

3.3. Инструменты управления конкурентоспособностью

- Сущность маркетинговых исследований
- Процесс маркетинговых исследований
- Классификация и методы сбора маркетинговых исследований
- Сравнительный анализ преимуществ и недостатков количественной и качественной информации
- Измерение и прогнозирование спроса
- Позиционирование
- Управление ценообразованием

Сущность маркетинговых исследований

- Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия.
- Маркетинговые исследования — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах (Колтер)
- Маркетинговые исследования – это систематический сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности организации в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений.
- Согласно Международному Кодексу МТП и ЕСОМАР по практике маркетинговых и социальных исследований маркетинговое исследование – это «систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивации и т. д. отдельных личностей и организаций (коммерческих предприятий, государственных учреждений и т. д.) в контексте их экономической, общественной, политической и каждодневной деятельности»

- ***Основными целями при проведении маркетинговых исследований являются:***
 - – определение возможностей и проблем маркетинга на предприятии;
 - – снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений;
 - – планирование маркетинговых мероприятий;
 - – разработка, уточнение и оценка контроля исполнения маркетинговых решений.

- **Объектами маркетинговых исследований могут быть:**
- 1. *Рынок*. - тенденции и процессы развития рынка, структура и география рынка, емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, барьеры рынка, влияние на рынок step-факторов, а также, возможности и риски.
- 2. *Потребители*. - предметом исследования в данном случае являются мотивационные факторы, определяющие поведения потребителей на рынке, структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса.
- 3. *Конкуренты*. - доля рынка конкурентов, их слабые и сильные стороны, реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, производственный, трудовой потенциал, а также, организация управления деятельностью.
- 4. *Товар*. - проверка соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям потребителей, позволят разработать оптимальный товарный ассортимент, повысить конкурентоспособность и определить основные направления деятельности предприятия.
- 5. *Цена*. В качестве объектов исследования здесь выступают издержки по статьям калькуляции, степень влияния конкуренции (сравнение технико-экономических показателей и потребительских параметров товаров других предприятий), поведение и реакция потребителей на цены товаров (эластичность спрос). В результате выбираются наиболее оптимальные соотношения «затраты-цены» и «цена-прибыль».
- 6. *Товародвижение и потоки*. - торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения с целью выявить наиболее эффективные пути, способы и средства оперативного доведения товара до конечного потребителя.
- 7. *Системы стимулирования сбыта и рекламы*.
- 8. *Реклама*. - апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы.
- 9. *Внутренняя среда организации*. Ее изучение ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности организации в результате сопоставления факторов внешней и внутренней среды.
- 10. *Комплексное исследование*. - очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования, как рынок, потребитель, конкурент

- Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, собственными силами организации, или же прибегнуть к услугам специализированных консультационных организаций. *При выборе варианта проведения исследования учитывается множество факторов:*
- – *стоимость исследования.* Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговое исследование собственными силами (Стоимость);
- – *проведения исследования, по экспертной оценке зарубежных специалистов, в среднем составляет менее 0,2 от каждого процента себестоимости продукта.);*^[37]
- – *наличие у фирмы опыта проведения исследований и специалистов необходимой квалификации.* Особенно это важно учитывать при использовании сложных методов проведения маркетинговых исследований и обработке полученных результатов;
- – *глубокое знание технических особенностей товара.* Обычно таким знаниями обладают специалисты компании и их не так просто и быстро передать специалистам других организаций.
- – *степень объективности.* Специалисты специализированных организаций более объективны в оценке и интерпретации полученных результатов.
- – *наличие специализированного оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования.* В полном объеме обладают специализированные организации.
- – *конфиденциальность* лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании. Иногда компании одну часть исследования проводят собственными силами, а другую с помощью специализированных организаций.

