взяв телефон в руки, пользователь воскресит в памяти детские воспоминания о найденном на берегу моря камешке, гладко обточенном водой.¹

В традициях успешной серии *RAZR* новинка выполнена с сенсорными клавишами и зеркальной полировкой корпуса, органично сочетающего стекло и металл. Анонсированная модель имеет явно музыкальный уклон, учитывая встроенный *Windows Media Player 11* и скоростной интерфейс *USB 2.0*, значительно ускоряющего загрузку мелодий и файлов на телефон. В этом аппарате используется база *ОС LINUX*, что и отличает его от других аппаратов данного класса.²

Sony Ericsson

Компания *Sony Ericsson* продолжает серию "*T*", не отступая и ориентируясь на рынке потребителей сотовых телефонов, внедряя всё новые и новые технологии, дизайн и оптимальные алгоритмы ведения и развития бизнеса с учётом региональной специфики. Сравнительно тонкие телефоны превзойдут свои ожидания.³

¹ Багиев Г.Л. «Маркетинг».-Москва:«Издательство «Экономика»»,1999

² Концепция и инструментарий маркетинга в системе эффективного предпринимательства. Н.В.Афанасьева, Г.Л.Багиев, Г.Лейдиг <http://www.marketing.spb.ru/read/m18/index.htm>

³ Концепция и инструментарий маркетинга в системе эффективного предпринимательства. Н.В.Афанасьева, Г.Л.Багиев, Г.Лейдиг <http://www.marketing.spb.ru/read/m18/index.htm>

2.4.2. Характеристика рынка сотовых телефонов

Цели фирм-конкурентов.

Производители компания *Samsung* стараются не только и не столько удовлетворять спрос, но и сами формируют потребности людей. Пытаются создавать будущее, предвидеть, какие продукты будут необходимы людям, и это станет залогом успешного развития *Samsung*.¹

Сегодня *Nokia* уверенно возглавляет процесс совершенствования мобильных технологий, представляя на всех сегментах рынка обширную линейку своих продуктов, поддерживающих современные протоколы сотовой связи. Таким образом, ежедневные усилия *Nokia* направлены на улучшение повседневной жизни людей.

Цель для *Motorola* - обеспечить безграничную мобильность в области широкополосных и беспроводных сетей. Сегодня компания занимается созданием системы, с помощью которой владельцы мобильных телефонов *Motorola*, не опасаясь обмана, смогут совершать покупки в сети Интернет.²

Компания *Sony Ericsson* усиливает внимание к рынку. Наряду с техническими решениями производитель *Sony Ericsson* обеспечивает непревзойденные бизнес-возможности для компаний-операторов мобильной связи. Основными задачами являются удовлетворение постоянно возрастающего спроса на продукты *Sony Ericsson* в Азербайджанской Республике, а также разработка оптимальных алгоритмов ведения и развития бизнеса с учётом региональной специфики.³

¹ Маркетинг-статистика. Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова, <http://marketing.spb.ru/read/m9/11.htm>

² Маркетинг. Г.Я. Гольштейн, А.В. Катаев, <http://www.aup.ru/books/m21/2.htm>

³ Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский, Маркетинг. Методы распространения товаров, <http://www.aup.ru/books/m49/11.htm>

Проведем исследование фирм-конкурентов рынка сотовых телефонов. **Объектом нашего исследования** являются фирмы конкуренты, производящие сотовые телефоны, а именно «Samsung», «LG», «Pantec», «Semens», «Nokia», «Motorola», «Sony Ericsson». **Предметом** - непосредственно разработка программы исследования сотовых телефонов фирм-конкурентов. **Целью** является исследование товаров конкурентов.

Таблица № 2.17

Анкета для проведения маркетинговых исследований рынка сотовых телефонов¹

1. Ваш возраст

- а) Меньше 18 б) 18-25 в) 25-35
г) 35-45 д) 45-60 е) Старше 60

2. Ваш пол

- а) Мужской б) Женский

3. Род занятий

- а) Школьник б) Студент в) Служащий
г) Рабочий д) Пенсионер е) Безработный
ж) Другое _____

4. Какой товарной марки у Вас сотовый телефон?

- а) «Samsung» б) «Pantec» в) «Siemens»
г) «Nokia» д) «Motorola» е) «Sony Ericsson»
ж) «LG» з) Другой _____

5. Что Вас устраивает в Вашем сотовом телефоне?

- а) Объем памяти б) Камера
в) Многофункциональность (смартфон)

¹ Примерная форма анкеты использовалась во многих исследованиях. См. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. М. РДЛ. 1999.

г) Дизайн д) Качество е) Другое _____

6. Что Вас не устраивает в Вашем сотовом телефоне?

- а) Маленькая память б) Камера
в) Многофункциональность (смартфон) г) Дизайн
д) Качество е) Другое _____

7. Есть ли у Вас предпочтение к какой - либо товарной марке? Если - да, то - к какой?

- а) «Samsung» б) «Pantech» в) «Siemens»
г) «Nokia» д) «Motorola» е) «Sony Ericsson»
ж) «LG» з) Другой _____

8. Оцените характеристики сотовых телефонов при покупке по степени значимости (по убыванию) для Вас?

Показатель	Оценка (от 1 до 5)
Качество	
Дизайн	
Объем памяти	
Камера	
Многофункциональность (смартфон)	
Цена	
Известность товарной марки	

9. Какую сумму Вы готовы потратить на новый сотовый телефон?

- а) Меньше 100 манат. б) 100 – 300 манат.
в) 300 – 500 манат. г) выше 500 манат.

10. Какой Ваш средний месячный доход на всю семью?

- а) Меньше 500 манат. б) 500 – 1000 манат.
в) 1000 – 2000 манат. г) Более 2000 манат.

Для выполнения поставленной цели используются такие методы как: методы сбора информации (количественные (анкетирование), качественные (наблюдение)), ме-

тод определения позиции фирмы среди конкурентов, метод анализа позиции конкурента, метод изучения стратегических групп. Используется вторичная информация проведения расчетов, анализа конкурентов и т. д. А первичная информация собирается для проведения сегментирования и позиционирования и выделения целевых покупателей нашего товара.

В нашей стране охотно раскупают мобильные телефоны. Стремление к покупке дорогих трубок характерно для многих соотечественников. Для многих мобильный телефон становится не просто средством связи, а показателем определенного статуса. Поэтому люди часто покупают навороченную модель в кредит. При смене телефона люди, как правило, приобретают более дорогую и функциональную модель, поэтому растет средняя розничная цена.

2.4.3. Сегментирование рынка сотовых телефонов

Перед началом сегментирования необходимо выделить четырех самых сильных фирм-конкурентов на рынке сотовых телефонов из всех существующих, используя результаты проведенного анкетирования.

В ходе анкетирования было опрошено 80 человек разных возрастных категорий. Среди которых было 12 человек в возрасте менее 18 лет (что составляет 15%), 15 - в возрасте от 18 до 25 лет(18,75%), по 14 человек от 25 до 35 лет и от 35 до 45 лет (по 17,5%), 15 - от 45 до 60 лет (18,75%) и 10 человек старше 60 лет(12,5%). Из них 40% мужского пола и 60% женского.

Среди этих людей было по 10 студентов и школьников (по 12,5% опрошиваемых), 21 служащий (26,25%), 19 человек рабочих специальностей (23,75%), 17 пенсионеров (21,25%) и 3 безработных (3,75%).

По данным анкетирования было выявлено, что 30% опрошенных пользуются телефоном товарной марки *Nokia* (24 человека из 80), 23,75% - *Samsung* (19 человек), 12,5% - *Motorola* (10 человек), по 8,75% используют телефоны таких торговых марок, как *Siemens*, *Sony Ericsson* и *LG* (по 7 человек) и по 3,75% марок *Pantech* и других.

Можно сделать вывод, что на первом месте по популярности среди торговых марок сотовых телефонов является *Nokia*, на втором - *Samsung*, на третьем - *Motorola*, а на четвертом сразу несколько *Siemens*, *Sony Ericsson* и *LG*.

Некоторые из опрошенных используют один телефон, а предпочтение отдают другому. Анализируя эти предпочтения к какой-либо торговой марке, из трех последних, занимающих четвертое место, наибольшее предпочтение отдается телефонам *Sony Ericsson*. Этой торговой марке отдают предпочтение 22,5% (18 человек из 80 опрошенных), *LG* - 3,75% (3 человека), а *Siemens* всего 1,25% (1 человек).

Таким образом, для сегментирования были отобраны следующие торговые марки сотовых телефонов: *Nokia*, *Samsung*, *Motorola*, и *Sony Ericsson*.

Теперь нужно определить рыночные сегменты, т.е. разделить рынок сотовых телефонов на относительно четкие группы потребителей по одному из социально-демографическому критерию, а именно - возрасту (см. таблицу 2.18).

Из таблицы видно, что телефоны торговой марки *Samsung* преимущественно используют люди в возрасте от 18 до 25 лет (7,5%), а меньше всего - от 35 до 45 и от 45 до 60. Телефонами *Nokia* пользуются больше люди от 35 до 45 лет (7,5%), а потом уже и от 18 до 25 (6,25%), а меньше всего - в возрасте менее 18.

Таблица 2.18.

Сегментирование по возрастам

Возраст	Торговая марка	Samsung	Nokia	Motorola	Sony Ericsson
менее 18	кол-во человек	3	2	2	2
	%	3,75	2,5	2,5	2,5
18-25	кол-во человек	6	5	2	2
	%	7,5	6,25	2,5	2,5
25-35	кол-во человек	3	3	1	2
	%	3,75	3,75	1,25	2,5
35-45	кол-во человек	2	6	1	0
	%	2,5	7,5	1,25	0
45-60	кол-во человек	2	5	2	1
	%	2,5	6,25	2,5	1,25
более 60	кол-во человек	3	3	1	0
	%	3,75	3,75	1,25	0

Телефоны товарной марки *Motorola* используют все люди разных возрастных категорий практически в одинаковом процентном соотношении, но больше всего лица менее 18, от 18 до 25 и от 40 до 60 (таких людей из каждой категории по 2,5%), другие чуть меньше (по 1,25%). *Sony Ericsson* пользуются первые три группы: менее 18, от 18 до 25 и от 25 до 35 лет (по 2,5%), остальные, можно сказать, практически не пользуются. Те возрастные группы, в которых больше всего человек пользуются телефонами конкретной товарной марки, и будут целевыми сегментами этой товарной марки.

Теперь нужно определить запросы покупателей к товару по характеристикам. Для этого необходимо построить таблицу оценки важности при покупке различных характеристик сотовых телефонов также по результатам анкетирования (см. табл. 2.19).

Таблица 2.19.

**Оценка важности характеристик сотовых телефонов при покупке
(по убыванию)**

Характеристика	Менее 18	18- 25	25- 35	35- 45	45- 60	Более 60	Среднее
Качество	4,92	4,53	4,43	4,5	4,27	4	4,44
Дизайн	4,67	4	3,79	4,07	3,8	3,8	4,02
Объем памяти	4,92	3,4	4,29	4,29	3,6	3,4	3,98
Камера	4,83	2,53	3,43	4,21	2,6	2,1	3,28
Функции	4,67	3	3,29	4,21	2,73	2,1	3,33
Цена	4,5	3,8	3,79	3,64	3,53	4	3,88
Известность	4,3	3,13	3	3,07	2,53	3,1	3,19

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что характеристики сотовых телефонов наиболее значимы для людей в возрасте меньше 18 лет, а для людей старше 60 - менее.

В целом, все характеристики важны для людей разных возрастных категорий. В среднем, самым важным фактором для покупателей является качество сотового телефона (4,44), на втором месте - его дизайн (4,02), на третьем - объем памяти (3,98), а только потом - цена (3,88). На последнем месте была оценена известность товарной марки телефона (3,19).

Так как телефонами товарной марки *Samsung* в большей степени пользуются люди в возрасте от 18 до 25 лет, то для того, чтобы спрос не снизился необходимо создавать телефоны с характеристиками не уступающими конкурентам. Но наиболее целевым сегментом для компании *Samsung* люди в возрасте от 18 до 25 лет, пользующиеся телефоном с хорошим качеством, большим объемом памяти, а также хорошей камерой. Для *Nokia* - люди в возрасте от 35 до 45 лет, предпочитающие телефоны с хорошим качеством и большим объемом памяти. Для них менее важна камера и многофункциональность телефона. Сег-

ментом компании *Motorola* будут люди менее 18, от 18 до 25 и от 40 до 60, для которых важно не только качество, но и дизайн телефона, его объем памяти и камера. Для *Sony Ericsson* люди менее 18, от 18 до 25 и от 25 до 35 лет, предпочитающие телефоны также с хорошим качеством, дизайном, большим объемом памяти и хорошей камерой.

2.4.4. Позиционирование рынка сотовых телефонов

Позиционирование будет проводиться на основе построения трех карт позиционирования по трем самым значимым характеристикам для покупателей, как с их позиции, так и с позиции фирм-конкурентов:

1. Соотношение качества сотового телефона и его дизайна.

2. Соотношение качества сотового телефона и объема его памяти.

3. Соотношение дизайна сотового телефона и объема его памяти.

Для построения карты позиционирования на основе потребительских предпочтений необходимо перевести среднюю оценку покупателей в шкалу в 100 баллов наиболее значимых характеристик, таких как качество, дизайн и объем памяти (см. табл.2.20).

Таблица 2.20.
Перевод средней оценки характеристик
в шкалу в 100 баллов

Характеристика	Средняя оценка	Баллы
Качество	4,44	88,83
Дизайн	4,02	80,43
Объем памяти	3,98	79,67

Карта позиционирования фирм-конкурентов строится на основе оценок характеристик сотовых телефонов, устраивающих потребителей (см. табл.2.21.).

Таким образом, компания *Sony Ericsson* производит сотовые телефоны с теми характеристики, которые могут в выгодную сторону отличать ее от конкурентов, а именно все самые важные характеристики как качество, дизайн и объем памяти. Эта компания является наиболее конкурентоспособной.

Samsung и *Nokia* отличаются высоким качеством и красивым дизайном, а *Motorola* - только высоким качеством, поэтому эта компания является менее конкурентоспособной.

Таблица 2.21.

Оценка положительных и отрицательных качеств сотовых телефонов потребителями

Марка	Характеристика	Качество		Дизайн		Объем памяти		Камера		Функции		Другое	
		Кол-во чел.	%	Кол-во чел.	%	Кол-во чел.	%	Кол-во чел.	%	Кол-во чел.	%	Кол-во чел.	%
Sam-sung	Устраивает	12	63,2	15	78,9	4	21,1	7	36,9	0	0	1	5,3
	Не устраивает	6	31,6	0	0	12	63,2	4	21,1	7	36,8	2	10,5
Nokia	Устраивает	18	75	19	79,2	11	45,8	8	33,3	4	16,7	5	20,8
	Не устраивает	1	4,2	5	20,8	5	20,8	4	16,7	5	20,8	4	16,7
Moto-rola	Устраивает	7	70	4	40	3	30	1	10	1	40	1	10
	Не устраивает	1	10	2	20	4	40	6	60	4	40	1	10
Sony Ericsson	Устраивает	6	85,7	5	71,4	4	57,1	5	71,4	3	42,9	0	0
	Не устраивает	1	14,3	1	14,3	0	0	1	14,3	2	28,6	0	0

2.4.5. Анализ конкурентоспособности товара сотовых телефонов

Для анализа конкурентоспособности сначала нужно проанализировать устраивающие и не устраивающие потребителей характеристики фирм-конкурентов, используя данные анкетирования.

