

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практическим занятиям и практической подготовке
для обучающихся по МДК 01.01 «**Маркетинговые исследования**»
по специальности 42.02.01 Реклама

Ставрополь, 2025

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552 и программой МДК 01.01 «Маркетинговые исследования»

Составитель: В. А. Астафьев, преподаватель

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма».
Протокол №8 от 20.05.2025 г.

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение | 4 |
| Практическая подготовка 1. Выбор рынка, инструментов и определение каналов коммуникации | 5 |
| Практическая подготовка 2. Исследование потребительских предпочтений... | 9 |
| Практическая подготовка 3. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей | 11 |
| Практическая подготовка 4. Сегментирование целевой аудитории. Определение портрета целевой аудитории..... | 14 |
| Практическая подготовка 5. Выбор целевого сегмента рынка. Определение проблем организации и формулирование целей и задач исследования..... | 19 |
| Практическая подготовка 6. Составление плана проведения исследования рынка. Определение источников информации..... | 24 |

Введение

Методические рекомендации по МДК 01.01 «Маркетинговые исследования» предназначены для обучающихся по специальности 42.02.01 Реклама; содержат систему практических заданий по основным темам междисциплинарного курса.

Представленные рекомендации направлены на формирование компонентов практических компетенций и представляют собой преломление теоретического материала в практические задания в рамках изучаемых тем.

Практическая подготовка 1. Выбор рынка, инструментов и определение каналов коммуникации

Алгоритм выполнения работы

Определение целевого рынка помогает решить следующие задачи.

1. Четко определить свою нишу. Пока вы не знаете своего целевого рынка, вы можете недооценивать или переоценивать потенциал своей ниши. Из-за этого ваша маркетинговая стратегия может не соответствовать реальным возможностям, а ваш бизнес может тратить деньги на рекламу для бесперспективных сегментов рынка.

2. Повысить продажи. Понимание масштаба вашего целевого рынка позволяет продвигать товары и стимулировать продажи в тех сегментах аудитории, которая наиболее вероятно купит ваши товары. Для менее перспективных сегментов вы можете выстроить более долгосрочные воронки продаж, которые постепенно будут возвращать лидов и вести их к решению о покупке.

3. Повысить узнаваемость бренда. Зная свой целевой рынок, вы можете продвигать свой бренд только для потенциально заинтересованной аудитории. Такой подход экономит деньги на рекламу и помогает повысить узнаваемость бренда в сегментах рынка, где можно найти новых клиентов.

3. Повысить конкурентоспособность. Четкое понимание своего целевого рынка поможет улучшить позиции относительно конкурентов и откроет возможность выхода на новые рынки сбыта, которые до этого были заняты вашими конкурентами.

Определение целевого рынка — это важный и полезный шаг для компании любого размера в любой нише, который проясняет место компании на рынке, помогает оптимизировать бизнес-процессы и выйти на новый уровень.

Виды целевых рынков

В маркетинге выделяют два основных вида целевого рынка: первичный и вторичный. Аудитории этих рынков различаются в размере, поведении и мотивах при выборе товара.

Первичный целевой рынок. Это основной рынок компании, который приносит большую часть дохода и прибыли. Аудитория первичного рынка имеет ярко выраженную потребность в ваших продуктах или услугах, а также активна в поиске решения своих проблем.

Вторичный целевой рынок. Это вид целевого рынка включает следующую аудиторию: узкая группа потенциальных покупателей, люди с низким уровнем вовлеченности, а также люди, которые влияют на выбор групп первичного рынка.

Чтобы определить целевой рынок, пройдите следующие этапы.

- Проанализируйте свои товары. Подумайте, для кого ваши продукты могут быть полезны, какие проблемы они решают, какие потребности помогают удовлетворить. Эти инсайты дадут понимание того, как можно обновить ассортимент, чтобы покрыть большую часть целевого рынка.

- Проанализируйте существующих клиентов. Изучите, что общего у ваших клиентов. Так вы поймете, какие мотивы движут покупателями и сможете использовать эту информацию для более эффективного продвижения товаров и услуг.

- Узнайте емкость рынка. Это объем всех предоставляемых товаров и услуг внутри одного рыночного сегмента. Так вы сможете понять, какую долю рынка занимаете вы и ваши конкуренты.

- Проанализируйте конкурентов. На основании емкости рынка, вы можете проанализировать, за счет чего конкуренты занимают определенную долю рынка. Это поможет составить конкуренцию там, где раньше ваш бренд не присутствовал.

- Ознакомьтесь с исследованиями и тенденциями. Изучите существующие исследования в вашей нише и следите за тенденциями на рынке, которые могут открывать новые, ранее незаинтересованные аудитории для вашего бизнеса.

Задание 1. Провести определение целевого рынка по Ставрополю (Ставропольскому краю):

- продаж растительного масла;
- продаж хлебобулочных изделий;
- продаж легковых АТС;
- услуг по обслуживанию АТС (мойка)
- туристических услуг.

Анализ рынка сбыта – это практическая маркетинговая работа, которая является первостепенным этапом подготовки бизнес-планов и эффективным инструментом для дальнейшего развития бизнеса компании в конкурентной среде. При изучении результатов собственной деятельности и динамики продаж конкурентов, производитель получает возможность сориентироваться относительно рынков, на которых он может сбыть произведенный им товар и извлечь из этого прибыль.

Методы анализа:

- определить тип своего рынка и его структуру;
- оценить рыночную конъюнктуру (экономическую ситуацию, соотношение уровней спроса и предложений, объем продаж и цены);
- подобрать целевые сегменты путем разделения (сегментирования) потребителей на различные группы и выявления оптимальных каналов сбыта;
- произвести позиционирование продукции на рынке для обеспечения её высокой конкурентоспособности;
- сделать прогноз возможного товарооборота.

Задание 1. Заполните столбцы таблицы «Методы разработки целевого рынка»:

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.

14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

Методы разработки целевого рынка

| Маркетинговый подход | Массовый маркетинг | Сегментация рынка | Множественная сегментация |
|----------------------|--------------------|-------------------|---------------------------|
| ? | ? | ? | ? |

Сбытовая деятельность может осуществляться непосредственно самим производителем (прямой сбыт) или через посредников (косвенный сбыт).