Процесс маркетинговых исследований



- *Этап 1 – Определение проблемы.* Этот этап по своей сути является самым важным, поэтому его поставили на первое место в процессе маркетинговых исследований. От того, насколько правильно определена маркетинговая проблема, будет зависеть весь ход исследования, более того, последствия будут распространяться на принятие управленческих решений руководителями.
- *Выделяют следующие источники проблем:*
- – *непредвиденные изменения.* Их источником выступает внешняя среда, в которой работает организация (демографические, экономические, политические, правовые, конкурентные, экологические изменения);
- – *спланированные изменения* являются неотъемлемой частью развивающейся организации, зависят от ее ресурсов и запланированы на будущее;
- – *новые идеи,* которые возникают случайно и могут оказать сильное влияние на организацию (вывод на рынок товаров-новинок, выявление уникального достоинства товара по сравнению с аналогами конкурентов и пр.).

- После определения проблемы следует сформулировать *цель исследования*. К целям в маркетинговых исследованиях, предъявляется ряд требований:
- – цели должны быть ясно и четко сформулированы;
- – должна существовать возможность их измерения и оценка уровня их достижения;
- – цели не должны противоречить друг другу.
- Цели могут быть поисковыми (если предусматривать сбор предварительных данных проливающих свет на проблему), описательными (то есть предусматривать описание определенных явлений), экспериментальными (то есть предусматривать проверку гипотезы, о какой-либо причинно-следственной связи).

- *Этап 2 – Планирование хода исследования.* На этом этапе происходит сбор всей необходимой информации для составления подробного плана дальнейших действий. Основными источниками получения необходимой информации являются первичные и вторичные данные.
- *Первичные данные* собираются в том случае, когда для принятия решения недостаточно руководствоваться вторичными данными или когда информация находится в форме, непригодной для решения проблемы.
- *Вторичные данные* не являются результатами специально проведенных исследований и собираются в процессе кабинетных исследований, поэтому напрямую не связанные с целями маркетинговых исследований

- *Этап 3 – Планирование объема выборки.* Выборка является базой проводимых исследований, поэтому при ее формировании очень важно соблюдать принцип репрезентативности, так как, это напрямую отражается на достоверности собранных данных. На этом этапе необходимо определить необходимые параметры «группы», среди членов которой будет проводиться маркетинговое исследование, т. е. однозначно определить единицу выборки. Формирование выборки, прежде всего, основывается на знании контура выборки, это список всех единиц совокупности из которого выбираются единицы выборки.
- При формировании выборки используют вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) *методы*. Необходимо отметить, что маркетологи используют, как правило, несколько методов формирования выборки, а их выбор зависит от целей и сложности исследования.^[39]
- Решение об *объеме выборки* является оптимизацией теоретических знаний о точности результатов и возможности реализации этих знаний на практике, где немаловажную роль играют денежные средства исследователя (заказчика).
- При проведении исследования необходимо, также, помнить и о том, что нецелесообразно распространять полученные результаты за границы генеральной совокупности.
- При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из основных орудий исследования, которыми являются: анкета и механические устройства.
- Лучшими методами скорейшего сбора информации считается интервью по телефону. Два основных недостатка этого метода: беседа не может быть слишком долгой, слишком личной, а так же, из-за неполной телефонизации и ряда других причин может перекося выборки.
- Анкета, рассылаемая по почте, может быть лучшим средством контакта с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответы может оказать влияние интервьюер, либо это просто выгодней из-за удаленности опрашиваемых. Почтовая анкета требует четких вопросов, а процент и / или скорость возврата обычно низок.
- *Личное интервью* – это самый универсальный, из трех методов, опрос. Это наиболее дорогой метод, но с помощью него можно собрать больше информации, более полную информацию и сделать более качественные выводы.

- *Этап 4 – Сбор данных.* Предполагает, во-первых, разработку формы, для сбора и дальнейшей обработки данных, во-вторых, выбор методов сбора информации, в-третьих, пилотажные исследования с целью проверки и корректировки формы заполнения для данных и проверки выбранных методов и, в-четвертых, непосредственный сбор данных.
- Различаются количественные и качественные методы сбора информации. К качественным относится: фокус-группа, глубинные интервью, анализ протоколов, эксперименты, проекционные и физиологические измерения.
- К количественным, различного вида опросы и наблюдение.
- Разработка плана исследования в зависимости от используемых методов представлена на схеме.