По данным анкетирования 19 человек из 80 пользуются телефонами товарной марки *Samsung*. 10 человек (52,6%) из 19 вполне устраивает их телефон, но 3 из них отдают предпочтение еще и фирме-конкуренту *Nokia*. Остальные 9 (47,4%) не довольны и хотели бы сменить свой сотовый на *Nokia* (6 человек - 31,6%) и *Sony Ericsson* (2 человека - 10,5%). Это может быть связано с тем, что 78,9% из этих 19 человек устраивает дизайн их телефона, качество чуть меньше - 63,2%. 63,2% не устраивает объем памяти.

Потребители сотовых телефонов *Nokia*, довольных качеством, дизайном и объемом памяти больше. Их, соответственно, 75%, 79,2% и 45,8% (из 24 человек). За качества, не удовлетворяющие потребителя, проголосовало меньше половины человек, использующих сотовые телефоны данной товарной марки. Практически все, в целом, довольны своими аппаратами (95,8%) и не хотели бы его менять, но 8% (2 человека) из них могут выбрать *Samsung* плюс 4,2% (1 человек), который отдает предпочтение только *Samsung*.

Характеристики компании *Motorola* не очень удовлетворяют потребителей. Об этом свидетельствует 60% (из 10 человек) не удовлетворенных камерой телефона, 40% - объемом памяти и функциональностью. Потребителей телефонов от *Sony Ericsson* устраивает практически все характеристики: 85,7% - качество, 71,4% - дизайн, 57,1% - объем памяти (из 7 человек). Мало кого не устраивают эти

характеристики. Но тем не менее 28,5% 2 человека отдают предпочтение каким-то другим товарным маркам.

Таким образом, можно сделать вывод, что лидирующей компанией по характеристикам сотовых телефонов является *Sony Ericsson*, затем *Nokia*, *Samsung*. *Motorola* - на последнем месте. Эта компания может конкурировать только по качеству телефонов.

Для того, чтобы эта ситуация изменилась а лучшую сторону, потребители не стали приверженцами фирм-конкурентов необходимы следующие стратегии:

Компании *Samsung* нужно, прежде всего начать выпуск телефонов доступных всем не только с хорошим качеством и красивым дизайном, но и большим объемом памяти.

Nokia должна ориентироваться на производство телефонов с немного улучшенной камерой и новыми дополнительными функциями.

Компании *Motorola* необходимо подумать над улучшением практически всех характеристик, особенно камеры и объемом памяти.

Sony Ericsson можно продолжать развитие в области функциональности телефонов.

Из этого можно сделать вывод, что у каждой фирмы-конкурента помимо товарной стратегии должна быть еще и ценовая.

2.5. Этап общей оценки рыночных и маркетинговых исследований

В завершение рыночных и маркетинговых исследований наступает *этап общей их оценки*, которая предлагается в следующей вариации (см. таблицу № 2.22).

Таблица № 2.22

Предлагаемая форма общей оценки системного подхода к рыночным и маркетинговым исследованиям

ПОКАЗАТЕЛИ АНАЛИЗА
<p>I. РЫНОК</p> <p>1. Доля и степень охвата рынка</p> <p>— какова доля рынка у вашей фирмы и ваших конкурентов?</p> <p>а) самая большая (стабильная или увеличивающаяся)</p> <p>б) самая большая (стабильная или уменьшающаяся)</p> <p>в) примерно одинаковые и стабильные</p> <p>— на каких сегментах рынка оперируете вы и конкуренты?</p> <p>а) на одних и тех же</p> <p>б) на различных сегментах</p> <p>— в каких регионах оперируете вы и конкуренты?</p> <p>а) в одном и том же регионе</p> <p>б) в нескольких совпадающих регионах</p> <p>в) в масштабе страны (во всех регионах)</p> <p>г) на внутреннем и внешнем рынках</p>
<p>2. Особенности внедрения на рынок</p> <p>— как вы и конкуренты обычно внедряетесь на новый рынок?</p> <p>а) стремитесь привлечь к себе внимание всех потребителей на рынке</p> <p>б) стремитесь стать лидерами отрасли</p> <p>в) нацелены на получение максимально широкого круга постоянных клиентов</p> <p>— какой стратегии сбыта вы и конкуренты следуете?</p> <p>за счет чего стремитесь опередить друг друга?</p> <p>а) опережение по части нововведений</p> <p>б) предложение более низкой цены</p> <p>в) предложение более широкого ассортимента и качества изделий и услуг</p>
<p>3. Степень проникновения на уже сформировавшийся и поделенный рынок</p> <p>— как расставлены ваши приоритеты и конкурентов на рынке данного региона?</p> <p>а) стремление удержать рынок</p> <p>б) стремление диверсифицировать свою деятельность</p> <p>в) попытка переориентироваться на новые рынки</p> <p>— каковы размеры ресурсов, выделяемых для работы на таком рынке?</p> <p>а) растущие</p> <p>б) стабильные</p> <p>в) снижающиеся</p>
<p>4. Гибкость рыночной стратегии и реакций на спрос</p> <p>— насколько быстро вы и конкуренты приспосабливаетесь к различным ситуациям, возникающим на рынке?</p>

Продолжение таблицы № 2.22.

<p>а) оставляете рынок при падении спроса</p> <p>б) концентрируете усилия на наиболее важных/рентабельных видах товаров и услуг</p> <p>в) повышаете цены при росте спроса</p> <p>г) снижаете издержки при стабилизации спроса</p>
<p>5. Рыночная диверсификация</p> <p>— как вы и конкуренты реагируете на возникновение возможности диверсифицировать свою хозяйственную деятельность?</p> <p>а) осваиваете новый бизнес, если он связан с основным профилем компании</p> <p>б) осваиваете смежные технологические процессы</p> <p>в) осваиваете принципиально новые виды бизнеса</p>
<p>II. ТОВАР</p> <p>1. Освоение новых видов товаров и услуг</p> <p>— насколько эффективно вы и конкуренты действуете при осуществлении контроля за нуждами и запросами потребителей, отслеживаете их изменения?</p> <p>а) отслеживаете текущие нужды и запросы, стремитесь им соответствовать</p> <p>б) стремитесь укрепить положительный имидж своей продукции и фирмы на рынке</p> <p>в) стремитесь прогнозировать будущие нужды и запросы, оценивая восприятия и стимулы поведения потребителей на рынке</p> <p>— как вы и конкуренты действуете при заполнении ниш рынка?</p> <p>а) запускаете один вид товара</p> <p>б) запускаете несколько видов</p> <p>в) модифицируете все виды товара и услуг, предлагаемых для данной ниши</p>
<p>2. Жизненный цикл товара</p> <p>— насколько эффективно вы и конкуренты действуете для продления жизненного цикла изделий и услуг?</p> <p>а) модифицируете товар и услуги путем улучшения их технических и функциональных параметров</p> <p>б) модифицируете те товары и услуги, которые пользуются наибольшим спросом у потребителей</p> <p>в) модифицируете те технические и функциональные параметры в том направлении, которое в наибольшей степени соответствует будущим нуждам и запросам потребителей</p> <p>— какой вариант делового поведения чаще всего встречаются у вас и конкурентов?</p> <p>а) содействие более частому использованию потребителями уже предлагаемых товаров и услуг</p> <p>б) поиск новых потребителей (расширение емкости сегмента)</p> <p>в) поиск новых сфер применения (освоение новых сегментов)</p> <p>г) поиск новых сфер при одновременной модернизации/модификации всего ассортимента товара и услуг</p>

Продолжение таблицы № 2.22.

<p>3. Степень конкуренции и сравнительные преимущества в конкурентной борьбе товара и услуг</p> <p>— за счет чего вы и конкуренты пытаетесь увеличить/удержать свою долю рынка?</p> <p>а) конкуренции торговых марок производителей/поставщиков продуктов</p> <p>б) конкуренции торговых марок сбытовых посредников (дилеров, оптовых фирм, операторов)</p> <p>в) продвижения на рынке дополнительных услуг, не имеющих близких аналогов</p>
<p>4. Ассортимент товара и услуг</p> <p>— насколько широк ассортимент?</p> <p>Какова глубина технологической обработки?</p> <p>Какова возможность самостоятельного расширения ассортимента товара и услуг?</p> <p>Предоставляете ли вы и конкуренты:</p> <p>а) несколько видов новых/дополнительных услуг</p> <p>б) максимально широкий спектр услуг</p> <p>в) систему технологий в сочетании с полным ассортиментом услуг</p>
<p>5. Технологический уровень производства и обслуживания</p> <p>— какова степень гибкости производственных систем у вас и конкурентов? Предпочитаете ли вы и конкуренты выпуск/предоставление</p> <p>а) стандартизированных/массовых товаров и услуг</p> <p>б) модифицированные (по запросам потребителей)</p> <p>стандартизированные виды товаров и услуг</p> <p>в) специализированные товары, услуги и технологические системы с их использованием</p>
<p>6. Новые товары, услуги и технологии</p> <p>как ведете себя вы и конкуренты в отношении новых видов товаров?</p> <p>а) стремитесь разрабатывать принципиально новые виды товаров и услуг на базе новейших знаний и технологий</p> <p>б) ищете пути модификации уже применяемых технологий, товаров и услуг</p> <p>в) пытаетесь освоить смежные технологии для расширения ассортимента товаров и услуг</p> <p>г) стремитесь освоить новые рынки/сегменты и ниши рынка для существующих видов товаров путем их модернизации</p> <p>д) стремитесь освоить новые рынки/сегменты и ниши рынка для существующих видов продуктов за счет освоения принципиально новых изделий и услуг, дополняющих существующие расширяющие ассортимент</p>

Продолжение таблицы № 2.22.

<p>7. Реорганизация производства и изменение ассортимента</p> <p>— насколько гибкими являетесь вы и конкуренты в области контроля за производственными мощностями/процессами? Какому варианту при этом отдаете предпочтение?</p> <p>а) стремитесь сократить производственные мощности или уменьшить уровень загрузки производственных процессов, если спрос на выпускаемые изделия начал падать</p> <p>б) стремитесь ликвидировать такие мощности и процессы</p>
<p>III. ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА</p> <p>1. Цены на новые товары</p> <p>— какой ценовой политике следуете вы и конкуренты при установлении цен на новые товары?</p> <p>а) завышаете цены с тем, чтобы “снять сливки” на рынке</p> <p>б) устанавливаете более низкие цены, чтобы быстрее продвигать товары на рынке, увеличивать долю рынка</p> <p>в) стремитесь следовать за лидером отрасли и придерживаться примерно средних цен в сочетании с другими мерами по продвижению товаров на рынке</p>
<p>2. Цены на уже существующие товары</p> <p>— какой ценовой политики придерживаетесь вы и конкуренты при продвижении на рынке уже освоенных товаров/услуг/технологий?</p> <p>а) постепенно снижаете цены</p> <p>б) сегментируете цены, их дифференцируете по группам потребителей и регионам</p> <p>в) вводите гибкую систему цен или преимущественные цены</p>
<p>IV. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ</p> <p>1. Реклама</p> <p>— какой стратегии рекламы вы и конкуренты отдаете предпочтение?</p> <p>а) стимулированию продаж отдельным потребителям</p> <p>б) информированию целевой аудитории/сегмента о своих товарах и услугах, их особенностях</p> <p>в) демонстрации возможностей конечного использования товаров для максимально широкой клиентуры</p>
<p>2. Стратегия сбыта</p> <p>— какой сбытовой стратегии следуете вы и конкуренты?</p> <p>а) стремитесь увеличивать размеры и численность персонала собственных сбытовых подразделений в центральном офисе компании</p> <p>б) стремитесь создать как можно больше представительств по регионам</p> <p>в) используете дифференцированную и гибкую систему комиссионных и премиальных для сбытового персонала в центре и на местах</p>

Продолжение таблицы № 2.22

<p>г) стремитесь на постоянной основе вести обучение и переподготовку сбытового персонала в центре и по регионам</p> <p>д) стремитесь повысить уровень технической оснащенности сбытовых служб</p>
<p>3. Содействие сбытовым посредникам и взаимодействие с ними</p> <p>— на что направлены основные усилия ваши и конкурентов в работе с дилерами?</p> <p>а) на поощрение максимального числа заказов</p> <p>б) на поощрение более тесной технологической и производственной кооперации с дилерами</p> <p>в) на поощрение координации действий в области рекламной и сбытовой деятельности</p> <p>г) на совместную работу над повышением имиджа фирмы</p>
<p>V. ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА</p> <p>1. Структура каналов сбыта</p> <p>— какой вариант построения сбытовой сети предпочитаете вы и конкуренты?</p> <p>а) через посредников</p> <p>б) путем развития собственной сбытовой сети</p>
<p>2. Методы сбыта</p> <p>— что используете вы и конкуренты в качестве основного метода сбыта?</p> <p>а) исключительное распределение (сбыт ограниченному числу клиентов и посредников)</p> <p>б) экстенсивное распределение (поставка всем, кто готов купить данный продукт)</p> <p>в) выборочное распределение (ориентация на сегменты рынка с учетом их потенциала роста)</p>
<p>3. Направления развития сбытовой сети</p> <p>— какие варианты используете вы и конкуренты?</p> <p>а) существующие каналы сбыта и распространение их на новые регионы</p> <p>б) создание новых каналов сбыта/привлечение новых посредников/создание новых собственных сбытовых структур</p> <p>в) интеграцию новых и старых/существующих каналов сбыта</p> <p>— какие каналы сбыта вы и конкуренты предпочитаете использовать?</p> <p>а) взаимоисключающие друг друга (стремитесь избегать дублирования)</p> <p>б) взаимодополняющие друг друга (допускается возможность дублирования)</p>

Продолжение таблицы № 2.22.

4. Контроль за каналами сбыта

- каким образом вы и конкуренты осуществляете контроль?
- а) начинаете выполнять/брать на себя функции оптовиков
 - б) стремитесь выполнять функции розничных торговцев
 - в) комбинируете различные варианты с целью снижения расходов по сбыту при повышении его эффективности

Итого баллов

Как видно из таблицы № 2.16, предлагаемая форма общей оценки системного подхода к рыночным и маркетинговым исследованиям, состоит из пяти крупных блоков с соответствующими подгруппами.

Первый блок “Рынок” включает такие подгруппы как определение доли и степени охвата рынка, выявление особенностей внедрения на рынок, оценка степени проникновения на уже сформировавшийся и поделенный рынок, раскрытие гибкости рыночной стратегии и рыночной диверсификации.

Второй блок “Товар” это, прежде всего, освоение новых видов товаров, определение его жизненного цикла, степени конкуренции, изменения ассортимента и др.

Третий блок “Цены” включает цены на существующие товары и прогнозирование цен на новые товары.

Четвертый блок “Продвижение товара” составляет реклама, стратегия сбыта, посредничество.

И, наконец, пятый блок - “Организация сбыта”, включающий структуру каналов и методов сбыта и др.

Итог довольно прост. Чем больше количество баллов набрано, тем глубже проведены рыночные и маркетинговые исследования.

ГЛАВА 3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОМ УРОВНЕ

Маркетинговая среда фирмы, предприятия – совокупность активных сил и субъектов, имеющих место в самом предприятии, фирме и вне их, влияющих на экономическую эффективность их деятельности.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентов. Они заключаются в изучении поведения отдельных экономических единиц, их взаимодействия на рынках, в результате которого формируются цены на производимые товары и услуги, а также факторы производства.