Прямой сбыт позволяет устанавливать прямые контакты с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников. Примерами непосредственной работы с потребителями могут быть:

- директ-маркетинг - представители отдела сбыта предприятия регулярно посещают своих клиентов;

- телефон-маркетинг (телемаркетинг) — это реализация товаров и услуг по телефону, через интернет-магазин.

Оптимизация количества торговых посредников сопряжена с выбором стратегии сбыта. Существует три вида стратегий сбыта:

- интенсивный сбыт;
- исключительный (эксклюзивный) сбыт; – селективный (выборочный) сбыт.

Канал сбыта — это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретные товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Каналы сбыта имеют определенную протяженность и ширину.

Протяженность канала сбыта — это число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке. Каналы сбыта представлены на рисунке 1

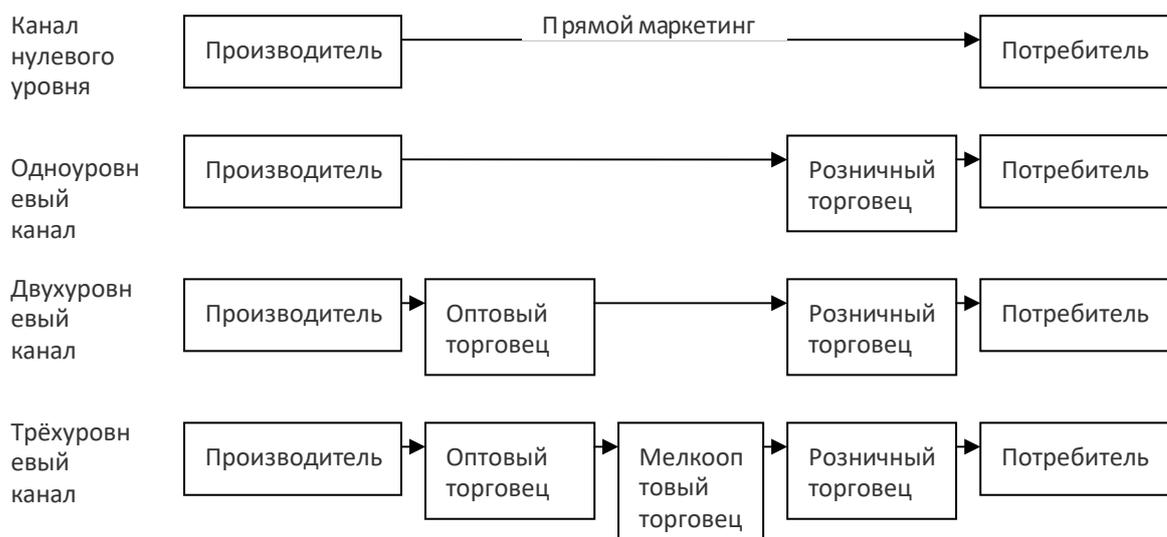


Рисунок 1 - Каналы сбыта товаров

Ширина канала сбыта — это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.

При описании каналов распределения товаров в бизнес-плане прежде всего обосновывается необходимость участия посредников в процессе продвижения товара на рынок.

Далее идет описание порядка выбора конкретных посредников и какие факторы при этом учитываются; приводится планируемый рост числа посредников и ожидаемый объем каждого из них, а также используемые предприятием формы заинтересованности посредников.

Классификацию посредников можно провести по сочетанию следующих признаков (рисунок 2):

- от чьего имени работает посредник;
- за чей счет посредник ведет свои операции.

| | За свой счёт | За чужой счёт |
|-----------------|---------------------|----------------------|
| От своего имени | дилер | комиссионер |
| От чужого имени | дистрибьютор | агент, брокер |

Рисунок 2 - Типы торговых посредников

Задание 1. Предприятие «α-инжиниринг», специализирующееся на производстве контрольно-измерительных приборов:

«В основном продукция реализуется менеджерами нашей фирмы непосредственно конечным потребителям. Также у нас имеется широкая сеть региональных посредников, некоторые из них кроме реализации продукции еще осуществляют предустановочную доводку и гарантийное и постгарантийное обслуживание». Определить роль и обосновать выбор по нижеследующей таблице.

Региональные посредники показаны в таблице 1.

Таблица 1 - Региональные посредники

| Предприятия | Участник коммерческой деятельности | | |
|---------------------------------|------------------------------------|--------------|-------|
| | Комиссионер | Дистрибьютор | Дилер |
| НИИ «Нефтсгазмаш» г. Уфа | | | |
| ООО «Вариант» г. Брянск | | | |
| ООО «Газэнергофинанс» г. Москва | | | |
| ЧП Щелки на г. Воронеж | | | |
| ООО «Центрэнсргогаз» г. Москва | | | |
| АО «Пластик» г. Самара | | | |

Задание 2. Составить схему распространения товара (услуги).

Какие методы сбыта вы используете?

Какие каналы сбыта вы используете?

Каких посредников вы выбрали?

Практическая подготовка 2. Исследование потребительских предпочтений

В настоящее время компаниям необходимы конкретные технологии, методы, подходы к работе с рынком и потребителем. В этой ситуации становится очевидным, что для успеха бизнеса недостаточно просто убедить потребителя купить Ваш товар, но необходимо заставить его делать это снова и снова. Поэтому преуспевающие компании занимаются брэндингом, культивируют постоянных клиентов, увеличивают число лояльных потребителей. Решение этих задач невозможно без изучения модели поведения потребителя. Знание модели поведения потребителя дает компании возможность найти те факторы, на которые можно (и нужно) влиять. Влиять для того, чтобы: во-первых, активизировать потребности покупателя, убедить его в необходимости покупки, склонить к выбору Вашего товара, и, во-вторых, чтобы сделать покупателя своим постоянным клиентом, т.е. заставить покупать Ваш товар снова и снова, сформировать привязанность к марке. Потребитель, с точки зрения маркетинга, может быть рассмотрен как система, на которую воздействуют внутренние и внешние факторы, а его поведение как процесс совершения покупок и потребления товаров и услуг. Понятие системы дает представление о том, что потребитель находится, во-первых, под воздействием внутренних желаний, побуждений, и, во-вторых, под влиянием рекламы, ситуации. Понятие процесса обозначает некоторое движение потребителя через различные этапы от осознания потребности до использования товара. Следовательно, можно говорить о том, что если «системность» указывает на характеристики потребителя, товара, рекламы, то «процессуальность» подчеркивает динамический, временной характер потребления. Эти два принципа - принцип системы и принцип процесса - составляют основу модели поведения потребителя.