		Фактические данные, оценочные поведение, предпочтения				
Продолжительность интервью	Расширенное интервью от 1 до 3 часов	От 20 мин и более От 5 до 15 мин				
Предмет интервью	Направление на социализацию принятия решения. Преимущество взаимодействия	Персональные, личные мотивы, требующие индивидуального подхода				
Способ сбора данных	<table border="1"> <tr> <td>Дискуссии в фокус-группах</td> <td>Индивидуальные глубокие интервью</td> </tr> </table>	Дискуссии в фокус-группах	Индивидуальные глубокие интервью	<table border="1"> <tr> <td>Личные интервью на квартире респондента</td> <td>Телефонные интервью или в определенном месте</td> </tr> </table>	Личные интервью на квартире респондента	Телефонные интервью или в определенном месте
Дискуссии в фокус-группах	Индивидуальные глубокие интервью					
Личные интервью на квартире респондента	Телефонные интервью или в определенном месте					

- *Этап 5 – Обработка, анализ и интерпретация данных.* Прежде чем предоставить рекомендации, маркетологам необходимо привести данные, собранные в ходе исследования в удобную для анализа форму. Таким образом, анализ данных начинается с введения их в компьютер, проверки на предмет ошибок, кодирования, представления в матричной форме. Далее проводится статистический анализ, то есть определяются ключевые показатели, которые служат основой для выработки рекомендаций.
- Еще одним важным этапом при проведении маркетингового исследования является анализ данных. Полнота и качество рекомендаций будут зависеть от грамотности и оперативности анализа данных.
- Для определения связей существуют специальные процедуры, но для начала необходимо решить какой тип связи может существовать между двумя изучаемыми переменными.
- Статистические методы анализа данных применяются для их уплотнения, выявления взаимосвязей, зависимостей и структур. Их классификация проводится по следующим критериям:
 - – количество одновременно анализируемых переменных – простые и многофакторные методы;
 - – цель анализа – описательный и индуктивные методы;
 - – уровень шкалирования переменных;
 - – деление переменных на зависимые и независимые методы анализа взаимосвязей.
- Регрессионный анализ – статистический метод анализа данных при определении зависимостей одной переменной от другой (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных.
- Вариационный анализ предназначен для проверки степени влияния изменения независимых переменных на зависимые.
- Дискриминантный анализ позволяет разделить заданные группы объектов с помощью комбинации независимых переменных и, тем самым, объяснить различия между группами. Метод, также, дает возможность отнести новый объект к определенной группе на основе его характеристик.
- Факторный анализ предназначен для исследования взаимосвязей между переменными с целью сокращения числа факторов, оказывающих влияние, до наиболее существенных.
- Кластерный анализ позволяет разделить совокупность объектов на отдельные относительно однородные группы.
- Многомерное шкалирование дает возможность получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами.
- Возможность применения того или иного вида анализа зависит от уровня шкалирования независимых и зависимых переменных. Выбор определенного метода обусловлен не только характером и направлением связей между переменными, уровнем шкалирования, а, главным образом, решаемой проблемой.
- Для обработки данных в результате маркетингового исследования используются различные методы количественного и качественного измерений.
- Количественные измерения и оценки связаны с экономико-статистическими и экономико-математическими методами обработки данных (трендовый, корреляционный и регрессионный анализ).
- Качественные исследования не позволяют получить статистические данные. Они выявляют лишь отношение потребителей к чему-либо (потребительским свойствам нового товара, упаковке). Качественные измерения и оценки основываются на методах одномерного и многомерного шкалирования.^[40]
- **Одномерные методы** шкалирования используются заранее, когда исследователь знает, на базе каких качественных характеристик проводится сопоставление или дается оценка. **Используются следующие шкалы:**
 1. Описательные (номинальные шкалы).
 2. Порядковые.
 3. Интервальные (шкалы расстояния).
 4. Относительные (шкалы с начальной точкой).
- **Методы многомерного** шкалирования предназначены для измерений полученных показателей по нескольким направлениям для поиска наиболее значимых характеристик (когда они заранее неизвестны). При этом используются специальные компьютерные программы. После нахождения таких характеристик применяются методы одномерного шкалирования.
- *Этап 6 – Подготовка отчета о результатах исследования.* Большинство маркетологов склонны полагать, что успех исследования определяется его отчетом,^[41] поэтому необходимо помнить о том, что отчет должен быть ясным, точным и не избыточен специфическими терминами.
- *Отчет о результатах исследования* представляет собой документ, предоставляемый руководству, содержащий все результаты, выводы и рекомендации исследования. Основная функция отчета заключается в обеспечении связи исследователя с читателем. Поэтому при составлении отчета, в первую очередь, необходимо учитывать психологические особенности, уровень знаний в области маркетинга и специфику восприятия информации заказчиком.
- Для того чтобы придать более или менее логичную последовательность изложения информации существует типовая форма написания отчета, которая содержит необходимые блоки и разделы. Безусловно, придерживаться именно этой формы отчета является нецелесообразным, так как, каждое исследование уникально по своей природе и требует индивидуального подхода к составлению отчета.
- *Типовая форма отчета включает в себя:*