Практика западных стран показывает, что на *микроруровне* почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

3.1. Рыночные и маркетинговые исследования на микроэкономическом уровне

Маркетинговая среда состоит из микросреды и макросреды. *Микросреда* представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентов. Сюда мы относим такие управляемые факторы, как: вид товара, его качественные параметры, технологию производства, квалификацию персонала, структуру и методы управления пред-

приятными, методы выхода на рынок, рекламу, транспорт, проведение научных исследований и другие.

Рыночные и маркетинговые исследования также проводятся на *микроэкономическом уровне*, т.е. на уровне предприятий.¹ Они заключаются в изучении поведения отдельных экономических единиц, их взаимодействия на рынках, в результате которого формируются цены на производимые товары и услуги, а также факторы производства.

Основная цель субъектов хозяйствования – совершать экономический выбор. Отдельно взятые предприниматели и предприятия осуществляют в условиях рынка четыре фундаментальных экономических выбора: что и в каком количестве следует производить; как следует производить; кто должен выполнять определенную работу, используя преимущества общественного разделения труда; для кого должны быть предназначены результаты производства.

Содержание и значение исследований на микроуровне определяют и стоящие перед ним *задачи*. К числу важнейших из них следует отнести:

- повышение обоснованности бизнес-планов, индикаторов и нормативов деятельности;
- объективное и всестороннее изучение хода выполнения бизнес-планов и соблюдения нормативов;
- определение экономической эффективности использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов;
- контроль за осуществлением требований коммерческого расчета;
- выявление и измерение внутренних резервов на всех стадиях хозяйственной деятельности;

¹ Анализ экономики. Страна, рынок, фирма, М., Международные отношения, 1999, с. 205-207.

- проверка оптимальности управленческих решений.

Эту последовательность можно раскрыть следующим образом:

1. Повышение обоснованности бизнес-планов, индикаторов и нормативов деятельности достигается прежде всего с помощью ее обстоятельного ретроспективного анализа. Построение временных рядов на значительный период позволяет установить определенные экономические закономерности в хозяйственном развитии. Далее выявляются основные факторы, которые оказывали в прошлом и могут оказывать в будущем существенное влияние на хозяйственную деятельность предпринимателя, данного предприятия. Особое внимание должно быть обращено на изучение и оценку хозяйственной деятельности за текущий период и за период, предшествующий предплановому. Выводы ретроспективного анализа совмещаются с текущими наблюдениями и в обобщенном виде используются в бизнес-плановых расчетах.

2. Последовательное и всестороннее изучение по данным учета и отчетности выполнения бизнес-планов фирмы и соблюдения проектировок и нормативов по количеству, структуре и качеству выпущенной продукции, выполненных работ и услуг.

3. Определение экономической эффективности использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

4. Контроль за осуществлением и оценка соблюдения правил коммерческого расчета, конечных финансовых результатов. При оценке финансовых результатов деятельности предприятия используются количественные и качественные показатели, прибыль торгового предприятия зависит как от выполнения плана товарооборота (по объему и структуре), так и от фактически сложившегося уровня издержек обращения.

5. Выявление и измерение внутренних резервов на всех стадиях хозяйственного процесса. В процессе анализа выявление резервов осуществляется с помощью сравнительного изучения выполнения плановых наметок внутренними подразделениями, а также изучения и наиболее полного использования отечественного и зарубежного передового опыта. Критическая оценка самих плановых разработок также может указать на возможности их перевыполнения. Такой анализ должен производиться систематически.

6. Важной задачей анализа является оценка обоснованности управленческих решений. Принять правильное управленческое решение, выявить его рациональность и эффективность можно лишь на основе предварительного экономического анализа.

На микросреду фирмы, предприятия оказывают большое влияние поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники и клиентура. Именно эти элементы из внешней среды активно влияют на микросреду фирм, предприятий, которые ведут активный поиск наиболее оптимального решения для достижения успеха на внутреннем и внешнем рынке.

Предприятию важно заранее предвидеть особенности поведения поставщиков сырья, энергии и т.д. Колебание цены на сырье или отказы поставщиков от услуг по снабжению должны быть минимальны.

Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие в движении, сбыте товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы по организации товародвижения, рекламы, консультации и финансово-кредитные учреждения.

У любой фирмы, предприятия, производящего товары, может быть пять типов клиентурных рынков:

1. Потребительский рынок - лица, приобретающие товары, услуги для личного потребления.

2. Рынок производителей - предприятия, фирмы, организации, приобретающие товары и услуги для использования в процессе производства.

3. Рынок промежуточных продавцов – организации, предприятия, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи.

4. Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги для коммунальных или других служб.

5. Международный рынок - покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственных.

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты находятся в рамках более обширной *макросреды* сил, которые либо открывают новые возможности, либо создают фирме новые препятствия. Эти силы внешней среды относятся к неуправляемым факторам: законы, решения правительств, таможенные правила и тарифы, поведение конкурентов, их товары, рыночная конъюнктура, изобретательская деятельность, природные условия, национальные обычаи.

Основными задачами фирмы, предприятия являются усилия по изменению в нужном направлении поддающихся управлению факторов и приспособлению к деятельности неподдающихся, неуправляемых факторов.¹

¹ Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. - 448 с. (стр. 161-163)

3.2. Взаимопроникновение маркетинговой и рекламной концепций и их эффективность

3.2.1. Роль рекламы в международном маркетинге.

3.2.2. Функции и результаты воздействия рекламы.

3.2.3. Основные виды рекламы.

3.2.4. Глобальная концепция рекламы.

3.2.5. Правовые аспекты рекламной деятельности.

3.2.6. Планирование объема и распределение рекламного бюджета.

3.2.1. Роль рекламы в международном маркетинге

В маркетинговых исследованиях реклама играет важную роль, посредством которой определяются строения предприятий, структура и качество управленческой деятельности. Реклама является «прародительницей», а теперь - важнейшей составляющей *МАРКЕТИНГА*.

Реклама - это комплекс мер, побуждающих потребителей приобретать товары определенного производителя или продавца и представляет собой наличные формы коммуникации, осуществленные через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.¹

Переход к рыночным отношениям значительно усложнил задачи рекламы. Старая экономическая система базировалась на монополии государственной собственности, имела совершенно другой подход к торговой рекламе. В условиях административно-командной системы реклама

¹ Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. - 448 с. (стр. 174-180)

была не нужна и бесполезна потребителю - ассортимент товаров определялся государством, и количество товаров одного класса и одной "весовой категории" редко превышало один - то есть был телевизор "Рубин", и никаких "Sony" и "Panasonic", и, таким образом, у покупателя не было выбора, да и проблема была не в том, чтобы выбрать товар, а в том, чтобы достать хоть какой-нибудь.

Не нужна была реклама и производителям товаров - государство покупало товар, который само и заказывало, по фиксированной, независимо от его популярности на рынке. В том случае, если товар не пользуется спросом, государство же даст деньги на переоборудование предприятия. Рай!

На этом фоне смешно например, выглядела реклама типа "Летайте самолетами Аэрофлота" - а на чем еще мог тогда летать житель экс-СССР?

В современных условиях суверенные государства решают примерно одинаковый круг проблем, среди которых и экономические вопросы, в частности, связанные с формой собственности, развитием предпринимательства, сочетанием государственного и рыночного механизмов управления, экономико-организационные и правовые вопросы управления торговлей и, конечно же, торговой рекламы.

Осуществление поставленной цели в экономике, вызванных переходом к рынку, невозможно осуществить без создания целостной и достаточно гибкой системы управления, без разработки эффективных методов управления, создания механизма управления в рамках формирующихся рыночных структур и внедрения современной торговой рекламы.

Маркетинговые исследования позволили установить, что подходы к осуществлению таких преобразований на уровне предприятий разработаны недостаточно. В настоя-

щее время система управления не полностью сориентирована на экономические интересы, характеризуется слабым динамизмом в развитии, не способствует полному использованию научно-технических достижений, не позволяет максимально использовать потенциал торговли для достижения высоких социально-экономических целей, а также внедрения современной торговой рекламы.

Создание новой системы управления в развитии торговой рекламы относится к числу приоритетных проблем обеспечения реальной экономической самостоятельности республики, реализации главных задач ее социально-экономического развития.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение её новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельности промышленных и сервисных фирм. Суть новой рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и её соответствие новым требованиям мирового рынка.

Появление новых требований обусловлено, прежде всего, структурными изменениями мирового рынка, “пик” которых пришёлся на 70е годы, и которые продолжаются до сих пор. Эти изменения повлияли на маркетинговую ситуацию. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путём внедрения технических новшеств или снижение себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают практически все сферы её ак-

тивности, за исключением технических операций связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей товаров и т.д.

В последнее время конкурентная борьба ещё более усилилась и во всём мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт. Всё большие материальные средства интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и как следствие рекламной деятельности.

Поэтому степень разработанности проблемы рекламы очень высока, что требует постоянного инвестирования со стороны крупных финансовых объединений, а также внедрения новых технических достижений с сфере науки и техники. А также попечительства со стороны государственных наблюдателей, создание благоприятной обстановки для развития рекламы в рамках государства.

3.2.2. Функции и результаты воздействия рекламы

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение - обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке *экономическую функцию*. Кроме того, она осуществляет и *информационную функцию*. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще *функцию коммуникационную*. С помощью применяемых в процессе изучения

рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются *контролирующая и корректирующая функции* рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет *функцию управления* спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика западных стран показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама создает его в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (*стимулирующий маркетинг*), потенциальный спрос делает реальным (*развивающий маркетинг*), снижающий восстанавливает (*ремаркетинг*), колеблющийся стабилизирует (*синхромаркетинг*), оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (*поддерживающий маркетинг*), чрезмерный снижает (*демаркетинг*), иррациональный спрос сводит до нуля (*противодействующий маркетинг*).

Практика зарубежных фирм показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация в этом случае выступает как эффективный способ “омоложения” продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания ей нового жизненного импульса на рынке.

Очевиден переход от маркетинга к *таргетингу* (*target* - цель) - от оперативного реагирования на сигналы рынка к активному внедрению на рынок программ по реализации с помощью рекламы поставленных целей.

Целесообразно отметить, что цена и упаковка также имеют элементы, активно воздействующие на рынок, однако, цена становится достоянием потребителей только в результате их информирования, в частности, путем рекламы, а упаковка сама несет на себе элементы рекламы.

Нельзя не заметить, что даже с учетом постоянного развития активности и большей гибкости маркетинга, он все же представляет собой достаточно замкнутую систему. В ней, тем не менее, происходит обмен информацией как с внутренней, так и с внешней сферой деятельности производителя.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

3.2.3. Основные виды рекламы

Организация подходит к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы открывают у себя отделы рекламы.

В странах с рыночной экономикой реклама достигла крупных масштабов, потребляя в некоторых из них ощутимую долю валового национального продукта.

К основным видам рекламы можно отнести следующие:

1. Реклама в СМИ;
2. Сейлз промоушн (*sales promotion*);
3. Паблик рилейшнз (*Public relations*);
4. Брендинг (*branding*);
5. Директ-маркетинг (*direct marketing*).

Отличия этих видов заключаются и в их целях:

- реклама в СМИ - создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;

- сейлз промоушн - побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;

- паблик рилейшнз - достижение высокой общественной репутации фирмы;

- брендинг - деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару, т.е. высокоэффективная технология завоевания и удержание потребителя;

- директ-маркетинг - установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Наиболее распространенным и эффективным видом рекламы является **печатная реклама**. Она осуществляется через престижные проспекты, рекламирующие товары

длительного пользования: автомобили, мебель, радиотелевизоры и др.; с помощью фирменных изданий - периодических журналов, на основе каталогов - техническое описание товаров и их подробные характеристики; в виде публикаций в газетах, журналах; на основе сувенирных изданий в виде календарей, плакатов, записных книжек, с помощью прямой рассылки рекламных материалов покупателям. Широко используют рекламу на фирменной упаковке.

В настоящее время финансирование рекламы осуществляется промышленными и внешнеторговыми организациями. Каждое звено в цепи «производство-сбыт» выполняет по рекламе свою определенную задачу.

Предприятие-разработчик и изготовитель товара осуществляет внешнеторговую рекламу своей продукции и себя. При этом предприятие реализует такие работы:

- подготавливает исходные материалы для печатной и других видов рекламы;
- разрабатывает единый стиль рекламного оформления товаров, в том числе и товарный знак;
- размещает заказы на рекламу в международных и местных рекламно-производственных центрах;
- издает рекламные материалы на своих издательских предприятиях, а по договорам - в других организациях;
- договаривается с внешнеторговыми объединениями о проведении рекламных мероприятий;
- изготавливает экспонаты для международных выставок и образцы изделий.

Важным звеном в цепи рекламных мероприятий являются иностранные посредники, которые с учетом национальных и социально-экономических особенностей региона и посреднических соглашений проводят все доступные и необходимые с их точки зрения рекламные виды деятельности.

Конечно, только практическая деятельность по рекламе, рассчитанной на иностранного покупателя, в конечном итоге создает необходимые подходы к реализации наиболее рационального комплекса рекламных мероприятий.

В экономической литературе существует множество определений понятия товарной рекламы. Например, *товарная реклама* представляется как любая форма неличного обращения к потенциальным покупателям (потребителям) с целью их убеждения приобрести товары, услуги и т.п. или товарная реклама является коммерческой, т.е. обслуживающая сферу рыночных отношений, пропаганда потребительских свойств товаров и услуг.

Для привлечения внимания покупателей товаров индивидуального потребления особенно если это товары массовые (пищевые продукты, обувь, одежда и т.п.) или длительного пользования (легковые автомобили, холодильники, телевизоры, другая аудио-визуальная техника и т.п.), в качестве наиболее эффективных каналов можно рассмотреть: прессу, аудио-визуальные средства (радио, телевидение, кино) специальные рекламные щиты, плакаты, реклама на транспорте.

Основной элемент рекламы товаров индивидуального пользования – положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста, как правило, несложного и легкого для запоминания, создающего привлекательный вид товара.

При необходимости нужно отметить, что любые расходы на рекламу включены в себестоимость товара, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. Поэтому, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, необходимо снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. Для рационального выбора канала рас-

пределения надо придерживаться следующих критериев: охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность.

Для сравнения значимости каналов массовой информации каждому из них присваивают «вес» по перечисленным выше категориям, после чего суммируют «веса» и получают возможность ранжировать каналы в порядке предпочтительности.

С точки зрения минимизации расходов на рекламу каналы массовой информации располагаются следующим образом: почтовая рассылка, реклама в журналах для инженеров, реклама в журналах для бизнесменов и менеджеров. С позиции минимизации расходов на рекламу массового товара, направленную непосредственно на покупателей, расположение каналов информации несколько меняется: реклама в прессе, но в наиболее популярных газетах и журналах, аудио-визуальная, в основном теле и радиореклама, наружная реклама.

Престижная реклама, которую часто называют корпоративной или фирменной – это коммерческая пропаганда положительного образа предприятия. В отличие от товарной рекламы, которая имеет характерную адресную направленность и ориентирована к общественности в самом широком смысле, задачи престижной рекламы состоят в том, чтобы создать благоприятное впечатление о рекламируемом предприятии, а также убедить общественность, что деятельность того или иного предприятия является общественно полезной.