Стандартный процесс принятия решения о покупке состоит из следующих этапов:

1. Осознание потребности.
2. Поиск информации.
3. Оценка вариантов.
4. Покупка.

5. Процесс потребления.
6. Оценка выбора.
7. Освобождение от товара.

Наличие в данной модели последних трех этапов (после покупки) обуславливается требованиями концепции маркетинга, а именно, необходимостью сопровождения товара не только до момента продажи, но и после (доставка, сборка, послегарантийное обслуживание, скидки на будущие покупки). Следование данному принципу обеспечит Вас постоянными клиентами.

Работу следует проводить в следующей последовательности:

1. Осознание потребности - начальная стадия любого процесса принятия решения. Осознание потребности происходит, когда человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как желаемое состояние в сравнении с реальным положением дел. Однако, прежде чем потребность будет признана, она должна быть реализована. Это зависит от факторов, которые вносят изменения в фактическое и/или желаемое состояние человека.

2. Поиск информации. Когда осознание потребности произошло, потребитель вступает на следующую ступень - поиск способов удовлетворения потребности. Поиск может быть либо внутренним, либо внешним. Внутренний поиск начинается сразу же после осознания потребности. Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию.

- 2.1. Внутренний поиск. Обратимся к полученным данным. Весь перечень источников информации можно разбить на две группы, которые идут одна за другой. К первой группе относятся внутренние источники. Это первый этап поиска информации и, следовательно, он используется большинством покупателей.

- 2.2. Внешний поиск. Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию. Следующая группа источников информации составлена из рекламной продукции, поиск которой не требует усилий от потенциального покупателя (информация, отображаемая на страницах бесплатных газет, реклама на телевидении, специализированные журналы, реклама на радио и в газетах. В качестве отдельной группы можно выделить информацию, получаемую непосредственно в местах продажи: рекламные проспекты, беседы со специалистами, каталоги производителей, каталоги мебельных салонов.

Параметры потребительского спроса, которые наиболее важны для компаний, можно разбить на три составляющих:

- Размах поиска (сколько магазинов потребитель посетил, сколько параметров проанализировано, сколько использовано источников, сколько времени потрачено на поиск).

- Направление поиска (какие марки - производителей рассматривались, какие показатели были проанализированы, какие источники информации использовались).

- Последовательность поиска (в каком порядке рассматривались марки, в каком порядке рассматривались параметры продукции, в каком порядке использовались источники информации).

3. Оценка вариантов. На этой стадии потенциальный покупатель будет анализировать предложенные свойства товара в соответствии с собственными стандартами и оценками. Сложность оценки вариантов перед покупкой в значительной степени зависит от того, какие цели преследует потребитель. Когда принятие решения является привычным, то стадия оценки заключается просто в формировании намерения купить тот же продукт, что и прежде. Но иногда оценка альтернатив гораздо сложнее. При этом анализ идет с двух сторон: со стороны выбора критериев и выбора методов оценки этих критериев. Т.е. важно знать, во-первых, какие характеристики товара или продавца важны для потребителя, и, во-вторых, как потребитель будет оценивать эти характеристик.

4. Покупка. Процесс покупки осуществляется, как правило, в розничных торговых точках и иные формы продаж (указать места продаж с количественной оценкой).

5. Процесс потребления и оценка выбора. Очевидно, что эти два этапа тесно взаимосвязаны. Процесс потребления не слишком затрагивает продавцов, чья основная цель - продать товар. Но чтобы быть конкурентоспособными, они должны думать об удовлетворении и удержании потребителя. Неудовлетворенность потребителя купленным товаром приводит к более активному поиску информации при следующей покупке и отказу от использования товаров компании, которые не удовлетворили его.

Практически на каждом из перечисленных этапов можно воздействовать на потребителя с целью привлечения его в ряды собственных клиентов, имея достаточную информацию о переменных, которые формируют принятие решения. Самое главное для компании, определить в модели поведения потребителя те факторы, на которые можно повлиять и те факторы, на которые повлиять невозможно. Это основная задача тех маркетинговых исследований, которые посвящены изучению потребительского поведения.

Получаемые результаты и их обработка.

1. Вид продукции (услуги), конкуренты, потребителя.
2. Внутренние и внешние факторы воздействия на потребителя
3. Факторы, показывающие переход потребителя в стадию принятия решения о покупке товара.
4. Параметры потребительского спроса – размах поиска, направление поиска, последовательность поиска.
5. Места продаж с количественной оценкой. Контрольные вопросы:
 1. Определение потребительского рынка
 2. Определение процесса принятия решения о покупке
 3. Определить причины покупки товара (услуги), влияющие на активизацию потребностей (с количественной характеристикой).
 4. Определение внутренних и внешних источников информации с указанием процента респондентов, обладающих ими.
 5. Назвать основные факторы, учитываемые при принятии решения о покупке (с количественной оценкой).
 6. Дать оценку совершенной покупке (удовлетворен, неудовлетворен, частично удовлетворен и т.д.).

Задание 1. Разработать анкеты для сбора первичных данных, необходимых для проведения маркетинговых исследований по одному из выбранных рынков: сельское хозяйство, добыча ресурсов, производство машин и оборудования, строительство, научная и образовательная деятельность, торговля и др

Практическая подготовка 3. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей

Для непосредственного рассмотрения факторов, влияющих на поведение потребителей, необходимо сначала ознакомиться с основными типами покупательского поведения. Поведение потребителя существенно зависит от того, какой товар он покупает. Чем существеннее покупка, тем серьезнее потребитель подходит к принятию решения о её совершении (выше степень вовлеченности). Различают следующие четыре типа покупательского поведения (табл. 1).

Для рассмотрения факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей, важно представлять процесс принятия решения о покупке. На рис. 1 показано, какие

факторы влияют на поведение потребителя на каждом этапе процесса принятия решения о покупке.

Потребители принимают свои решения под непрерывным воздействием внешней среды. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует изучать и учитывать.