- *Этап 7 – Сопровождение сделки.* Часто не уделяется внимание именно этому моменту, так как, подразумевается само собой разумеющимся, что менеджеры-заказчики самостоятельно оценят пользу результатов проведенного исследования. Необходимо также отметить, что полученные результаты не должны являться конечным пунктом в «добыче» маркетинговой информации для решения проблем. Маркетинговые исследования являются отправной точкой и служат основой для принятия управленческих решений и разработки дальнейшего плана действий.
- Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, о том, что организация и проведение, а также, анализ маркетингового исследования требует знаний современных приемов и методов различных научных дисциплин.
- Методы проведения маркетинговых исследований неразрывно связаны с методологическими основами маркетинга, которые в свою очередь складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.

Классификация и методы сбора маркетинговых исследований

- Методы исследования. Существует три способа сбора первичных данных, а именно наблюдение, эксперимент, опрос.
- Наблюдение — один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.
- Другой способ сбора данных — эксперимент. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования — вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.
- Опрос стоит где-то на полпути между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент — для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т. п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории

- Исходя из определенных целей, маркетинговые исследования можно разделить на следующие группы:
- 1) *Разведочные*. Основными целями проведения таких исследований являются генерация идей и сбор предварительной информации, необходимой для более глубокого понимания проблем и выдвигаемых гипотез, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также, для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследования.

Среди методов разведочного исследования выделяют:

- – анализ вторичных данных;
- – изучение опыта;
- – анализ конкретных ситуаций;
- – работы фокус-групп;
- – проекционный метод.

2) *Описательные*. Как правило, связаны с определением частоты появления того или иного события и проводятся на основе выработанной гипотезы. В ходе описательных исследований удается получить ответ на вопросы, начинающиеся со слов КТО? ЧТО? ГДЕ? КОГДА? и КАК?

Основными методами при проведении описательного исследования являются:

- 1) анализ вторичных данных;
- 2) наблюдения;
- 3) опросы;
- 4) эксперименты.

3) *Каузальные*. Связаны с определением причинно-следственных связей того или иного явления. В ходе такого исследования удается получить ответы на вопрос ПОЧЕМУ? и проверить рабочую гипотезу.

Методы, используемые при проведении каузальных исследований:

- 1) логико-смысловое моделирование;
- 2) математические методы;
- 3) эксперименты.
- 4) *Экспериментальные*. Несмотря на то, что этот вид исследований используются в двух предыдущих пунктах, как основной метод получения информации, маркетологи выделяют эксперименты в отдельную группу¹⁴⁴. Основной целью проведения экспериментов является сбор первичной информации у однотипных групп, обследуемых и выявленных реакций на манипуляции различными переменными эксперимента. Результаты эксперимента позволяют дать ответ на вопрос ПОЧЕМУ? и КАК? поэтому они (эксперименты) отнесены к методам сбора информации в описательных и каузальных исследованиях.

Основными видами экспериментов являются:

- 1) лабораторные;
- 2) полевые.

Следует отметить, что перечисленные виды и методы исследований не используются отдельно. Секрет успешности проведения маркетингового исследования зависит от того, насколько умело смогут маркетологи подобрать комплекс необходимых методов, причем не обязательно соблюдать ту последовательность, которая указана в классификации.