Следует заметить, что рекламная деятельность может быть направлена и не на пользу потребителей, в ней могут преобладать односторонние интересы товаропроизводителей, стремящихся к массовой реализации товаров. Известно, что реклама может выступать как инструмент манипулирования общественным сознанием, средство на-

правленного воздействия на потребителей не в интересах последних.

Реклама на транспорте. В качестве массового средства воздействия на людей, пользующихся различными видами транспорта, реклама на транспорте незаменима. Ежедневно услугами метро, автобусов, троллейбусов, трамваев, пригородными электричками пользуются миллионы людей.

Реклама на транспорте классифицируется на три вида:

1. Внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте;
2. Наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств;
3. Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных вокзалах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях. Внутренние рекламные наклейки и объявления вывешиваются в поездах, автобусах, троллейбусах, трамваях, метро, такси. Реклама на бортах бывает как навесной, так и рисованной.

Средняя продолжительность проезда в общественном транспорте составляет 30 минут. Число читателей внутрисалонных планшетов превышает число читателей газет. Круг читателей внутрисалонных планшетов составляет примерно 25% от взрослого населения.

Реклама на транспорте может быть ограничена рамками одного города, но может включить в себя набор регионов. Реклама на транспорте позволяет варьировать размещение и формы и размеры объявлений. Транспортная реклама рассчитана на специфические аудитории - рабочих - мужчин и женщин, переезжающих из дома на работу и обратно, домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников и студентов.

Существуют пять наиболее важных правил рекламы на транспорте.

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть без труда читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

Транспортная реклама подходит для магазинов и фирм, предлагающих различные услуги населению, а также для организаторов массовых мероприятий, целевой рынок которых сосредоточен в данном населенном пункте. Реклама, размещенная снаружи транспортных средств, обращена к иной группе населения, чем реклама внутри их.

Достоинства рекламы на средствах транспорта:

- Хорошо заметна и, следовательно, эффективна.
- Доступна потребителям в течение 16 или 18 часов в сутки.
- Ее можно использовать, чтобы донести рекламу до богатых людей, пользующихся машинами.
- Постоянно перемещается по городу; ваше объявление увидят различные группы потребителей.
- Воздействует на людей, пребывающих в замкнутом пространстве (только реклама внутри салонов).

3.2.4. Глобальная концепция рекламы

Коммерческая деятельность по экспорту товаров на внешних рынках проводится в рамках довольно сложного комплекса маркетинга, от эффективности функционирования которого зависит успех или неудача внешнеторгового объединения, как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане.

Основная сложность работы на внешних рынках объясняется наличием своеобразной экологии маркетинга

практически в каждой стране. Речь идет о политических, экономических, культурных, правовых, институциональных и некоторых других факторах, оказывающих воздействие на рыночную деятельность фирмы.

В маркетинговых исследованиях важно использовать единую методику анализа и систематизации материала с тем, чтобы результаты исследования были сопоставимы. Рациональный подход к решению этой проблемы состоит в нахождении общих экологических особенностей, объединяющих определенные рынки и в разработке стандартизованного комплекса рекламных мероприятий.

Многие крупные западные компании в своей рекламной деятельности руководствуются тремя концептуальными уровнями:

1. *Международный уровень*, который базируется на общих сведениях товара или компании, использует любое рекламное сообщение для различных стран или даже сегмента рынка. Это реклама таких особенностей товара, которые могут удовлетворять повсеместно существенную потребность покупателя. Если товар вполне добротен и конкурентоспособен, то выделение этих его особенностей не представляет особого труда для специалистов, которые легко найдут и форму рекламного послания, и нужное средство коммуникации с потенциальным покупателем.

2. *Региональный уровень*, осуществляется сегментация национальных рынков и объединение их в более или менее однородные группы стран: по общности языка, экономическому положению, политической системе или даже таможенному союзу. Общие моменты, характеризующие эти группы стран, учитываются в дальнейшем при разработках рекламных сообщений и выборе объектов рекламы. Важную роль при разработке региональной концепции рекламы играют и природно-географические условия, особенности климата, уровень экономического развития,

система национальных предпочтений, уровень протекционизма или либерализации, существующих на этих рынках.

3. Национальный уровень: при наличии многих черт объединяющих страны в группы, существует необходимость в разработке концепции рекламы, ориентированной на национальные особенности покупательского спроса, что требует от специалистов в области рекламы тщательной разработки рекламно-побудительных моментов, характерных для данного конкретного рынка.

Очевидно, что от глобального через региональный и до национального уровня постепенно конкретизируются все составляющие комплекса маркетинга. Для учета маркетинговых и рекламных мероприятий определенную помощь может оказать предлагаемая ниже форма, позволяющая систематизировать усилия компании по стимулированию сбыта (рис.3.1).

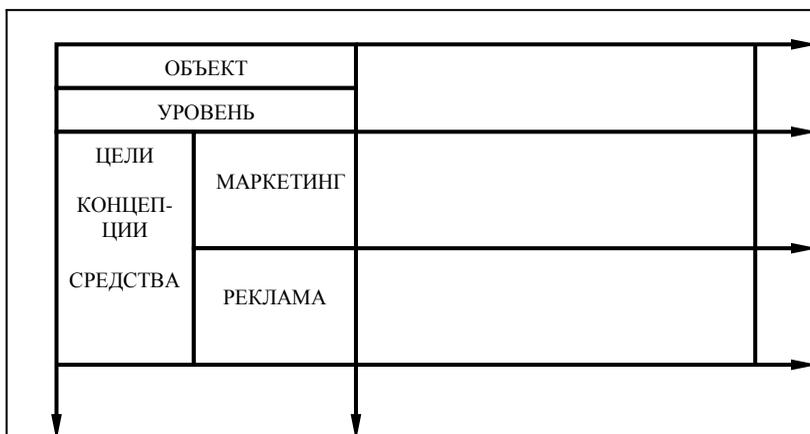


Рис. 3.1. Принцип построения классификационной матрицы

Глобальная концепция рекламы состоит в том, чтобы дать потенциальному покупателю полезную для него информацию о товаре, показать, как с его помощью

можно более рационально и с меньшими затратами разрешить общую или частную проблему производства или удовлетворения потребности. Лишь на региональном и тем более национальном уровне следует разрабатывать в рекламе побудительные моменты, стимулирующие спрос на предлагаемый товар со стороны определенного и хорошо изученного сегмента рынка.

В результате можно сделать вывод, что для начала рекламной кампании, выбранный рынок должен отвечать следующим обязательным условиям: на рынке должна существовать проблема, решение которой возможно с помощью предлагаемого товара; на рынке должен существовать платежеспособный спрос на предлагаемый товар; достаточно большая часть рынка должна быть доступной для средств и носителей рекламы; рынок должен характеризоваться свободной конкуренцией, что делает рекламу необходимой.

В комплексе маркетинг, включающий и рекламные мероприятия, должен создать определенные предпосылки для проведения систематической и эффективной рекламы:

- необходимо иметь ясную цель рекламной кампании;
- в основу всей деятельности должен быть положен комплексный, маркетинговый подход и определены цели маркетинга по товарам и товарным группам;
- нужно выделить необходимые средства на рекламные мероприятия;
- фирма должна быть достаточно мобильной организационно и в финансовом отношении, чтобы своевременно получать и оперативно обрабатывать необходимую для рекламных целей информацию из тех стран где проводятся рекламные мероприятия (см. рис.3.2).

Глобальная концепция рекламы вместе с соответствующей программой исходит в конечном счете, из рекламных целей по каждой стране, но имеет цель найти общие моменты в подходе к проблемам различных рынков и в проведении рекламных мероприятий в разных странах.

Отдельные национальные концепции, где это возможно, объединяются в региональную и затем уже в глобальную.

Как видно из представленной схемы, концепция маркетинга отталкиваясь от глобального уровня, переходит на национальный. Рекламная концепция, наоборот, развивается от национального уровня и переходит на региональный, а затем и глобальный уровень. За счет взаимопроникновения этих двух концепций возможна постоянная координация мероприятий и осуществление необходимых корректирующих действий, особенно при изменении целей и стратегии маркетинга.

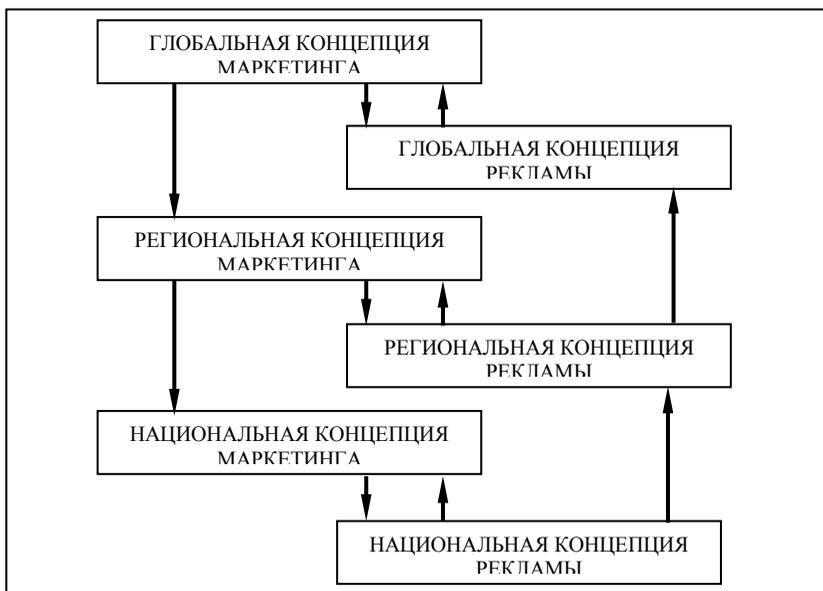


Рис. 3.2. Схема взаимопроникновения маркетинговой и рекламной концепций на различных уровнях

Концепция маркетинговых исследований и рекламы учитывают одни и те же исходные данные и пользуются одинаковой информацией по конкретным рынкам.

3.2.5. Правовые аспекты рекламной деятельности

От эффективного проведения организационно-экономических и правовых преобразований в системах управления на государственном уровне существенно зависят непосредственно предприятия торговли, их выживаемость в кризисной ситуации, перспективы развития, и в целом судьба проводимых экономических реформ, включая торговую рекламу.

В законе Азербайджанской Республики «О рекламе» гласит, что если рекламодатель уклоняется от заключения договора после получения в установленном порядке согласия лица, которому адресована публичная оферта, это лицо вправе обратиться в соответствующий суд с требованиями о возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя от заключения договора. Если такого рода реклама признается публичной офертой, то лицо, которому отказали в заключении купли-продажи той же бытовой техники, вправе обратиться в суд с требованием о возмещении убытков.

Очень важное упоминание как для изготовителей рекламы, так и для ее заказчиков содержится в статье 5 «Авторское право на рекламу». Закон объявляет рекламу *объектом авторского права* и гарантирует ее защиту от посягательств в соответствии с действующим законодательством. Надо отметить, что не только собственно реклама является объектом авторского права. Следует отметить, что и те или иные компоненты, используемые в производстве рекламного сообщения (песни, фонограммы, товарные знаки и другие знаки отличия и иные объекты авторского права, упомянутые в законодательстве об авторском праве и смежных правах), также охраняются государством.

В законе Азербайджанской Республики «О рекламе» устанавливаются общие и специальные требования к рекламе. Остановимся на общих требованиях к рекламе. Так, в соответствии с Законом, не допускается: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама; запрещается реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации соответствия; средствам массовой информации запрещается взимать плату за размещение либо распространение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала; запрещается реклама товаров, производство реализация которых запрещена законодательством Азербайджанской Республики; если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то необходимо указать номер лицензии и наименование органа, ее выдавшего.

3.2.6. Планирование объема и распределение рекламного бюджета

Важное место в рекламной деятельности и маркетинговых исследованиях играет планирование объема и распределение рекламного бюджета, путевой нитью которой является оборот предыдущего года, а также расходы конкурентов на проведение рекламных кампаний.

Основой планирования и осуществления мероприятий в области управления рекламной и стимулированием сбыта являются маркетинговые исследования, куда входят: изучение мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей; изучение мнений покупателей; сегментация рынка; исследование эффективности рекламы; исследование эффективности сбыта; исследование эффективности спроса.

Планированию всей рекламной деятельности должно предшествовать планирование ассигнований на рекламу.

Имеется много методов определения объема таких ассигнований. Различают две группы методов: традиционные методы планирования бюджета рекламной деятельности и современные модели принятия решений об ассигнованиях на рекламную деятельность.

Из *традиционных методов планирования рекламных ассигнований* наиболее распространенными являются: планирование в зависимости от возможностей; планирование в виде процента от объема продажи; планирование исходя из поставленных целей и задач; планирование средств в зависимости от аналогичных планов конкурентов. Это уравнение может стать основным для прогнозирования доходности торговли на длительный период.

Согласно этому, количество покупателей, совершающих пробные покупки, определяется тремя факторами: затратами на рекламу; мероприятиями по рекламированию нового товара и стимулированию спроса на него; системой товародвижения. Данная модель описывает влияние различных видов рекламной деятельности на объем реализации.

Бюджет рекламы является остаточной величиной после вычета всех расходов на маркетинговые исследования. Однако такое понимание на практике не всегда удовлетворительно, так как:¹ ориентация на оборот не отражает фактическую взаимосвязь, потому, что реклама должна оказывать влияние на оборот, а не он на рекламу; ориентация на конкурентов не принимает во внимание особенности рыночных условий собственной фирмы; ориентация на

¹ Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия, М., Финансы и статистика, 1996, с. 288-291.

имеющиеся в распоряжении средства логически вообще не обоснована.

Увеличение рекламного бюджета дает возможность предприятию: при господствующей цене продавать больше, или продать данный объем продукции по более высокой цене, или и то и другое, т.е. реализовать больший объем по более высокой цене. Другими словами, благодаря увеличению рекламного бюджета (W) функция спроса сдвигается направо (см. рис. 3.3).

Сдвиг функции спроса, обусловленный рекламой, тем больше, насколько больше увеличивается рекламный бюджет. Если функция спроса сдвигается, то изменяется и максимально прибыльная комбинация цены и количества. Очередность максимально прибыльных комбинаций цены и количества может рассматриваться как прямая приспособления (AA) монополиста: на ней находятся максимально прибыльные комбинации цены и количества для всевозможных рекламных бюджетов. Валовые прибыли (оборот минус производственные затраты), относящиеся к комбинациям цены и количества на прямой приспособления, показаны на рис. 3.4.

Вероятно, что они увеличиваются с возрастанием максимально прибыльного объема сбыта. В общем, максимально прибыльный объем сбыта каждой, находящейся правее функции сбыта может быть реализован только с возрастающим в большей пропорции рекламным бюджетом. Завоевать одного дополнительного покупателя будет тем сложнее, чем больше их уже имеется (см. рис. 3.5).

Поэтому стремящийся к максимизации прибыли монополист составляет ограниченный рекламный бюджет и устанавливает такой объем сбыта, при которой чистая прибыль, т.е. превышение валовой прибыли над рекламными издержками, максимальна (см. рис. 3.6). При количестве x_3 положительная разница между валовой прибылью и

рекламными издержками максимальна. Соответствующая цена получается путем подстановки объема максимальной нетто-прибыли на прямую приспособления АА.