Таблица 1 Типы покупательского поведения [1]

| | Высокая степень вовлечения | Низкая степень вовлечения |
|--|--------------------------------------|------------------------------------|
| Значительная разница между аналогичными марками товара | Сложное покупательское поведение | Поисковое покупательское поведение |
| Незначительная разница между аналогичными марками товара | Неуверенное покупательское поведение | Привычное покупательское поведение |

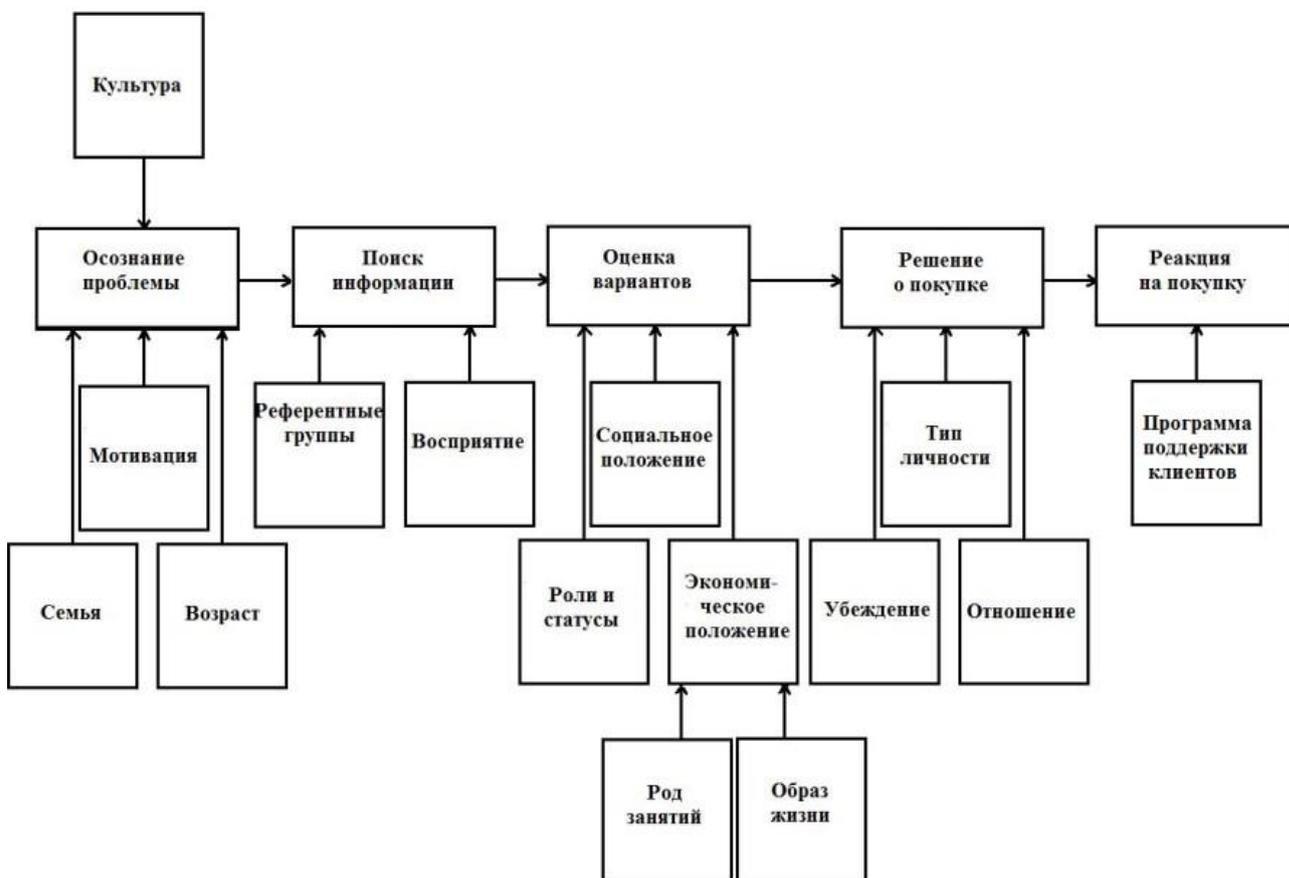


Рис. 1. Процесс принятия решения о покупке

Задание 1. Владельцы ресторана пытаются сделать так, чтобы их заведение попало в набор альтернатив потребителя. Один из них предложил метод напоминания: потребителей просили запомнить просто название ресторана. Другой рекомендовал метод узнавания: потребителям предлагали список местных ресторанов и просили обвести кружком подходящие названия. Какой метод посоветуете вы? Измените ли вы свой ответ, если узнаете, что, принимая решение, потребители обычно пользуются справочником «желтые страницы»?

Задание 2: проанализируйте, чем было вызвано осознание потребности во время вашей покупки безалкогольного напитка. Была ли вызвана осознанием потребности покупка новой обуви? Какова была (если была) роль маркетинговых усилий в обеих ситуациях?

Задание 3. Продажа сопутствующих товаров может принести фирме дополнительный доход. Этот прием постоянно используется в хороших магазинах одежды. Когда вы покупаете платье или костюм, продавец может предложить вам аксессуары, довершающие ваш внешний вид. 1. Используя подобную стратегию мотивации потребителей, предложите комплекс сопутствующих товаров для следующих товарных групп: а) компьютеры; б) изделия из кожи; в) набор кухонной мебели. 2. Какие условия являются наиболее благоприятными для оказания дополнительных услуг? 3. Каким способом можно стимулировать продажу с дополнительными предложениями?

Ситуационное задание 1. Построение матрицы «продукт – решение о покупке».

Постройте матрицу «продукт – решение о покупке»:

горизонтальная ось - использование продукта (личное / производственное);
вертикальная ось - решение о покупке (индивидуальное / коллективное)

Расположите нижеперечисленные товары (услуги) на матрице «продукт – решение о покупке» в соответствии с тем, в каких целях используется товар (для личного потребления или в производственно-коммерческих целях) и сколько лиц участвует в принятии решения о покупке. Есть ли товары (услуги), чье положение на матрице определяется неоднозначно? Поясните свой ответ.