Можно классифицировать маркетинговые исследования по объекту исследования (объекты исследования уже были нами рассмотрены).

Классификация маркетинговых исследований по периодичности:

- – разовые (проводятся один раз);
- – волновые (проводятся периодически «волнами» обычно с равными промежутками времени между волнами);
- – непрерывные (проводятся постоянно в течение длительного промежутка времени).

По способу получения данных:

Сравнительный анализ

преимуществ и недостатков количественной и качественной

Основные достоинства количественной информации	Основные недостатки количественной информации	Основные достоинства качественной информации	Основные недостатки качественной информации
Оперативность и достоверность	Дороговизна		Дороговизна
Высокая стандартизация и легкость обработки	Ущербность информации в силу количественной природы собираемых данных	Позволяют не только констатировать наличие явления, но и выявить возможные причины его возникновения,	Ущербность информации в силу качественной природы собираемых данных
Возможность статистического анализа	Требует относительно больших временных затрат	Позволяют получить данные о психологических характеристиках, намерениях, мотивациях, а также, особенности <u>принятия решений типичных представителей целевой группы воздействия.</u>	Требует наличие квалифицированных психологов-модераторов
Возможность прогнозирования результатов	Требует квалифицированных специалистов, наличия программного обеспечения и компьютерной техники		Сложность обработки данных, описательный характер информации.
Охват большей части целевого сегмента			Небольшое количество участников опроса

- *Количественные методы* сбора информации основываются на проведении различного рода опросов. Чаще всего количественные методы используются для опроса большого числа респондентов и получения в большинстве случаев количественной по своей природе информации.
- *Особенности метода* – высокая степень стандартизации форм сбора и обработки данных.

- **Виды опросов:**

- 1. Личное интервью (face – to-face):
 - – опрос, осуществляемый на дому у респондента;
 - – опрос в магазинах;
 - – опрос в офисах.
- 2. Опрос по телефону.
- 3. Панельный опрос.
- 4. Опрос по почте.

- *Цель качественных исследований* – получение данных, объясняющих наблюдаемое явление.
- *Особенность* качественных исследований состоит в том, что полученные данные не выражаются в конкретных цифрах и не поддаются, поэтому статистической обработке. Виды качественных исследований сводятся к следующим:
 - 1) групповое фокусированное интервью или фокус-группа;
 - 2) глубинное интервью;
 - 3) метод экспертных оценок;
 - 4) наблюдение;
 - 5) анализ протокола;
 - 6) проекционные методы.
- С помощью качественных исследований можно определить мотивы потребителей.
- В зависимости от того, в каких условиях производится сбор информации, различают кабинетные и полевые исследования.
- Целью кабинетных исследований является сбор и обобщение вторичных данных, то есть данных, которые уже существуют и появление которых может быть даже изначально не связано с исследовательскими целями.

- **Кабинетные исследования реализуются в два этапа.**
- 1. Этап постановки проблемы включает следующие элементы:
 - – формирование решаемой маркетинговой проблемы;
 - – постановка информационных задач, связанных с решением маркетинговой проблемы;
 - – ранжирование информационных задач (приоритеты и их решения);
 - – формирование рабочей группы и распределение полномочий;
 - – уточнение возможных источников получения информации для каждой информационной задачи;
 - – определение бюджета информационного поиска.
- 2. Рабочий этап реализуется через следующие действия:
 - – поиск информации о существующих вторичных источниках;
 - – сбор информации в выявленных вторичных документах;
 - – предварительный анализ и обобщение информации вторичных источников и документов по исследуемой проблеме;
 - – уточнение направлений информационного поиска по результатам предварительного анализа;
 - – анализ собранной информации по исследуемой проблеме;
 - – формирование выводов и рекомендаций;
 - – подготовка информационного отчета по исследуемой проблеме.
- Источники вторичной информации могут быть *внутренними* и *внешними*.
- К **внутренним** источникам следует отнести: бухгалтерскую и сбытовую статистику, подборки профессиональных журналов, наличие буклетов, рекламных листовок и прайс-листов фирм-конкурентов. Получение такой информации не связано с особыми трудностями. Главной проблемой в этом случае, даже при наличии специальной системы и процедур сбора, обычно является создание достаточной мотивации соответствующих служб и персонала по своевременному представлению информации.
- Важным источником данных является информация, циркулирующая в общественных средствах массовой информации, полученная в результате маркетинговых исследований, научных разработок.
- Полевые исследования представляют собой сбор информации в реальных условиях. Основные методы полевых исследований включают в себя опрос, наблюдение и эксперимент.
- **Наблюдение** – способ сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.
- **Эксперимент** – способ сбора данных, целью которых является вскрытие причинно-следственных связей путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.
- **Опрос** – один из самых распространенных методов исследования. При проведении опроса интервьюер обращается к респонденту для того, чтобы узнать факты и мнения путем непосредственного или телефонного общения, либо с помощью почтовой рассылки анкет (табл. 6.).