В связи с тем, что чистая прибыль не может возрастать с помощью рекламы безгранично, было показано на примере монополиста, что аналогично и для других рыночных форм.

Рекламный бюджет фирмы утверждается высшим руководством, поэтому планирование рекламы сводится к его распределению по отдельным направлениям. Из всех возможных вариантов приоритет отдается тем средствам рекламы, которые обещают наибольший успех в смысле сдвига вправо функции спроса. Так как это требование на практике сталкивается с растущими проблемами получения данных, приходится довольствоваться менее предвзятыми методами. Распределение рекламного бюджета считается оптимальным, если иным путем невозможно добиться более эффективного контакта с объектами рекламы. Успех определяется тем, с каким количеством лиц и как часто устанавливались контакты, при этом особое внимание надо обратить на то, с какими целевыми группами.

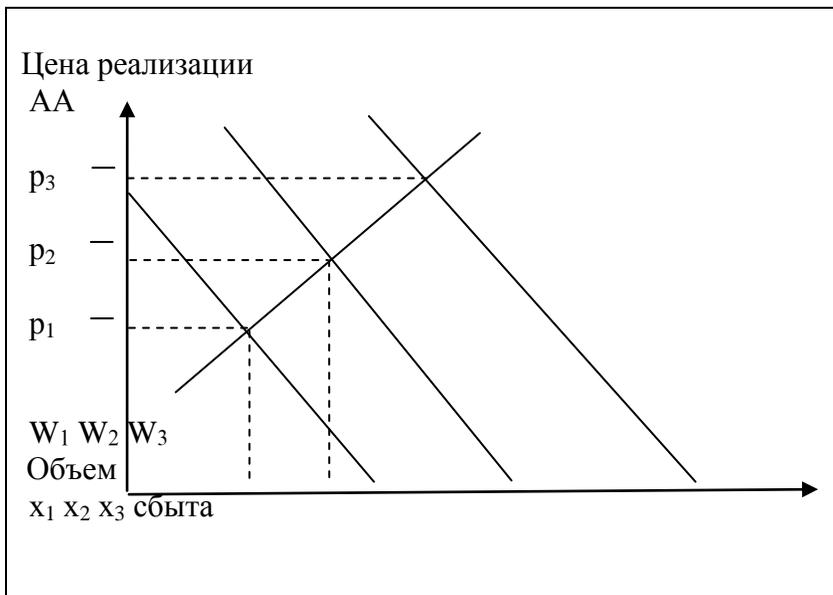


Рис. 3.3. Схема прямой приспособления монополиста

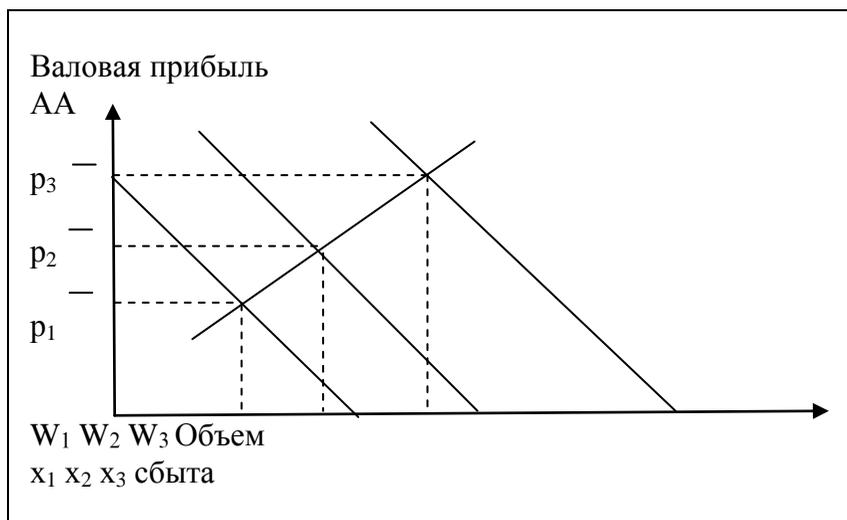


Рис. 3.4. Схема динамики валовой прибыли

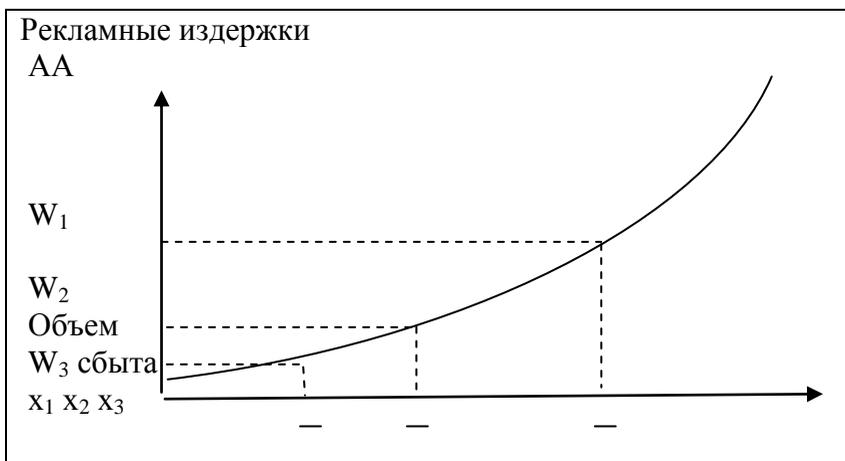


Рис. 3.5. Схема функции рекламных издержек

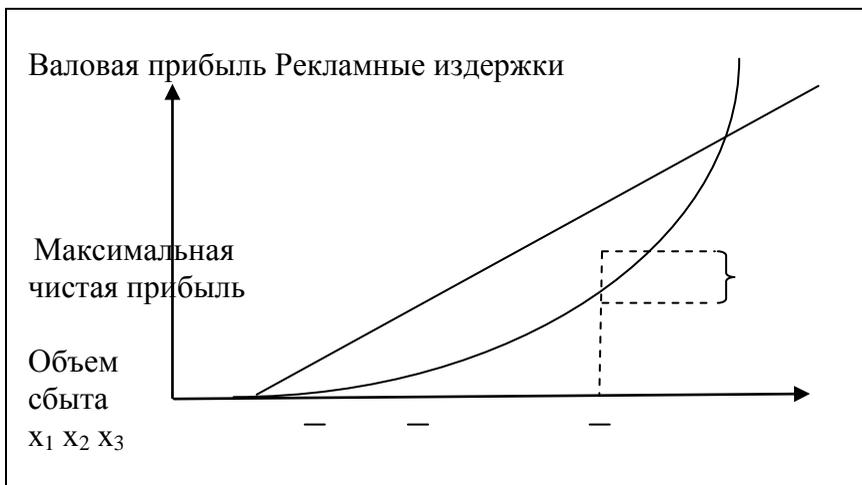


Рис. 3.6. Схема динамики чистой прибыли

Обеспечение возможно большего числа контактов является важной, но недостаточной целью. В процессе контакта реклама должна: привлечь внимание к продукту; пробудить к нему интерес; вызвать желание приобрести товар; в конце концов привести к покупке.

Вероятно, что от успешного контакта до выгодной продажи – длинный путь (рис.3.7). Часто с помощью рекламы пробуждается лишь потребность, которая относительно редко реализуется.

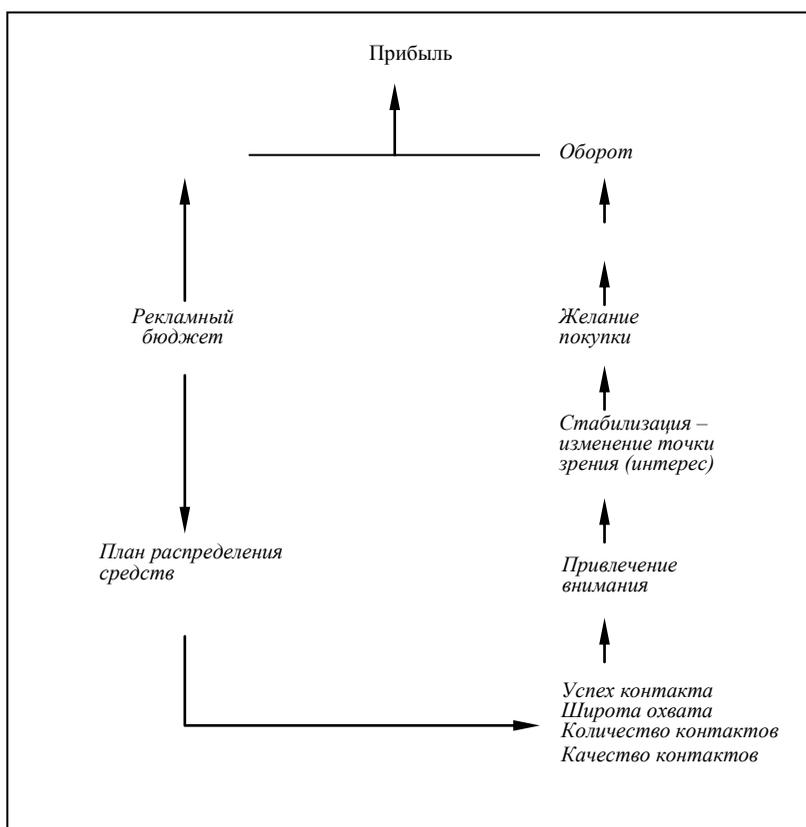


Рис. 3.7. Путь от успешного контакта к выгодной продаже.

Планирование рекламных мероприятий не может ограничиваться одной только организационной стороной. При планировании рекламной деятельности принимаются именно принципиальные решения, которые, в свою очередь, могут зависеть от других предпринимательских решений. Если цель рекламы определяет собой планирование рекламы, то цель сбыта диктует цели рекламы. В свою очередь, цель сбыта зависит от специфических и общих целей предприятия, так что в целях рекламы частично отражается политика предприятия.

Простой, но издавна ценимый метод, и сегодня не утративший своего значения, - *метод сравнительного реестра*, который даёт возможность быстрого обзора всех необходимых данных. К тому же с его помощью можно точно определить, какие данные следует принять во внимание при существенных обстоятельствах. Уже простое ознакомление со сравнительным реестром может напомнить о проблемах планирования и проведения рекламных мероприятий, помочь выявить сильные и слабые их стороны и явиться стимулом для полезных уточнений.

Таблица 3.1.

Данные, образующие предпосылки планирования рекламы	
1. Цель сбыта.	11. Товары или услуги, предназначенные для сбыта
2. Планируемая квота сбыта	12. Предложения конкурентов
3. Пределы рынка	13. Цены собственных товаров и услуг предлагаемых к продаже
4. Пути сбыта	14. Цены конкурентов
5. Методы сбыта	15. Предполагаемые покупатели
6. Собственная доля на рынке к настоящему времени	16. Предполагаемые мотивы покупок
7. Имеющиеся конкуренты	17. Средства рекламы, применявшиеся до настоящего времени
8. Доля конкурентов на рынке	18. Средства рекламы конкурентов
9. Пути сбыта, используемая конкурентами	19. Величина расходов на рекламу
10. Методы сбыта, используемые конкурентами	20. Цель рекламы

Цель рекламы сознательно поставлена в конце реестра, поскольку предшествующие ей параметры могут оказывать на неё постоянное влияние. В тех случаях, когда речь идёт о целях рекламы, решающее значение имеет не только воля руководства фирмы, но и фактически складывающиеся рыночные отношения.

3.3. Определение эффективности отдельных элементов маркетинговых исследований

Системный подход к маркетинговым исследованиям показал о существовании большого количества элементов, входящих в их состав. Естественно, сложно полностью определить эффективность всех маркетинговых исследований. Поэтому мы ограничимся некоторыми из них в следующей последовательности¹:

3.3.1. Оценка эффективности рекламы.

3.3.2. Эффективность информационного маркетинга.

3.3.3. Эффективность управленческого маркетинга.

3.3.4. Эффективность международного маркетинга.

3.3.5. Эффективность банковского маркетинга.

3.3.6. Эффективность открытых и закрытых торгов.

3.3.1. Оценка эффективности рекламы

Поскольку любые расходы на рекламу включены в себестоимость товара, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. По-

¹ Эффективность рекламы, как элемент маркетинговых исследований, было рассмотрено в главе III, § 1.

этому важно, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

- охват (т.е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);

- доступность (т.е. сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);

- стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа зрителей, слушателей));

- управляемость (т.е. получит ли предприятие возможность передавать этому каналу сообщения именно, той целевой группе воздействия, которой необходима);

- авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);

- сервисность (т.е. надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи) или можно рассчитывать на то, профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку, создадут телефильмы и т.д.).

Для сравнения значимости каналов массовой информации каждому из них присваивают «вес» по перечисленным выше категориям, после чего суммируют «веса» и получают возможность ранжировать каналы в порядке предпочтительности. Обычно «вес» определяется группой специалистов, в частности, ими могут быть сотрудники

службы ФОССТИС предприятий. Надо учитывать, что в разных регионах и странах тарифы за публикацию (передачу) рекламы различаются. Полезно обратиться к консультанту, имеющему опыт рекламной работы на данном рынке и владеющему определенными статистическими и стоимостными данными, например, к коммерческому посреднику предприятия. Во всяком случае следует избегать решений основанных только на мнениях руководящих лиц.

С точки зрения минимизации расходов на рекламу (по отношению к товарам промышленного назначения и продающимся через посредников товарам индивидуального пользования) каналы массовой информации располагаются следующим образом: «директ мейл»; реклама в журналах для инженеров; реклама в журналах для бизнесменов и менеджеров. В любом случае расходы на «директ мейл» при прочих равных условиях оказываются наименьшими, а управляемость, доступность и авторитетность этого канала - очень высокими. С позиции минимизации расходов на рекламу массовых товаров индивидуального пользования, направленную непосредственно на покупателей, расположение каналов информации несколько меняется: реклама в прессе (в наиболее популярных газетах и журналах), аудио-визуальная (теле-, радиореклама, в меньшей степени кинореклама), наружная реклама (рекламные щиты, бегущая волна, плакаты и т.п.), реклама на транспорте.

Многочисленные модели выбора, или «селектирования средств массовой информации», основываются на «критерии тысячной контактной цены». Тысячная контактная цена (ТКЦ) – цена, которая рассчитывается так, что одной демонстрацией по средству рекламы охватывается тысяча человек:¹

¹ Современная реклама. М. Довгань. 1995.

$$\text{ТКЦ}_j = \frac{c_j}{K1_j} \cdot 1000,$$

где c_j – цена демонстраций в j -м средстве рекламы;
 $K1_j$ – зрители демонстрации j -го средства рекламы.

Однако, критерии тысячной контактной цены имеет ряд недостатков, так как сложно определить количество зрителей демонстрации.

Качество рекламной кампании проверяют, анализируя эффективность рекламы. Анализ эффективности, проводимый перед (после) кампанией, называют прогнозом эффективности (контролем) или пред(пост)тестом.

При прогнозировании эффективности ищут помощи непосредственно в принятии решений. При маркетинговых исследованиях прогнозирования эффективности рекламы выясняется: какой эффект от привлечения внимания и готовности к покупке могут дать определенные, намеченные рекламные кампании, может ли быть улучшена структура средств рекламы, есть ли разногласия и др.