Примеры для выполнения задания: легковой автомобиль, холодильник, детская одежда, женские сапоги, деревообрабатывающий станок, самолет, мягкая игрушка, телевизор, продукты питания (красная икра), сигареты, квартира, стиральный порошок, услуги ресторана, автоматическая линия по производству хлеба, компьютер, DVD-плеер, услуги туристической фирмы (летний отдых), услуги авиакомпании (деловая поездка), продукты питания (кефир), мягкая мебель для гостиной, новое производственное помещение.

Ситуационное задание 2. Выявление особенностей принятия решение о покупке различными типами потребителей.

Два покупателя – студент и снабженец полиграфического предприятия приобретают компьютер и принтер. Первый приобретает технику для себя, второй – для предприятия, на котором она используется для дизайнерских работ.

Проанализируйте возможные отличия в поведении покупателя-студента и покупателя-снабженца, ответив на следующие вопросы:

1. В силу каких причин может возникнуть потребность в данном товаре у обоих?
2. Какие источники информации, необходимые для правильного выбора товара, будут использовать эти покупатели?
3. Какими критериями, скорее всего, будут руководствоваться данные покупатели при выборе модели товара и при выборе поставщика (магазина)?
4. Как вы считаете, у кого из покупателей выбор может оказаться больше?
5. Какие факторы могут оказать влияние на каждого конкретного покупателя в процессе принятия им решения о покупке?
6. Кто может оказать влияние на их выбор и окончательное решение?
7. В чем будет заключаться риск от принятого решения для обоих?

Практическая подготовка 4. Сегментирование целевой аудитории.

Определение портрета целевой аудитории.

Алгоритм выполнения работы

Сегментирование – это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми "признаками сегментирования". Необходимость сегментирования обусловлена необходимостью выбора оптимального сегмента для позиционирования продукта на рынке. В процессе сегментирования происходит формирование сегментов потребительского рынка, устойчивых по своим объединяющим признакам и обладающих набором выраженных характеристик для успешного позиционирования продуктов

В мировой практике используются два принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию. В рамках первого метода, именуемого "**a priori**", предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы.

В рамках второго метода, именуемого "**post hoc (cluster-based)**", подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту.

При сегментировании обычно используют географические, психографические, мотивационные и демографические признаки сегментирования. То есть, имея социально-демографический "срез" общества, можно выделить и принять к позиционированию ряд потребительских сегментов.

Задание 1. Руководитель маркетинговой службы оптовой базы должен принять решение, какой товар включить в номенклатуру базы для реализации на различных сегментах рынка. Выступите в роли руководителя и проведите следующий анализ.

Выберите товар и дайте описание его свойств.

Определите два типа потребителей, кто бы мог купить этот товар. Дайте им характеристику по схеме (для каждого покупателя индивидуально), т. е. выделите сегменты рынка.

Выберите те характеристики и качества товара, которые подходили бы ближе всего к конкретному сегменту.

Оцените количество потенциальных покупателей данного товара, если оптовая база находится в городе X с численностью жителей 250 человек, в т.ч.:

Рабочие – 38%

Ученые – 2%

Учителя, преподаватели – 12%

Служащие общественных учреждений – 16%

Медицинские работники – 10%

Пенсионеры – 7%

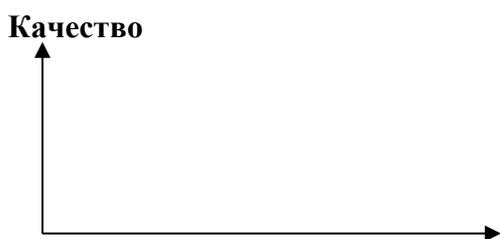
Другие категории работающих – 2%

Представители малого бизнеса – 3%

Студенты – 10%

Найдите своих покупателей и рассчитайте численность сегментов.

Проведите позиционирование своего товара на рынке по показателям «качество – цена». Результаты представить в виде графика (см рис.).



Цена

1. Сделать вывод.

Задание 2. Решите задачу по расчету объема потенциального сбыта.

Объем потенциального сбыта рассчитывается по формуле

$$Q = Nwd$$

где N – размер рынка или рыночного сегмента, тыс.ед., w – интенсивность потребления, ед., d – доля рынка.

Вариант 1. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

| Характеристика сегмента | Сегмент | | |
|---|---------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Размер, тыс. ед. | 35000 | 42000 | 50000 |
| Интенсивность потребления на одного потребителя | 5 | 2 | 1 |
| Доля рынка | 1/14 | 1/15 | 1/20 |

Вариант 2. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

| Характеристика сегмента | Сегмент | | |
|---|---------|-----|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Размер, тыс. ед. | 20 | 45 | 32 |
| Интенсивность потребления на одного потребителя | 1 | 2 | 4 |
| Доля рынка | 1/8 | 1/5 | 1/10 |

Вариант 3. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

| Характеристика сегмента | Сегмент | | |
|---|---------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Размер, тыс. ед. | 15000 | 20000 | 22000 |
| Интенсивность потребления на одного потребителя | 3 | 5 | 2 |
| Доля рынка | 1/4 | 1/5 | 1/8 |

Задание 3. Решите задачу расчета рыночной доли организации

Рыночная доля компании в натуральном выражении – это объём производимой ей продукции относительно общей массы товарного предложения на рынке. В стоимостном выражении рыночная доля компании сопоставляется с общей денежной ёмкостью рынка. Усреднённая цена литра воды (S) производителя в рознице рассчитывается по формуле

$$S = \frac{V}{D}$$

где D – выручка, V – объём выпущенной продукции.

Задание:

- 1) По данным, приведённым в таблицах, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».
- 2) Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме выпускаемой продукции (лит.), так и по доходам от сбыта (руб.).
- 3) Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену (S) продукции.