Таблица 6.

Разновидности методов опроса

Анкетный опрос. Процедура такого опроса совпадает с общими принципами организации любого исследования и предусматривает следующие этапы:

- – определение цели опроса;
- – согласование вопросов финансирования;
- – разработка рабочих гипотез;
- – разработка бланка анкеты и его апробация (пилотный опрос);
- – определение способа отбора респондентов;
- – подбор и подготовка персонала для проведения опроса;
- – проведение опроса;
- – обработка результатов опроса и его анализ;
- – составление отчета.

Индивидуальное интервью – опрос экспертов в той или иной области, который в основном имеет неструктурированный характер.

Простое интервью – опрос респондентов по заранее составленному сценарию и не предусматривает каких-либо аналитических выводов непосредственно в ходе беседы с респондентом.

Измерение и прогнозирование спроса

Под **спросом** понимается платежеспособная потребность, вынесенная на рынок. Можно выделить спрос на товары и услуги конечных потребителей и спрос на товары и услуги предприятий-потребителей.

Спрос на потребительские товары формируется под влиянием значительного числа *основных и специфических факторов*.

Основные факторы формируют потребительский спрос на все товары и услуги, создавая пределы развития спроса. К ним относятся: размер товарного предложения, уровень доходов и цен, численность и состав населения, ряд других факторов.

Специфические факторы определяют развитие спроса на товарные группы или отдельные товары (например, развитие спроса на мебель определяется обеспеченностью населения квартирами).

Также, различают спрос общего и частного проявления. *Общий* спрос представляет собой спрос на определенный класс продуктов в целом (спрос на обувь, мебель, телевизоры и т. д.). *Частный* спрос – это спрос на конкретные, частные товарные марки (спрос на фирменное пиво «Балтика»).

Спрос на товары единовременного пользования делится на первый и повторный. *Первый спрос* предъявляется на пробные покупки, когда товар только появляется на рынке. *Повторный спрос* характеризует приверженность потребителей относительно данной товарной марки.

На товары длительного пользования предъявляется спрос первоначальный, на замену и дополнительный. *Первоначальный спрос* связан с процессом повышения обеспеченности, накоплением таких предметов в пользовании у потребителей, формированием парка. *Спрос на замену* – это спрос, направленный на возмещение накопленного парка в результате физического или морального износа предметов. *Дополнительный спрос* направлен на увеличение числа тех или иных товаров, находящихся в пользовании у населения.

Спрос на товары производственного назначения зависит от цели их использования: спрос на материалы *для изготовления конечной продукции*, спрос на *промышленное оборудование*, и на *расходуемые материалы* для производственного процесса.

Различают спрос, определяемый потребностями производственного процесса, как спрос на *первые покупки* (связан с решением новых задач на предприятии), повторные покупки *безизменений* (на продукцию, ассортимент, качество и цена которой не меняются), повторные покупки *с изменениями* (вызывают спрос на модифицированную продукцию, связанную с обновлением производственного процесса).

Особенность измерения спроса состоит в том, что его можно осуществить опосредованно через показатели продажи товаров или расходов населения на приобретение тех или иных предметов потребления.

Потенциальный спрос – это максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции. **Величинами его измерения являются:**

- численность потенциальных потребителей;
- потенциально возможное количество продаж в натуральных единицах;
- размер потенциальных продаж в стоимостном выражении.