В рамках маркетинговых исследований проводятся различные рекламные кампании в регионально ограниченных областях продаж. По соответствующему изменению сбыта или доли рынка (часто также степени известности) проверяется, какая из альтернативных кампаний (включая предыдущие) наиболее эффективна по продажам. Так как при незначительных изменениях по сравнению с прошлой рекламной кампанией нельзя определить эффективность по продажам, рекомендуется рыночный тест прежде всего при совершенно новых рекламных мероприятиях.

Проконтролировать эффект рекламы можно путем изучения изменения объема сбыта после проведения рекламного мероприятия. Однако для этого метода характерен ряд недостатков:

- внешние влияния, такие, как конъюнктура, погода, изменения спроса и другие, могут повлечь за собой резкое падение сбыта, в котором нельзя обвинить кампанию;

- эффективность прежних рекламных мероприятий может повлиять на увеличение сбыта, который ничего не имеет общего с настоящей кампанией;

- за сбыт предприятия несет ответственность комбинированное применение всех инструментов сбытовой политики. Поэтому успех продаж лишь условно можно причислить к рекламным мероприятиям;

- для окончательной оценки кампании может быть еще очень рано;

- на предприятии, производящем несколько видов товаров, рекламные мероприятия для одного товара оказывают положительное влияние на успех продаж другого товара.

Успех продаж проведенной рекламной кампании должен контролироваться изменением доли рынка.

Успех распределения определяется как частное от «количества человек, которые побуждены к покупке определенным средством рекламы (заказчики)» и «количества человек, которые затронуты этим средством рекламы (адресаты)»:¹

$$\text{Успех распределения} = \frac{\text{Число заказчиков (З)}}{\text{Число адресатов (А)}}$$

Доход от рекламы находится в тесной связи с успехом распределения:

$$Д = П \cdot З - Р \cdot А,$$

где П – прибыль от каждого заказа;

¹ Современная реклама, М., Довгань, 1995.

P – рекламные расходы на адресата.

О критическом успехе распределения говорят при $D = 0$; следовательно,

$$\frac{3}{A} = \frac{P}{\Pi}$$

что означает, что успех распределения $\left(\frac{3}{A}\right)$ должен хотя бы соответствовать отношению удельных рекламных расходов и удельной прибыли, чтобы не было убытка.

Проведем некоторые расчеты для определения успеха распределения по вышеуказанным товарным группам:

$$УР_{\text{м}} = \frac{100.000}{500.000} = 0.5,$$

т.е. успех распределения по мясным продуктам составило 50 %.

$$УР_{\text{т}} = \frac{300.000}{700.000} = 0.43,$$

т.е. успех распределения по телевизорам составило 43 %.

Фактически во всех ситуациях, позволяющих систематизировано подойти к организации движения товаров на внешнем рынке, большой круг проблем решается с помощью рекламы.

3.3.2. Эффективность информационного маркетинга

Важное место в маркетинговых исследованиях занимает *информационный маркетинг*, ибо неопределенность означает дефицит информации. Следовательно, кажется очевидным утверждение, что получение информации уменьшает неопределенность. Другими словами, информация, введенная в систему, уменьшает ее неупорядоченность.

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация.

Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

Ряд авторов связывают с информацией организующее воздействие независимо от ее использования или же указывают на то, что информация становится полезной для организации в процессе выработки решения и при осуществлении целей, определяемых этим решением. Другие же наделяют организующим воздействием (эффективностью) только использованную информацию.

Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие основные секторы:

- экономической информации;
- биржевой и финансовой информации;
- профессиональной и научно-технической информации;

- коммерческой информации;
- статистической информации;
- массовой и потребительской информации;
- заказных маркетинговых исследований.

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

Основными участниками рынка профессионально-ориентированных БД являются:

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

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

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

3.3.3. Эффективность управленческого маркетинга

Кроме того, существует и *управленческий маркетинг*. К эффективности организации, организованности следует подходить лишь как к понятию, зависящему от цели организации. Эффективной можно считать лишь ту организацию, которая успешно осуществляет свои цели, а именно, когда затраты и результаты, т.е. ее входы и выходы являются удовлетворительными. Здесь, собственно говоря, речь идет о двух аспектах эффективности: о достижении целей и соотношении входов и выходов. Различают критерии, цели и решения. Критерии позволяют судить, оправдано ли достижение цели затрачиваемыми на это средствами. Эти два понятия используются для характеристики функционирования предприятия в целом. Думается, что предприятие будет выполнять свое назначение, осуществлять свои цели и улучшать соотношение затрат и результатов, т.е. соотношение своих входов и выходов.

Достижение цели – довольно сложный критерий эффективности организации. Поскольку предприятие представляет собой систему, имеющую многие цели, очевидно, что, оценивая его эффективность по этому критерию, не-

обходимо принимать во внимание достижение всех целей. В рыночных предприятиях с точки зрения его эффективности важно прежде всего достижение внешних и внутренних целей. Сложность этих целей затрудняет оценку их достижения.

Соотношение между затратами и выпуском отражает качество функционирования предприятия. О равновесии, гармоничном функционировании, можно говорить тогда, когда соотношение затрат и выпуска стабильно во времени и стоимость выпуска устойчиво превышает объем затрат, что служит предпосылкой развития предприятия. Отношение входов к выходам можно рассматривать в аспектах экономичности и финансового равновесия.

Экономичность предприятия мы характеризуем такими показателями, как производительность, прибыль и т.д. В условиях рынка экономичность предприятия при известной величине затрат и выпуска можно понимать двояко: сопоставление затрат с выпуском в стоимостном выражении и вычисление их разности приводит к понятию доходности; отнесение стоимости входов к соответствующей стоимости выходов приводит к понятию экономичности.

Для количественной характеристики видов компетенции был составлен список, в котором установлены права по принятию решений, высказыванию мнений, внесению предложений и определены признаки оценки каждого вида компетенции по каждой группе: планирование; техническое развитие; программирование; материально-техническое обеспечение; сбыт; трудоустройство. При этом пришлось прибегнуть к значительному упрощению с тем, чтобы выявить каждый вид управленческой деятельности в нижних звеньях управления.

Размеры аппарата управления характеризуются с численностью технического и административного персонала. Уровень децентрализации управленческого аппарата определялся как отношение $\frac{A_t}{A_v}$, где A_t – численность служащих структурных подразделений и A_v – общая численность служащих предприятия.

Однако поскольку мы исследовали положение структурных подразделений предприятия, размещенных в различных пунктах, потребовалось исключить «помехи», создаваемые так называемыми основными предприятиями расположенными в центральной части. Для этого следовало установить соотношения численностей служащих на предприятии в целом и на его структурных подразделениях. Был использован следующий показатель уровня децентрализации:

$$D_y = \frac{A_{kt} / F_{kt}}{A_v / F_v},$$

где A_{kt} – численность служащих в структурных подразделениях;

F_{kt} – численность работников физического труда;

F_v – общая численность работников физического труда;

A_{kt} / F_{kt} – доля служащих в структурных подразделениях;

A_v / F_v – доля служащих на предприятии в целом.

3.3.4. Эффективность международного маркетинга

Повышение эффективности маркетинговых исследований также зависит от *международного маркетинга*, представляющий собой деятельность международных фирм, сфера производственной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные страны.

Маркетинг международной фирмы направлен на ориентацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности на потребности конкретных национальных рынков, при этом они представляют собой определенный образ мышления, подход к принятию решений с позиции наиболее полного удовлетворения требований как местных, так и иностранных потребителей.

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

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

Достижение максимально возможного высокого потребления. Многие руководители делового мира счи-

тают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках:

"Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос", "Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж", "Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт".¹

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

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

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить.

Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

¹ Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. -М: Финстатинформ, 1995, с. 56.

Предоставление максимально широкого выбора.

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу.

Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности реального выбора. В США существует множество марок пива и большинство из них имеет одинаковый вкус.

Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется марочным изобилием и потребителю предоставляется мнимый выбор. И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях избыток товара, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это

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

Естественно международный маркетинг зависит от зарубежной торговли и экспортно-импортных операций.

Следует отметить, что экспортно-импортные операции составляют основу внешнеторговой деятельности суверенных государств. Внешняя торговля представляет собой торговлю одной страны с другими странами, состоящую из ввоза и вывоза товаров.

В основе внешней торговли как развитой сферы товарного обмена лежит международное разделение труда. Расширение международной специализации и кооперирования приводит к либерализации внешней торговли, отмене количественных ограничений импорта и существенному снижению таможенных пошлин. До начала перехода к рыночной экономике существовала государственная монополия внешней торговли, ограничивающая свободное, рыночное развитие внешнеторговой деятельности. Переход к рыночной экономике в Азербайджане сопровождался отменой монополии и либерализацией внешнеторговой деятельности. Торговые фирмы, как и другие хозяйствующие субъекты, получили право свободного выхода на мировой рынок на основе общегосударственных законов и правовых норм в области внешнеэкономической деятель-

ности. Однако государство осуществляет экономическое и административное регулирование внешней торговли, обеспечивающее защиту национальных производителей от иностранных конкурентов и оказывающее влияние на объем и структуру внешнеторгового оборота.

Основная статья азербайджанского экспорта - это нефть, доля которого в общем объеме экспорта Азербайджана в 2009 году составила 84.6%. Естественно, все это не могло не повлиять на международный маркетинг республики, ибо в настоящее время Азербайджанская Республика имеет торговые связи со всеми континентами мира (см. таблицу № 3.2).

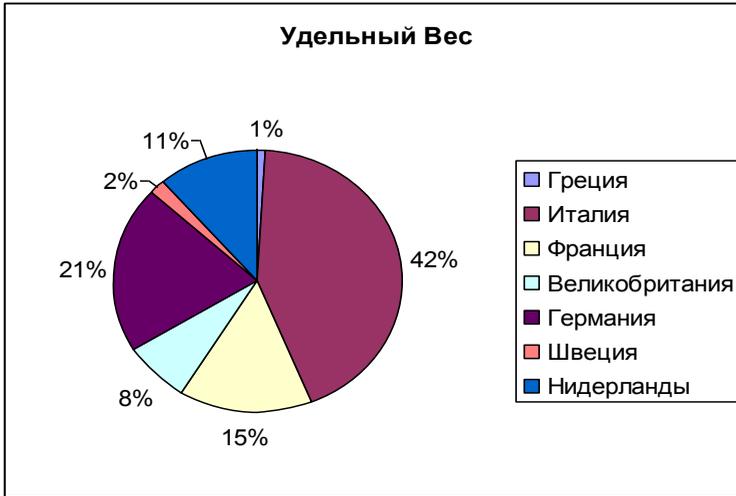
Таблица 3.2.¹

**Удельный вес основных торговых партнеров
Азербайджанской Республики со странами ЕС в общем
внешнеторговом обороте за 2009 г.**

Государство	Удельный вес в 2009 г., %
Греция	1,2
Италия	42,6
Франция	14,8
Великобритания	7,6
Германия	20,8
Швеция	1,7
Нидерланды	11,3

¹ Источник: Исполнительный комитет СНГ (Об обзорах торговой политики Азербайджанской Республики)/ <http://www.cis.minsk.by/main>

Диаграмма



В целом же внешняя политика Азербайджана направлена на укрепление со всеми государствами равноправных, взаимовыгодных связей, чтобы эффективно использовать их для развития экономики, науки, культуры и для упрочения наших международных позиций. Стабильность в нашем регионе позволит им глубже и эффективнее внедряться в азербайджанскую экономику¹.

Расширение ЕС, имеющее историческое значение, способствует сближению стран Южного Кавказа с Большой Европой, развитию сотрудничества, а также объединению их возможностей для развития стабильного, демократического, свободного европейского континента. Западноевропейский фактор имеет существенное значение в современном развитии стран Южного Кавказа².

¹ Ильхам А. Я верю в мой Азербайджан. Стр. 240 / М.: Бослен, 2008.- 357с.

² Кулагин В.М. Международная безопасность.- Стр.220 / М.: Аспект Пресс, 2009.- 319 с.

Можно заключить, что итоги исследования социально-экономического развития Азербайджана за 2009 год подтвердили, что основные макроэкономические показатели демонстрируют положительную динамику. Таким образом, результаты успешно осуществленных за короткий промежуток времени во всех отраслях экономики страны реформ еще раз наглядно свидетельствуют о верной экономической политике, настойчиво претворяемой в жизнь руководством Азербайджанской Республики.

3.3.5. Эффективность банковского маркетинга

В повышении эффективности маркетинговых исследований весьма существенную роль играет *банковский маркетинг*, представляющий собой систему управления банком, предполагающий учет и изучение процессов, происходящих на рынке капитала как в целом, так и в отдельных его секторах: банковской сфере, кредитной сфере и т.д.

Основной целью банковского маркетинга является изучение необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала, разработка системы мероприятий приспособления по изучению рынка, повышение конкурентоспособности и прибыльности.

Особенно она актуальна для нашей республики, где функционируют десятки различных коммерческих банков. Естественно, их успешное функционирование могут способствовать улучшению маркетинговых исследований на уровне торговых фирм в коммерческой деятельности.

Реформы в банковской системе сыграли важную роль в искоренении недоверия к банкам, возникшее в первые годы независимости. В стране началась работа по современному банковскому строительству, осуществлены мероприятия по формированию двухступенчатой банковской системы, укреплению банков, увеличению их уставного

капитала. Не сумев наладить работу и не выдержав конкуренции в условиях свободной рыночной экономики, ликвидировались слабые банки. Хотя численность банковских учреждений в стране уменьшилась.

В 2006 году объем находившихся в распоряжении Национального Банка Азербайджана официальных валютных ресурсов увеличился по сравнению с началом года более, чем в два раза (на 105%). Сумма валютных резервов банка достигла \$1,967 млн. В 2006 году обменный курс маната укрепился более чем на 5,1% к доллару США. Укрепление курса и рост резервов НБА были связаны с превышением предложения валюты на рынке над спросом на нее.

В банковской системе страны по-прежнему господствуют два государственных банка - Международный Банк Азербайджана (МБА) и "Капитал-банк". Несмотря на предпринятые попытки оживить процесс приватизации, по состоянию на сентябрь 2006 года, значительных результатов так и не было достигнуто. Государственные банки пользуются открытыми для них кредитными линиями по каналам Национального фонда поддержки предпринимательства для целей льготного кредитования предприятий. В результате этого объемы кредитования ряда частных коммерческих банков стали падать.

29-го декабря 1999 года общенациональный лидер Гейдар Алиев подписал Указ "О создании Государственного Нефтяного Фонда Азербайджанской Республики".

Основной смысл философии создания *Нефтяного Фонда* заключается в обеспечении справедливого распределения между поколениями нефтяных богатств, дарованных азербайджанскому народу Всевышним. Если одной из целей, поставленных перед Фондом, является сосредоточение и преумножение получаемых от продажи нефти доходов для будущих поколений, то другой - использование этих доходов на благо нынешних поколений с учетом

удовлетворения текущих социальных нужд страны, прогресса и потребностей развития экономики.

На основе мудрого решения великого лидера Гейдара Алиева первые средства Нефтяного Фонда были использованы для финансирования мероприятий, направленных на улучшение социально-бытовых условий самой обездоленной и социально уязвимой категории граждан- беженцев и вынужденных переселенцев.