На рынке средств сотовой связи конкурируют шесть компаний. В таблице приведены количество реализуемых изделий каждой марки и выручка от их реализации за месяц.

| | Объём сбыта, шт. | Доля рынка в натуральном выражении, % | Выручка, млн. руб. | Доля рынка в стоимостном выражении, % |
|--------------|------------------|---------------------------------------|--------------------|---------------------------------------|
| Nokia | 68 500 | | 631,2 | |
| Samsung | 67850 | | 602,0588,6 | |
| Sony Ericson | 55 700 | | 543,5 | |
| Motorola | 53300 | | 450,7 | |
| Sagem | 49 240 | | 420,1 | |
| Pantech | 36250 | | | |

| | | | | |
|-------|--|--|--|--|
| Итого | | | | |
|-------|--|--|--|--|

Задание 4. Заполните таблицу, определив факторы сегментирования потребителей следующего товара. Обоснуйте свой выбор.

| Товар | демографические | Географические | психографические | Поведенческие |
|---|-----------------|------------------------------|------------------|------------------------------|
| Карманные электрические фонарики | Возраст, пол | Пригород, сельская местность | Стиль жизни | Повод для совершения покупки |
| MP3-плееры | | | | |
| междугородние перевозки пассажиров на различных типах автобусов | | | | |
| Домашняя обувь | | | | |

Задание 5. Какие факторы сегментирования следует использовать предприятиям:

- а) пивоваренной промышленности;
- б) производящим мороженое;
- в) производящим зубную пасту
- г) производящим копировальную технику
- д) производителю автомобильных красок

Ситуационное задание 1. Разработка портрета для особых типов покупательского поведения

Изучите характеристики особых типов покупательского поведения (импульсивные покупки, поиск разнообразия). На примере конкретных товаров / услуг, сформулируйте стратегии влияния для каждого типа покупательского поведения. Разработайте рекомендации по основным элементам комплекса маркетинга.

Результаты оформите в виде таблицы 1.

Таблица 1- Стратегии влияния для особых типов покупательского поведения

| Тип покупательского поведения | Категория товара/услуги | Стратегия влияния | Рекомендации в отношении комплекса маркетинга |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------|---|
| | | | |

Ситуационное задание 2. Анализ результатов исследования покупательского поведения.

По результатам исследования покупательского поведения, в зависимости от размаха поиска информации при принятия решения о покупке, были выделены три сегмента рынка. По каждому сегменту, от общего числа покупателей был определен процент купивших марку компании. Результаты приведены в таблице 2:

Таблица 2 - Результаты исследования поведения потребителей: поиск информации

| Размах поиска | Купили марку компании, % | Купили марки – конкуренты, % |
|---------------|--------------------------|------------------------------|
| | | |

| | | |
|--------------|----|----|
| Минимальный | 3 | 97 |
| Умеренный | 9 | 91 |
| Максимальный | 17 | 83 |

Какие выводы можно сделать на основе этих результатов? Предложите компании рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей.

В таблице 3 приведены результаты исследования потребителей, в ходе которого рассматривался вопрос, воплотится ли предпочтение, оказываемое потребителем какой-либо марке на стадии осознания потребности в фактическую покупку. Потребителей, которые только приступили к принятию решения, спрашивали о наиболее предпочтительной марке из марок нашей компании и двух компаний конкурентов

Таблица 3 - Результаты исследования поведения потребителей: осознание потребности - покупка

| Марка | Предпочтения потребителя в момент осознания потребности, % | Доля совершенных покупок, % |
|-------------|--|-----------------------------|
| Наша марка | 50 | 30 |
| Конкурент А | 30 | 50 |
| Конкурент В | 20 | 20 |
| Всего | 100 | 100 |

Какие выводы можно сделать на основе данной информации? Предложите компании рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей.

Методические указания. Предлагаемые рекомендации должны касаться совершенствования основных элементов комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик). При выполнении задания следует пользоваться содержанием тем 2, 3.

Расчетное задание 1. Иллюстрация правил покупательских решений

На основе данных таблицы 4 определите, какие правила решения приведут покупателя к выбору каждой из четырех марок.

Таблица 4 - Рейтинг для иллюстрации правил решения

| Показатель | Значимость показателя | Марка А | Марка Б | Марка В | Марка Г |
|---------------|-----------------------|--------------|---------|--------------|-----------|
| Вкус | 4 | Отлично | Отлично | Очень хорошо | Отлично |
| Цена | 3 | Очень хорошо | Хорошо | Отлично | Удовлетв. |
| Питательность | 2 | Хорошо | Хорошо | Плохо | Отлично |
| Удобство | 1 | Удовлетв. | Хорошо | Отлично | Отлично |

Прокомментируйте полученные результаты. Для каждой из марок предложите стратегии влияния и все возможные изменения, способные улучшить ее положение.

Ситуационное задание 3. Как попасть в набор альтернатив покупателя?

Вы являетесь владельцем ресторана русской кухни, расположенного в спальном районе города. Поскольку заведение новое, необходимо, чтобы Ваше заведение попало в набор альтернатив потребителя, то есть было узнаваемым и по ключевым характеристикам соответствовало предпочтениям целевого сегмента.

Какие рекламные мероприятия Вы могли бы предложить для своего заведения? Какой информацией о нем, в первую очередь, постарались обеспечить бы потребителя?

Если потребитель раньше никогда не бывал в Вашем ресторане, считая, что все заведения подобного типа имеют ограниченное меню, низкий уровень сервиса и специфичную атмосферу, каким образом Вы постарались бы изменить его отношение?

Ситуационное задание 4. Моделирование процесса принятия решения о покупке
Выберите категорию товара / услуги. Опишите ее типичного целевого потребителя.
Смоделируйте процесс принятия решения о покупке, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар/услугу:

проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке,
определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашего товара / услуги,

укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение.

Определите тип принятия решения о покупке данного товара / услуги. Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения.

При выполнении задания следует пользоваться содержанием тем 2, 3, 4.

Ситуационное задание 5. Диагностика процесса принятия решения о покупке

С целью диагностики процесса принятия решения о покупке разработайте опросник. Вопросы должны позволить Вам измерить следующие основные аспекты поведения потребителя:

мотивацию и осознание потребности;

поиск информации;

предпокупочную оценку вариантов;

покупку;

оценку результата покупки.

Проведите опрос потребителя по поводу его покупок в двух различных категориях товаров / услуг, На основе полученной информации сделайте заключение о типе покупательского решения и степени заинтересованности в каждом случае.

Практическая подготовка 5. Выбор целевого сегмента рынка.