Основные подходы к измерению потенциального спроса:

- метод «поиска» заключается в промежуточных оценках исчисления конечных потребителей, исходя из общего количества людей;
- метод построения заключается в определении всех возможных групп потенциальных потребителей и последующем их суммировании.

Измерение потенциального спроса необходимо для проведения сравнения потенциальных возможностей с реальным спросом.

Реальный спрос представляет собой размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях.

Способы оценки реального спроса:

- расчет на основе объемов производства, экспорта, импорта и товарных запасов;
- замеры поступлений, продаж и запасов товаров в ассортименте по выборочной совокупности магазинов в течение определенного периода времени (исчисление индекса Нильсена);

– оценки расходов потребителей по бюджетной статистике.

Прогнозирование спроса осуществляется различными методами. Обычно реализуется комплексный подход, учитывающий сильные и слабые стороны применяемых методов. Общие методы прогнозирования спроса основываются на экстраполяции, экспертных оценках, нормативах и на экономико-математическом моделировании.

Позиционирование

- **Позиционирование** – это действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.
- Позиционирование представляет собой два взаимосвязанных процесса: работа с **сознанием** потенциальных потребителей и работа **товаром**. Первая позволяет оценить, как реально потребитель воспринимает товар, вторая, какие действия необходимо предпринять, чтобы данный товар занял определенное место среди товаров-конкурентов, из числа которых потребители делают свой выбор.
- Позиционирование тесно связано с сегментацией рынка, обычно они рассматриваются как две стороны единого процесса, связанного с выделением целевого рынка и эффективной деятельности на нем.
- Для некоторых организаций выбор стратегии позиционирования не составляет особого труда. Например, организация, хорошо известная в определенных сегментах рынка высоким качеством своих товаров или услуг, при проникновении в новый сегмент будет придерживаться той же позиции, если в этом сегменте имеется достаточное количество потребителей, ценящих высокое качество как дополнительное преимущество. Во многих случаях на одну и ту же позицию претендуют две или более фирм. В таком случае, каждая из них будет стремиться найти свои способы выделить себя из среды конкурентов. Каждая организация должна дифференцировать свое предложение путем создания уникального набора взаимосвязанных конкурентных преимуществ, привлекательных с точки зрения представительной группы в рамках данного сегмента.
- После того как организация идентифицировала множество возможных конкурентных преимуществ, которые могут быть положены в основу позиционирования, она должна составить правильный выбор наиболее существенных конкурентных преимуществ и суметь довести выбранную позицию до рынка.
- К критериям, в соответствии с которыми следует выбирать отличительные особенности при позиционировании можно отнести следующие:
 - – значительность, рассматриваемая как возможность предоставить целевым потребителям такое преимущество, которое они могут оценить как значительное;
 - – характерность, фиксирующая отсутствие у конкурентов данной отличительной особенности;
 - – превосходство, определяемое отличительными особенностями, превосходящими все другие способы, с помощью которых потребители могут получить определенные преимущества;
 - – наглядность, проявляющаяся в очевидности для потребителей;
 - – защищенность от копирования, реализуемая через невозможность скопировать отличительную особенность;
 - – доступность, отражающая возможность покупателей заплатить за эту отличительную особенность.
- Процедура позиционирования включает несколько этапов:
 1. **Выбор критериев позиционирования**, выделяющих те или иные выгоды или преимущества для потребителей. В качестве критериев позиционирования могут выступать потребительские признаки товара, расширение круга потенциальных покупателей данного товара, повышение престижности и эмоциональной ценности товара, учет слабых сторон конкурентов.
 2. **Определение показателей по выбранным критериям**, делает возможным более полно раскрыть данные критерии. Такие показатели можно выявить в результате рыночного тестирования, проведения фокус-групп, экспертным путем.
 3. **Построение карты восприятия** позволяет представить процесс позиционирования, используя несколько оценочных показателей. Она характеризует предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара.
 4. **Перепозиционирование** – это действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка, улучшив потребительские характеристики товаров, либо внеся в сознание потребителей новые критерии восприятия товара.
- Важным инструментом позиционирования и перепозиционирования является **дифференциация товара** – действия, направленные на придание товару отличительных признаков относительно товаров-конкурентов.
- Существуют различные способы изучения и описания позиций торговых марок и продуктов. Наиболее распространенным и простым в использовании является метод построения карты восприятия, или, как ее иначе называют, карты позиционирования.
- В основе построения карты восприятия лежат различные математические или качественные подходы, суть которых заключается в одном: разместить (описать) восприятие потребителей торговых марок или продуктов по ряду «пространств». Они представляют собой средство наглядного отображения восприятия и показывают относительные позиции различных марок или продуктов (и, следовательно, компаний). Атрибуты для построения карты восприятия определяются посредством изучения потребителей с последующим подтверждающим исследованием, цель которого – определение относительных позиций марок или компаний для нанесения их на карту.
- Таким образом, основа конкуренции – это отличительное преимущество фирмы. При наличии крепкого, устойчивого отличительного преимущества упрощается процесс разработки маркетинговых программ. Карты позиционирования являются удобным способом для объединения воедино восприятия покупателей в отношении предложенных различных компаний и торговых марок. Знание относительных позиций компании помогает выстроить стратегию позиционирования и правильно разработать маркетинговую программу.