Из экономической теории известно, что главным инструментом, обслуживающим обращение товаров, являются деньги, сущность которых проявляется в исполнении ими четырех функций: меры стоимости единицы товара, которая является его ценой; средства обращения в форме получения денег за один товар и платежа за другой; средства платежа при расчетах за проданные товары с отсрочкой платежа, при возврате денежных ссуд и расчетах за арендованное имущество; средства накопления для последующего вложения в предпринимательскую деятельность, на траты для личных нужд или для накопления в виде ссоровищ.

В сфере обращения деньги выступают в двух формах: наличных или безналичных денег. При оптовой торговле товарами в цивилизованной легальной экономике применяются безналичные деньги в виде записей на банковских счетах и денежных обязательств. Денежные обязательства возникают как форма движения ссудного капитала.

В экономических отношениях применяются два основных вида кредита: финансовый кредит в форме передачи на возвратной основе денежных средств от кредитора заемщику и коммерческий кредит в форме отсрочки должнику платежа за проданный кредитором товар.

В развитой экономике обращение товаров непосредственно связано с обращением денег. Обращение денег ор-

ганизуют и осуществляют банки и другие кредитные организации.

Центральный банк, являющийся, как правило, государственным учреждением, выполняет следующие основные функции:

- является центром эмиссии наличных и безналичных денег;
- является гарантом полученных государством международных вкладов;
- аккумулирует резервы коммерческих банков;
- осуществляет финансирование правительственных учреждений и организаций;
- ведет операции с государственными ценными бумагами;
- разрабатывает и осуществляет денежно-кредитную политику страны и т.д..

Коммерческие банки, являющиеся, как правило, акционерными обществами, выполняют следующие основные функции:

- аккумулирует средства физических и юридических лиц;
- кредитуют на возвратной и платной основе физические и юридические лица;
- осуществляют на платной основе расчеты между гражданами, коммерческими и государственными организациями;
- на платной основе являются гарантами обязательств по договорам между любыми коммерческими организациями и т.д.
- Коммерческие банки осуществляют несколько видов операций:
 - пассивные операции, заключающиеся в привлечении клиентов для ведения активных операций;

- активные операции, делящиеся на кредитные операции и годовые операции;
- кредитные операции – предоставление на платной и возвратной основе ссуд на пополнение оборотного капитала и капитальных вложений;
- фондовые операции – операции банков с ценными бумагами с получением прибыли;
- банковские услуги, предоставляющие в основном выполнению на платной основе посреднических расчетных операций, операции с чеками, с банковскими переводами и аккредитивные операции, гарантирование финансовых обязательств;
- кредитно-финансовые организации, в том числе инвестиции, компании, фонда, сберегательные учреждения, страхования, пенсионные фонды и т.д., осуществляют финансовую деятельность, определенную их уставами.

После восстановления Азербайджаном независимости важное значение во внешней экономической политике уделялось *связям с международными финансово-кредитными и экономическими учреждениями*. За истекший период проделана существенная работа в этом направлении. Азербайджан является членом, можно сказать, всех авторитетных международных структур, в т.ч. с 1992-го года - Международного Валютного Фонда, Всемирного Банка, Европейского Банка Реконструкции и Развития, с 1999-го года - Азиатского Банка Развития, и постоянно проводит консультации с этими структурами по экономическим проблемам, вопросам перехода на рыночную экономику, пользуется их финансовыми ресурсами.

Одним из факторов, обеспечивающих экономическое развитие, является *динамика капиталовложений*. Так, направленные на капиталовложение инвестиции, наряду с ростом производства, служат строительству и сдаче в эксплуатацию новых предприятий, объектов образования,

здравоохранения, жилья и иных объектов социального назначения, созданию новых рабочих мест. По этой причине, в экономической политике Азербайджанской Республики увеличение с каждым годом объема привлекаемых инвестиций, в т.ч. иностранных, занимает один из первостепенных мест.

В эффективности банковского маркетинга важную роль играет взаимосвязь заемного капитала с другими элементами структуры имущества предприятия в условиях чистого заимствования регулируется формулой:

$$B'' = (ANO + AF) - KZ,$$

Сумма оборотных нефинансовых и финансовых активов представляет собой антипод долгосрочным нефинансовым, т.к. именно эта сумма характеризует максимальную потенциальную платежеспособность предприятия. До тех пор, пока эта сумма больше заемного капитала или хотя бы равна ему, неустойчивое финансово-экономическое положение не переходит в зону риска, но когда перевешивает заемный капитал, - напряженность переходит критическую черту. Формально это выражается следующим образом:

если $(ANO + AF) \geq KZ$, то $B'' \geq 0$,

если $(ANO + AF) < KZ$, то $B'' < 0$.

Формула взаимосвязи заемного капитала с потенциальной платежеспособностью адекватна формуле взаимосвязи между собственным капиталом и неликвидными активами. В том случае заемный капитал может покрываться не только финансовыми активами, но и нефинансовыми, а в другом случае – собственный капитал должен обеспечивать не только нефинансовые активы, но и финансовые активы.

В заключение сравним умеренную и крайнюю ситуацию соответственно в области чистого заимствования и чистого кредитования.

Дополнительный индикатор в области умеренного чистого кредитования отрицателен, а в области умеренного чистого заимствования – положителен. Сходство состоит в том, что в крайних ситуациях – суперустойчивости и зоны риска – направленность значений дополнительного индикатора совпадает с направленностью основного индикатора, а в умеренных областях – достаточной устойчивости и допустимого уровня неустойчивости – направленность значений основного и дополнительного индикатора не совпадает.

Дополнительные индикаторы располагаются несимметрично в областях чистого кредитования и чистого заимствования. В области устойчивости нулевое значение присоединено к крайней ситуации – суперустойчивости, а в неустойчивой ситуации – к умеренному, допустимому заимствованию. Аналогия состоит в том, что дополнительный индикатор, равный нулю, находится всегда в той же области, где и положительное его значение.

При подготовке к ранжированию вариантов финансово-экономической устойчивости предприятия за отчетный период в целом, включая статику и динамику, составляют таблицу комплексных характеристик вариантов устойчивости на начало отчетного периода (см. таблицу № 3.3.).

Эта таблица является дифференцированной шкалой ранжирования финансово-экономического состояния фирмы на определенную дату по признаку убывания устойчивости.

Переход от любого варианта устойчивого состояния к неустойчивому и обратно измеряется количественно проростным значением основного индикатора (ΔB). Потеря устойчивости выражается отрицательным значением ΔB , а

приобретение – положительным. Кроме переходов от устойчивости к неустойчивости и обратно, а также от одной степени устойчивости к другой, в рамках одной и той же рубрики. Изменение из состояния устойчивости, имеющей более низкий ранг, к более высокому рангу, всегда выражается положительным приростным значением дополнительного индикатора ($\Delta B'$), сохранение прежнего состояния – нулевым значением, а переход от более высокой степени к более низкой – отрицательным.

При финансово-экономической неустойчивости переход от меньшей напряженности к большей и от напряженности к зоне риска выражается отрицательным приростным значением дополнительного индикатора ($\Delta B''$), а движение в обратном порядке – положительным значением. Следует иметь в виду, что нарастание и убывание абсолютной величины дополнительного индикатора как в умеренной, так и в пиковой области сферы неустойчивости играет прямо противоположную роль по сравнению с аналогичным движением абсолютной величины дополнительного индикатора в соответствующей области сферы устойчивости. Если изменения индикаторов сравниваются как алгебраические величины, то оказывается, что отрицательные приростные значения всех индикаторов – B , B' , B'' – всегда говорят об ухудшении состояния фирмы; значения, равные нулю – о стабилизации состояния на том или ином уровне; положительные приростные значения – о прогрессе, об улучшении, о движении от неустойчивости к устойчивости, о наращивании устойчивости.

В начале и в конце периода фирма может находиться в любом из пяти состояний, проранжированных в таблице № 3.4., но не все переходы из одного состояния в другое практически возможны.

Таблица № 3.3.

Комплексная характеристика вариантов финансово-экономического состояния фирмы на начало (конец) отчетного периода

№	Наименование вариантов, их отличительных признаков обозначения				Собственный капитал (KS) в сопоставлении с нефинансовыми активами (AN), немобильными активами (AN+AFN) и неликвидными активами (AND)		Финансовые активы (AF), мобильные финансовые активы (AFM), потенциально-ликвидные активы (AL=AF+ANO) в сопоставлении с заемным капиталом (KЗ)		Индикаторы финансово-экономической устойчивости	
									Основной индикатор	Дополнительные индикаторы: - устойчивости (B'); неустойчивости(B'');
1	Устойчивость	SU	Суперустойчивость	Абсолютная платежеспособность	KS > AN	KS ≥ (AN+AFN)	AF > KZ	AFN ≥ KZ	B > 0	B ≥ 0
2		DU	Достаточная устойчивость	Гарантированная платежеспособность						KS < (AN+AFN)
3	Равновесие PH			Гарантированная платежеспособность	KS = AN		AF = KZ		B = 0	B' < 0 B'' ≥ 0
4	Неустойчивость	NP	Напряженность	Потенциальная платежеспособность	KS < AN	KS ≥ AND	AF > KZ	AL ≥ KZ	B < 0	B'' ≥ 0
5		RS	Зона риска	Абсолютная платежеспособность						KS < A

3.3.6. Эффективность открытых и закрытых торгов

Маркетинговые исследования также включают в себя изучение вопросов *торгов*. При этом, тендерные комитеты в течение определенного срока изучают представленные предложения в комплексе с техническими характеристиками, ценами, условиями кредитов и платежей, которые могут иметь существенные различия у участников. Тендерный комитет пользуется своей методикой сопоставления предложений. При рассмотрении предложений тендерные комитеты имеют право обращаться к участникам с просьбами сделать дополнительные уточнения и разъяснения их предложений. Однако это право используется тендерными комитетом как повод для дополнительного уторгования предложений участников в свою пользу.

Если участники торгов по каким-либо каналам получают информацию о конкурентоспособности своих предложений, то они, давая разъяснения и уточнения, имеют возможность косвенно улучшить технические и коммерческие условия. Иногда тендерные комитеты преднамеренно способствуют утечке информации о положении участников торгов. Особенно часто подобные нарушения допускаются при проведении торгов в странах с коррумпированной системой государственного управления. Другие участники торгов, чьи интересы оказываются ущемленными, практически не имеют никаких прав опротестовать действия и решения тендерных комитетов. При гласных торгах решения тендерных комитетов о передаче заказов победителям, а также информация о приведенных ценах других участников публикуется в печати или сообщается заинтересованным фирмам. При негласных торгах тендерные комитеты не публикуют никакой информации. Решение о передаче заказов при негласных торгах сообщается победителям в конфиденциальной форме.

Негласные торги обычно проводятся в тех случаях, когда покупатели планируют дополнительное размещение аналогичных заказов и не хотят ориентировать конкурентов в уровне приемлемых условий.

Таким образом, определение эффективности маркетинговых исследований является сложным научным направлением, состоящим из множества элементов, этапов и процедур. Поэтому эффективность маркетинговых исследований должно определяться системно, в зависимости от сложившейся обстановки и ситуации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Либерализация внешнеэкономической деятельности в Азербайджанской Республике создала условия для выхода на внешние рынки большого числа хозяйствующих субъектов, осуществляющих внешнеэкономические операции. Выходящие на международную арену коммерческие организации встречают сегодня жесткую конкурентную борьбу. Добиться успеха в этой борьбе можно только при использовании возможностей маркетинга - современной философии бизнеса, предполагающей организацию производства (или вывозе на экспорт) только таких товаров и в таких количествах, которые реально можно продать на рынке, исходя из потребностей потенциальных покупателей. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности проводится большинство коммерческих операций на мировом рынке.

В данной работе рассмотрены сущность и элементы международного маркетингового исследования в деятельности предприятий на зарубежном рынке, также рассмотрены этапы выбора маркетинговой стратегии, затронуты вопросы системного подхода к маркетинговым исследованиям и выработаны пути повышения его эффективности.

Маркетинговые исследования являются весьма сложной исследовательской работой в условиях рыночных отношений. Сложность ее проявляется в том, что маркетинговые исследования тесно переплетаются с рыночными исследованиями. Определить их грань практически не возможно. Поэтому в данном случае нужен только системный подход к маркетинговым и рыночным исследованиям. На основе рассмотренного материала можно сделать следующие выводы и предложения:

1. Маркетинговые исследования необходимо начинать с анализа потенциала рынка. Наиболее эффективную

методику оценки общей привлекательности рынка, согласно которой уровень прибыльности в отрасли зависит от следующих факторов: соперничество внутри отрасли; власть покупателя; товары-заменители; потенциальные новые конкуренты; власть поставщиков.

2. Соответственно на одних рынках легче получить высокий доход, чем на других. В некоторых отраслях даже товары-новички обеспечивают небольшое кратковременное повышение прибыли, так как инновации быстро копируются, сильные покупатели оказывают давление на цены, а появление новых конкурентов приводит к снижению прибыли. Но, несмотря на то, что эти два фактора определяют средние результаты в отрасли, между показателями эффективности деятельности торговых фирм существуют значительные расхождения. Одни фирмы преуспевают в «жестких» отраслях, другие терпят неудачи даже в высокодоходных.

3. Планирование изменения баланса отраслевых факторов в пользу фирм начинается с портфельного анализа. Большинство фирм работают на нескольких рынках, представляя комплекс товарных линий. Одни из них обладают большим потенциалом, другие утрачивают конкурентоспособность. Задача менеджмента заключается в определении соответствующих маркетинговых и финансовых задач для каждой из стратегических бизнес-единиц. Одним словом целью одних становится смысл использовать стратегии агрессивного рыночного развития; целью других - управление движением денежных средств.

4. Сегментирование рынка и позиционирование – две основные задачи маркетинговых исследований. Любой рынок образуют группы потребителей. Поэтому первой задачей является нахождение путей эффективного сегментирования рынков в соответствии с двумя основными критериями: различиями реальных и потенциальных потреб-

ностей покупателей и ценой, которую они готовы заплатить за их удовлетворение. На рынках потребительских товаров данные различия часто детерминированы уровнем доходов, возрастом и образом жизни потребителей. На рынке промышленных фирм отличия обычно определяются отраслью конечного пользователя и величиной фирмы-покупателя. Только путем сегментирования рынков фирмы имеют возможность эффективно и с прибылью для себя удовлетворить потребности покупателей.

5. Определение новых рыночных сегментов – один из самых мощных инновационных факторов, обращение к которому позволяет фирме повысить эффективность своей работы.

6. Эффективное проведение международных маркетинговых исследований способствуют преодолению кризисных ситуаций, т.е. кризис означает, что организационная инерция не позволяет фирме быстро и решительно привести свою стратегию в соответствие с новой отраслевой средой. Особенно трудно приходится традиционному лидеру рынка, экстенсивные финансовые активы которого подлежат списанию, навыки и сети каналов распределения утрачивают ценность, а культура управления – эффективность.

7. Оказавшиеся в кризисе фирмы обязаны остановить падение и разработать программу ее возвращения «к жизни». Первейшая задача руководства при этом – консолидация, включающая в себя меры по восстановлению прибыльности и нормализации движения денежных средств: сокращение затрат, повышение размера чистой прибыли, избавление от избыточных активов и усиление контроля за денежными транзакциями.

8. Долгосрочная стратегическая задача фирмы заключается в трансформации. Необходимо проанализировать направления развития отрасли и разработать план восста-

новления лидирующих позиций. Данный план включает в себя рассмотрение новых маркетинговых возможностей и определение необходимых для их реализации основных компетенций компании, новых систем снабжения и распределения, позволяющих повысить эффективность создания и донесения до потребителей ценности товара.