Определение проблем организации и формулирование целей и задач исследования

Алгоритм выполнения работы

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Три варианта охвата рынка. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой

рекламы. Фирма стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству, распространению и рекламе товара невелики. Фирмы, прибегающие к недифференцированному маркетингу, обычно создают товар, рассчитанный на самые крупные рынки.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на большинстве или даже на всех сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, напомним, корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц».

Предлагая соответствующие товары для каждого сегмента, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции на нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией, надеется на рост повторных покупок.

Концентрированный маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Эти фирмы концентрируют усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Можно привести несколько примеров такого концентрированного маркетинга. Фирма «Фольксваген» в определенный период сосредоточивала свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлетт-Паккард» – на рынке дорогих калькуляторов. На обслуживаемом сегменте фирма лучше других знает нужды покупателей и пользуется определенной репутацией. В результате специализации в области производства, распределения и стимулирования сбыта фирма добивается экономии ресурсов.

Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, например потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате фирма потерпит большие убытки.

Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1) ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2) степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как пшеница или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга;

3) этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один вариант новинки. При этом наиболее эффективны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга;

4) степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;

5) маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования концентрированного или дифференцированного маркетинга.

Задание 1. Определение размера целевого сегмента фирмы

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50% потребителей (показатель P1), на втором этапе – 70% (показатель P2), на третьем – 40% (показатель P3), на четвертом – 60% (показатель P4). Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Пример решения:

Определим долю рынка при первом разделении $D_1 = P_1$, $D_1 = 50\%$.

Определим долю рынка при втором разделении $D_2 = D_1 \times P_2 / 100 = 35\%$.

Определим долю рынка при третьем разделении $D_3 = D_2 \times P_3 / 100 = 14\%$.

При четвертом разделении рыночная доля $D_4 = D_3 \times P_4 / 100 = 8,4\%$

Выполнить самостоятельно:

Страховая компания «Гарант» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка. На первом этапе было выбрано 50% потребителей, на втором этапе – 75%, на третьем – 60%, на четвертом – 50%. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Задание 2. Сегментирование потребителей на основе ABC-анализа

ABC-анализ позволяет классифицировать их в соответствии с их значением для фирмы, чтобы объективно оценить их важность. Разбивка покупателей на группы позволит более эффективно сориентировать маркетинговые усилия.

Определим наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей. Клиентами предприятия оптовой торговли «Сдобри», снабжающего розничную торговлю майонезом, являются продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, бары, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг. Однако значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы.

| сегмент | Потребление майонеза, % | Емкость потребительского сегмента, % | Интенсивность потребления | Удельная интенсивность потребления |
|---------|-------------------------|--------------------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| 1 | 17 | 3 | | |
| 2 | 19 | 2 | | |
| 3 | 24 | 1 | | |
| 4 | 8 | 20 | | |
| 5 | 9 | 10 | | |
| 6 | 11 | 7 | | |
| 7 | 2 | 29 | | |
| 8 | 4 | 17 | | |
| 9 | 6 | 11 | | |

Определим интенсивность потребления майонеза сегментами (потребление майонеза/емкость сегмента), заполнив соответствующий столбец таблицы. Суммарная интенсивность потребления – 40,46. Определим удельную интенсивность потребления (интенсивность потребления майонеза сегментом потребителей/интенсивность потребления майонеза всеми сегментами потребителей $\times 100$). Полученные данные можно сгруппировать по зонам эффективности: группа А – наиболее привлекательные сегменты, группа В – менее привлекательные, группа С – непривлекательные сегменты.

Таким образом, наиболее эффективными для компании будут 1,2,3.

Выполнить самостоятельно.

Фирма «Мельник», снабжающая розничную торговлю мукой высшего сорта в упаковке, делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной деятельности «Мельник» различно. ABC-анализ

позволяет классифицировать их в соответствии с их значением для фирмы, чтобы объективно оценить их важность. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мельник» на основе ABC-анализа потребителей.

| сегмент | Потребление муки, % | Емкость потребительского сегмента, % | Интенсивность потребления | Удельная интенсивность потребления |
|---------|---------------------|--------------------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| 1 | 20 | 2 | | |
| 2 | 15 | 30 | | |
| 3 | 17 | 20 | | |
| 4 | 10 | 1 | | |
| 5 | 14 | 6 | | |
| 6 | 9 | 9 | | |
| 7 | 3 | 27 | | |
| 8 | 5 | 19 | | |
| 9 | 7 | 13 | | |

Задание 3. Критерии сегментирования

Вариант 1. Компания планирует реализовывать замороженные полуфабрикаты.

Вариант 2. Компания планирует реализовывать готовые холодные закуски.

Вариант 3. Открывается новый спа-салон.

Вариант 4. Планируется открыть гостиницу для домашних животных.

1) Укажите не менее 5 сегментов потребительского рынка, на котором реализуется аналогичная продукция. Для сегментирования можно воспользоваться следующими критериями:

1. Социально-демографические характеристики

Возрастные категории

Пол

Уровень образования

Наличие детей (их пол и возраст)

Дифференциация доходов

Социальная группа

Профессия

Способ проведения досуга

Отношение к жизни

2. Стил жизни

А - Потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования.

Б - Потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие.

В - Потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них прежде всего важны собственные потребности и желания.

3. Удовлетворенность тем продуктом, который сейчас потребляют

Очень удовлетворен (высокая степень лояльности)

Средне удовлетворен (низкая степень лояльности)

Неудовлетворен (не лоялен вообще)

2) Охарактеризуйте особенности каждого сегмента, покупательскую способность его потребителей, их мотивы покупки. Заполните таблицу, и ознакомившись с образцом:

Пример решения:

характеристика рыночных сегментов потребителей, приобретающих МПЗ-плееры.

| | | | | |
|-----------|--------------------------------|---|----------------------------|---|
| Сегмент 1 | Характеристика потребителей | Мотивы покупки | Покупательская способность | Реакция на появление нового товара |
| Сегмент 2 | От 17 до 20 лет, работающие | Престижность модного атрибута имиджа | Удовлетворительная | Быстро становятся приверженцами новинок |
| Сегмент 3 | От 17 до 20 лет, не работающие | Престижность модного атрибута имиджа | Отсутствует | Быстро становятся приверженцами новинок |
| Сегмент 4 | От 20 до 30 лет, работающие | Демонстрация своего благосостояния | Удовлетворительная | Относятся критично, долго сравнивают различные варианты товаров |
| Сегмент 5 | От 20 до 30 лет, не работающие | Любовь к музыке | Отсутствует | Демонстрируют консерватизм |
| Сегмент 6 | От 30 до 40 лет | Интерес к новому, любовь к музыке, потребность выглядеть современно | Отсутствует | Позитивная реакция при условии грамотного информирования потребителей |

Выполнить самостоятельно:

| | | | | |
|-----------|-----------------------------|----------------|----------------------------|------------------------------------|
| Сегмент 1 | Характеристика потребителей | Мотивы покупки | Покупательская способность | Реакция на появление нового товара |
| Сегмент 2 | | | | |
| Сегмент 3 | | | | |
| Сегмент 4 | | | | |
| Сегмент 5 | | | | |
| Сегмент 6 | | | | |

Определение проблемы организации на рынке.