Управление ценообразованием

- **10.1. Сущность цены и ее функции**
- В системе маркетинга одно из центральных понятий – цена. Умение правильно понимать и использовать эту важнейшую категорию во многом определяет коммерческий успех организации на рынке.
- Филип Котлер утверждает, что цена – единственный элемент маркетинга микс, который приносит доход, остальные его составляющие увеличивают издержки компании.^[66] Вся иная деятельность в рамках маркетинга, включая исследование рынка, рекламу, перемещение товаров, является затратной и осуществляется с расчетом на получение прибыли от вложенных средств.
- Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых его элементов в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения.
- Цена – это денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.
- Экономическая сущность, предназначение, роль цены в хозяйственной деятельности, а так же, ее взаимоотношение с другими экономическими явлениями и категории находят отражение в функциях цены (рис. 28.)
-

Рис. 28. Функции цены в условиях рыночной экономики

- *Учетная функция* или функция учета и изменения затрат общественного труда, определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена, в конечном счете, отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли. Причем, рыночная цена может значительно отклоняться от издержек. В итоге цена используется для определения эффективности производства, служит ориентиром принятия хозяйственных решений, действенным инструментом внутрифирменного планирования.
- Выполняя *стимулирующую функцию*, цена сдерживает производство и потребление товаров и поощрительно воздействует на них, стимулирует производителя посредством заключенной в ней прибыли, может способствовать или препятствовать увеличению выпуска и потребления товаров. С помощью цены можно стимулировать либо тормозить научно-технический процесс, экономию затрат ресурсов, улучшение качества продуктов, изменение структуры производства и потребления. Осуществляется стимулирование посредством повышения доли прибыли в цене, надбавок и скидок к ней.
- *Распределительная функция* цены связана с ее отклонением от стоимости под воздействием рыночных факторов. Суть этой функции – участие цен в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, государственными и другими ее секторами, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами.
- *Функция сбалансирования спроса и предложения* проявляется в том, что посредством цен осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена подает сигналы о диспропорциях в сферах производства и обращения, требуя принятия мер по их преодолению. Это гибкий инструмент для достижения соответствия спроса и предложения, которое достигается либо посредством увеличения (сокращения) производства, либо повышения (снижения) цены, либо одновременно обоими способами. Эта функция цены играет главенствующую роль при формировании цен на товары.
- *Функция цены как средство рационального размещения производства* означает, что с помощью механизма цен происходит переход капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием законов конкуренции и спроса. Разумеется, решению вопроса о том, в какую конкурентную сферу деятельности вкладывать капитал, предшествуют многосторонние маркетинговые исследования, в том числе касающиеся цен.
- Все функции цены причинно взаимосвязаны и взаимодействуют, вступая иногда в противоречие между собой. В хозяйственной жизни организаций взаимосвязи между функциями цены носят сложный, многоплановый характер и должны быть объектом систематического изучения маркетинговыми службами.

- Глава 10

<http://lib.rus.ec/b/176422/read#t37>