9. Необходимость перемен связана с неадекватностью фирмы в рыночной среде. Фаза консолидации программы изменений позволяет предпринять меры, направленные на преодоление финансовых и функциональных симптомов болезни, а стратегия трансформации позволяет устранить ее первопричины. Эволюционные изменения проявляются относительно медленно, и руководство фирмы имеет все предпосылки вовремя распознать их. Радикальные изменения происходят быстро и носят прерывистый характер. В этом случае необходимо оценить, как перемены могут сказаться на будущем фирмы.

10. Международные маркетинговые исследования дают возможность постепенным изменениям, под которым подразумевается внесение незначительных корректив в некоторые товары, рынки и каналы фирмы, в то время как основные области ее деятельности остаются неизменными. Большинство организаций, сохраняющих высокую эффективность на протяжении длительного периода времени, адаптируются к новой среде путем постепенных изменений. Данная политика напоминает научные эксперименты: успешно зарекомендовавшие себя нововведения используются в дальнейшем, а не оправдавшие себя – отбраковываются. По прошествии некоторого времени оказывается, что относительно незначительные новации привели к значительному изменению стратегии компании.

Подобный подход имеет много преимуществ. Он основывается на опыте и компетентности фирмы и сопряжен с относительно низкими рисками, способствует проявлению

гибкости и творческих способностей менеджеров, позволяет избежать психологических травм и сопротивления сотрудников, сопровождающих радикальные преобразования.

11. Международные маркетинговые исследования способствуют и радикальным преобразованиям. Коренная реорганизация фирмы имеет место тогда, когда взгляды на возможности отрасли изменяются радикальным образом и начинается агрессивная разработка новых процессов, товаров, каналов и рыночного позиционирования. К процессу радикальных преобразований относится приобретение новых знаний и ресурсов, подготовка сотрудников к работе в новых направлениях, значительная перестройка деятельности компании, сети поставщиков и каналов распределения. Возможно, необходимость преобразований вытекает из коренных изменений рыночной среды.

12. В международных маркетинговых исследованиях особое место занимает реклама, которая рассчитана на увеличение спроса. Корпоративная реклама побуждает потребителей покупать товары фирмы, имеет целью создать или изменить имидж фирмы или отразить ее взгляды на определенную проблему, важную для компании. При совместной рекламе производитель компенсирует рыночному торговцу расходы на рекламирование продукции на местном уровне. Реклама включает наименование производителя и обеспечивает местное присутствие товаров производителя.

13. Стратегию международной рекламы формируют в процессе планирования рекламы. Рекламодатели выделяют целевую группу потребителей, которой будут адресованы сообщения, определенной целью рекламы для того, чтобы побудить целевую группу к покупке, и составляемой рекламную смету. Стратегию рекламы разрабатывает данное рекламное агентство. Стратегии могут базироваться на передаче информации, внушения положитель-

ного отношения к марке с помощью образцов и символов или на комбинации обоих методов. После формулирования стратегии рекламное агентство выбирает средства рекламы, обеспечивающее доведения сообщения до целевой группы. Заключительный этап – оценка эффективности стратегий рекламы с учетом того, как потребители истолковали сообщение и действия в соответствии с ним.

14. Средства рекламы выбирают главным образом с учетом степени охвата целевой группы и частоты воздействия на группу. Сочетание охвата и частоты называют совокупными оценочными баллами. Запреты на один оценочный балл – это расходы на обеспечение заданного уровня охвата и частоты для целевой группы при использовании определенного средства рекламы. Еще один критерий – влияние рекламы, т.е. эффективность объявления в том или ином средстве рекламы с учетом его содержания и построения. В связи с трудностями построения комбинации средств рекламы в процессе их отбора многие рекламные агентства стали прибегать к компьютерным программам.

15. Эффективность отдельных элементов международных маркетинговых исследований предлагается провести в следующей последовательности: эффективность информационного маркетинга, эффективность управленческого маркетинга, эффективность международного маркетинга, эффективность банковского маркетинга, эффективность рекламной деятельности, эффективность закрытых и открытых торгов.

16. По каждому направлению эффективности международных маркетинговых исследований используется экономико-математический аппарат, группируется, дается количественная и качественная оценка и по мере важности отдельных элементов маркетинговых исследований делаются соответствующие выводы.

ЛИТЕРАТУРА

- 1.** Алиев И.Г. Я верю в мой Азербайджан. Стр. 240 / М.: Бослен, 2008.-357с.
- 2.** Абрютин М.Е., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности, М., Дело, 2002.
- 3.** Алексухин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А.Алексухина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. - 614с. (стр. 563-565).
- 4.** Алексунин В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие - М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2000.
- 5.** Аленькова О. К вопросу о проникновении в «черный ящик» сознания покупателя// Маркетинг, реклама и сбыт. - №6. - 2005. - с.20-21,23.
- 6.** Анализ экономики. Страна, рынок, фирма, М., Международные отношения, 1999.
- 7.** Андашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков, М., Издательство Магистр, 1998.
- 8.** Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, М., ИНФРА-М, 1999.
- 9.** Афанасьев Э.В., Ярошенко В.Н. Эффективность информационного обеспечения управления, М., Экономика, 1987.
- 10.** Багиев Г.Л. “Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии” (материалы к семинару), - Л., 2001г.
- 11.** Банковское дело. Под ред. Колесникова В.И., Кроливецкой Л.П. М., Финансы и статистика, 1995.
- 12.** Баркан Д.И. “Маркетинг для всех”, - Л., “Человек”, 20002.

13. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков, М., РДЛ., 1999.
14. Благоев В. “Маркетинг в определениях и примерах”, - СПб, “Двадтри”, 2001г.
15. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента, Санкт-Петербург, «Питер», 1999.
16. Борушко Н. Подходы к анализу привлекательности профессионального покупателя// Маркетинг, реклама и сбыт. - №10. - 2004. - с.28-30.
17. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия, Киев, ВИРА-Р, 1998.
18. Велиев Т. **Инфраструктуры: роль, содержание и сущность**, Б., Наука, 2000.
19. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала, М., Юрист, 1998.
20. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория), М., Финансы и статистика, 1999.
21. Все о маркетинге. **Сборник материалов**, М., «АЗИМУТ», 1992.
22. Володеева Л.В. “Организация и эффективность торговой рекламы”, - Л., ЛИСТ, 2002г.
23. Воронкова О.Н., Пузакова Е.П. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление: учеб. пособие/ под. ред. проф. Е.П.Пузаковой. - М.: Экономистъ, 2006. - 495с.
24. Герчикова И.Н. Менеджмент, М., Финансы и биржи, 1997.
25. Герус А. Маркетинговые исследования в системе аудита брэнда// Маркетинг, реклама и сбыт. - №12. - 2004. - с.27-32.

- 26.** Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Финпресс», 2003. - 496 с.
- 27.** Голубкова Е.Н. Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса. – Мю: Дело и Сервис, 2009.
- 28.** Годин А.М. Маркетинг: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006.
- 29.** Грейсон Д., О’Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века, М., Экономика, 1991.
- 30.** Дейян, Арманд; Таксьер, Анн; Таксьер, Луиз “Реклама на месте продажи”, - М., “Прогресс”, 2002г.
- 31.** Долгополова Е. Маркетинг и информация: системно-функциональный анализ// Маркетинг, реклама и сбыт. - №11. - 2004. - с.4.
- 32.** Дж.К.Ван Хорн. Основы управления финансами, М., **Финансы и статистика**, 1996.
- 33.** Завьялов П.С., Демидов В.Е. “Формула успеха - маркетинг”, - М., “Международные отношения”, 2001г.
- 34.** Исследование рынка, М., Дело, 1996.
- 35.** Картер Г. “Эффективная реклама”, - М., 2000г.
- 36.** Кен Ховард. Малое предпринимательство, М., ИНФРА-М, 1998.
- 37.** Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. Ред. и вступ. Ст. Е.М.Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736с.
- 38.** Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга, М., Вильямс, 1998.
- 39.** Кристи Ли. Законы успеха. - М., 2000.
- 40.** Крутик А.Б., Гренбургов М.А. Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации, Бизнес-пресса, Санкт-Петербург, 1998.

41. Кук К.Дж. Маркетинг. Малый бизнес, М., Довгань, 1999.
42. Ли Се Ун. Международный бизнес: стратегия и управление, М., Наука, 1996.
43. Любимов Л.Л., Раннева Н.А. Основы экономических знаний, М., ВИТА, 1997.
44. Майталь Шломо. Экономика для менеджеров, М., Дело., 1996.
45. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е изд.: Пер. с англ. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. - 1200 с.
46. Маркетинг менеджмент. Десятое издание. Ф. Котлер, СПб.: Питер, 2001.
47. Международный маркетинг: учебник \ под ред. Н.И. Прецовского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшая школа, 2008.
48. Международный маркетинг. Под ред. Васильева Г.А., Ибрагимова Л.А., М., ЮНИТИ, 1999.
49. Мобли Л. И др. За фасадом ИБМ. Нью-Йорк, 1989 г. **В книге: Как добиться успеха**, М., Политиздат, 1991.
50. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг. Как побеждать на рынке, М., **Финансы и статистика**, 1991.
51. Ноздриева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2005.
52. Общая экономическая теория. Под ред. Велиева Т.С., Баку, «Политика» (на азерб. языке), 1995.
53. Основы маркетинга. Минск, МИСАНТА, 1998.
54. Основы маркетинга. Для студентов ВУЗов. В.П. Федько, Н.Г. Федько. О.А. Шапор, Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.

55. Питер Дойль. Менеджмент: стратегия и тактика, Питер, 1999.

56. Предпринимательство. Под ред. Горфинкеля В.Я., М., Банки и биржи, 1999.

57. Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. - 448 с.

58. Понкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность. - М., 2000.

59. Пунин Е.И. “Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии”, - М., “Международные отношения”, 2002г.

60. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. «Маркетинг», Учебник / Под ред. А.Н. Романова, М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2002.

61. Рузавин Г.И. Основы рыночной экономики, М., Банки и биржи, 1996.

62. Самедов А.Г. Организационный механизм управления торговлей в новых условиях хозяйствования, Баку, Азернешр, 1991.

63. Самедов А.Г. Совершенствование системы управления торговлей в условиях перехода к рынку, Аз-ГЭИ, 1992.

64. Самочкин В.И. Гибкое развитие предприятия: анализ и планирование, М., Дело., 1999.

65. Сборник экспертно-импортных операций, Баку, ГКС Азербайджанской Республики, 1999.

66. Сборник данных банковской системы Азербайджанской Республики, Баку, Ассоциация Азербайджанских банков, 2000.

67. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. Всё о маркетинге. - М., 2001.

- 68.** Сэндидж. “Реклама. Теория и практика”, - М., Прогресс, 2001г.
- 69.** “Свет и тени рекламы”, - // “**Деловая Жизнь**”, 2001г, № 11-12.
- 70.** Современная реклама, М., Довгань, 1995.
- 71.** “Современный маркетинг”, - М., “Финансы и статистика”, 2000г.
- 72.** Современное управление, М., Издатцентр, 1998.
- 73.** Статистика зарубежной таможенной торговли Азербайджанской Республики. Бюллетень. Баку. 2000.
- 74.** Статистический сборник Азербайджанской Республики, ГКС, Издательство «Сара» за 1990-2000 гг.
- 75.** Стратегия поведения частных предприятий на рынке в современных условиях, М., ИСАПР, 1998.
- 76.** Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов/ Л.Е.Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Паршина и др.; Под ред проф. Л.Е.Стровского. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 1999. - 823с. (стр. 92-93).
- 77.** Стэн Р., Коллинз Л. Новый максимаркеинг, Челябинск, Урал, 1997.
- 78.** Торговое дело: экономика и организация, М., ИНФРА, 1999.
- 79.** Трояновский В.М. Математическое моделирование в менеджменте, М., РДЛ, 1999.
- 80.** Уайтинг Э. Руководство по определению показателей хозяйственной деятельности. Лондон, 1986 г. **В книге: Как добиться успеха**, М., Политиздат, 1991.
- 81.** Управление персоналом организации, М., ИНФРА, 1997.
- 82.** Фаминский Н.П. Основы внешнеэкономических знаний, М., МО, 1990.

83. Фаминский В.И. Стратегия поведения частных предприятий на рынке в современных условиях, М., Бизнес-тезаурус, 1998.

84. Фейзуллабейли И.А. Рынок, торговля, маркетинг, планирование, Азернешр, 1995.

85. Фомичев В.И. Международная торговля, М., ИНФРА, 1998.

86. Хейс Р. и др. Динамическое производство, Нью-Йорк, 1988.

87. Хорн Ван Дж.К. Основы управления финансами, М., **Финансы и статистика**, 1996.

88. Хруцкий В.Е., Корнеева Н.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка, М., **Финансы и статистика**, 1999.

89. Черникова И.Н. Менеджмент, М., Банки и биржи, 1995.

90. Швальбе Х. Практика маркетинга. - М., 2000.

91. Щетинин В.Д. Правила рынка. - М., 2000.

92. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков, М., ИНФРА-М, 1997.

93. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия, М., **Финансы и статистика**, 1996.

94. Энциклопедия малого бизнеса или как вести свое дело, М., «Одиссей», 1994.

Список Web – ресурсов по международной торговле и международному маркетингу

1. <http://lnews.az/economy>
2. www.wto.ru
3. www.economy.gov.ru
4. www.m-economy.ru
5. www.qlobalization.report.ru
6. www.rupto.ru
7. www.yandecs.ru
8. www.day.az
9. www.rgwto.com
10. www.agris.ru
11. www.itd.org
12. www.itu.int
13. www.frac.ru
14. www.adamsmithinstitute.com
15. www.beafnd.org
16. www.recep.org
17. www.daf-trade.com
18. www.usaid.gov
19. www.usrbc.org
20. www.bisnis.doc.gov
21. www.fabrikant.ru
22. www.imf.org
23. www.unistral.org
24. www.uncitral.org
25. www.unctad.org
26. [http://www. UNIDO.ORG.](http://www.UNIDO.ORG)
27. www.efta.int
28. www.nafta-sec-alena.org
29. www.cefta.org

30. www.caricom.org
31. www.wipo.org
32. www.nhlbi.nih.gov
33. <http://www.student.km.ru>
34. <http://edu.nstu.ru/courses/economics/Charter14/Charter14.html>
35. <http://www.iki.rssi.ru/ehips/dict1.htm#5>
36. <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2007/10/18/271119#>
37. http://old.e-xecutive.ru/news/piece_19705/
38. <http://www.mirmobil.ru/news/>
39. <http://www.gsmmobila.ru/index.php?categoryID=92>
40. <http://dpj.ru/>
41. <http://www.ibusiness.ru/faces/interview/26959/>
42. http://phonereal.com/info/firm/nokia_1.php
43. <http://www.adme.ru/creativity/2006/02/16/5227/>
44. <http://www.ericssonclub.org/vbulletin/showthread.php?t=21259>

Гасанзаде М.М.

**Международные маркетинговые
исследования**

(Учебное пособие)

*Подписано к печати 19. 05. 2011. Формат 60x84 1/16.
Объем 17,4 п.л. Заказ 142. Тираж 300.*

*Издательство «Игтисад Университети»
Баку, А31001 Истиггалият, 6.*