Маркетинговый блок – проблемы, связанные с широким спектром деятельности организации в области исследования рынка, динамики, прогнозирования и планирования его развития, с одной стороны, с целью разработки и выпуска товаров, наилучшим образом удовлетворяющих потребности общества, а с другой – с целью получения прибыли и увеличении доли рынка.

Методы исследования проблемного поля организации Существуют различные способы:

- метод построения графов;
- базовая многофакторная диагностическая модель;
- метод мозгового штурма;
- диаграмма Исикавы;
- модель «7-S» МакКинзи;
- модель пяти организационных частей;
- веретено организационной устойчивости.

Задание 1. Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы.

Определите 3-5 проблем улучшения деятельности данной организации на рынке и для них сформулируйте направления необходимых маркетинговых исследований.

Задание выполняется малыми группами (2-3 человека). Предприятие – объект исследования – может быть базой практикой, местом работы и т. д. Анализируя состояние товарного рынка, на котором работает предприятие, и результаты его деятельности, необходимо выявить существующие или потенциальные проблемы. Для получения информации, необходимой для принятия соответствующих решений, определите ее характер, источники и способы получения.

Структура ответа:

- название предприятия и вид его деятельности;

- характеристика товарного рынка;
- описание проблемы и способы ее предотвращения или устранения;
- описание маркетингового исследования для получения необходимой информации: источники информации и способы ее получения.

Практическая подготовка 6. Составление плана проведения исследования рынка. Определение источников информации

Алгоритм выполнения работы

Этапы маркетинговых исследований, независимо от применяемых методов и выбранных объектов, остаются постоянными. Поэтому в решении подобных задач можно придерживаться следующего плана.

- Разработка концепции предстоящего исследования:
- определение проблемы и ее маркетинговый анализ;
 - формирование практических целей, а также определение управленческих решений, которые компания готова предпринять;
 - выделение предметной области планируемого исследования;
 - определение информационно-аналитических целей;
 - разработка рабочих гипотез;
 - определение системы ограничений и критериев для итоговых показателей;
 - выбор формата и методик;
 - назначение оптимальных сроков, а также утверждение бюджета;
 - разработка рабочего инструментария, его настройка и контроль.
- Стадия сбора и анализа информации:
- сбор и обработка эмпирических данных;
 - анализ полученной информации и ее систематизация.
- Стадия подготовки отчета:
- формирование выводов;
 - разработка рекомендаций;
 - подготовка отчетной документации.

Задание 1. Составить план проведения исследования рынка для выбранного вами предприятия.

По способу получения информации выделяют вторичные (кабинетные) и первичные (полевые) маркетинговые исследования.

Объект исследования – это лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы, это то, на что направлен процесс познания.

Предмет исследования – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации, это характеристики, свойства объекта исследования

Генеральная совокупность – это совокупность потребителей или субъектов, являющихся объектами исследования.

Выборка – это часть потребителей, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности

Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора:

- 1) первичных и

2) вторичных данных.

Вторичные данные – информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Первичные данные – информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Вторичные исследования (desk research) как правило, базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название кабинетных исследований. Вторичные исследования по своему содержанию – это анализ имеющихся источников об изучаемой, исследуемой проблеме в системе маркетинга.

По отношению к фирме различают внешние и внутренние источники для вторичных исследований

В качестве внутренних источников информации используются:

- 1) маркетинговая статистика фирмы:
 - a. характеристика товарооборота,
 - b. объем сбыта,
 - c. объем распродаж,
 - d. импорт,
 - e. экспорт,
 - f. рекламации;
- 2) данные о маркетинговых затратах:
 - a. по продукту,
 - b. рекламе,
 - c. продвижению,
 - d. сбыта,
 - e. коммуникациям;
- 3) прочие данные:
 - a. о производительности установок, оборудования,
 - b. прайс-листы на сырье и материалы,
 - c. характеристика системы складирования,
 - d. карты потребителей и др.

В качестве внешних источников выступают:

- 1) публикации национальных и международных официальных организаций;
- 2) публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- 3) публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- 4) ежегодники статистической информации;
- 5) отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- 6) книги, сообщения в журналах и газетах;
- 7) публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- 8) прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Основными достоинствами вторичных исследований является следующее:

- 1) затраты на проведение кабинетных исследований меньше, чем на проведение таких же исследований с помощью полевых исследований;
- 2) большей частью вполне достаточно для решения исследований только вторичной информации, поэтому первичные исследования становятся не нужными;
- 3) возможность использования результатов кабинетного исследования, в случае если поставленная цель маркетингового исследования не достигнута, для определения задач полевого исследования, его планирования и использования выборочного метода.

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата проводят первичное (**полевое**) исследование.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые *mix*-методики.

Задание 1. Выберите две из перечисленных товарных категорий:

- растворимый кофе;
- обезболивающие лекарства;
- мороженное;
- зубная паста;
- колбасные изделия;
- молоко и молочная продукция;
- косметика;
- сок.

По каждой категории приведите не менее 10 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые вы бы использовали для того, чтобы изучить:

- тенденции роста объема продаж;
- предпочтения потребителей;
- маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов;
- отношения потребителей к марке и их поведение при покупке.

Дайте полную ссылку на каждый источник и вкратце укажите, почему вы считаете этот источник соответствующим цели исследований. Используйте несколько видов источников.