

**Т.А. Бергис**

# **МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

---

*Практикум  
для студентов специальности 030301 «Психология»  
(специализация «Психология управления»)  
очной формы обучения*

**Т.А. Бергис**

# **МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

---

*Практикум  
для студентов специальности 030301 «Психология»  
(специализация «Психология управления»)  
очной формы обучения*

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**  
**Тольяттинский государственный университет**

**Гуманитарный институт**  
**Кафедра общей психологии**

**Т.А. Бергис**

**МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ**  
**МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**Практикум**  
**для студентов специальности 030301 «Психология»**  
**(специализация «Психология управления»)**  
**очной формы обучения**

Тольятти 2008

УДК 159.9:332.138  
ББК 88.4:65.291.3  
Б485

Рецензент:  
к.п.н., доцент *Б.В. Баленко*.

**Б48** Бергис, Т.А. Методика проведения маркетинговых исследований : практикум для студентов спец. 030301 «Психология» (специализация «Психология управления») очной формы обучения / Т.А. Бергис. – Тольятти : ТГУ, 2008. – 48 с.

Цель практикума – содействие углубленному получению знаний в области психологии маркетинга, формирование у будущих специалистов представлений о специфике подготовки, организации и проведения маркетинговых исследований в различных сферах бизнеса, а также приобретение умений и навыков проведения маркетинговых исследований и реализации полученных результатов на практике.

Практикум соответствует курсу «Методика проведения маркетинговых исследований», преподаваемому студентам очной формы обучения специальности 030301 «Психология» (специализация «Психология управления»). Содержит основные вопросы, обсуждаемые в ходе изучения дисциплины и рассматриваемые на семинарских занятиях, источники, необходимые для самостоятельного изучения материала, тематику контрольных работ и ситуационные задачи.

Рекомендован к изданию учебно-методическим советом гуманитарного института Тольяттинского государственного университета.

© Тольяттинский государственный университет, 2008  
© Т.А. Бергис, 2008

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях рынка успешно функционировать и динамично развиваться могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной и достоверной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности. Решить эту проблему можно за счет проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования являются важнейшей функцией в системе современного маркетинга. Они позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т. е. обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований, предвидение, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы и реализации ее стратегических направлений. Маркетинговые исследования являются коммуникационным каналом фирмы с внешней средой, предназначенным для оказания помощи специалистам по маркетингу в их деятельности.

Цель маркетингового исследования — создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений. Маркетинг ориентирован на интересы рынка и исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Лозунг маркетинга: «производить и продавать то, что требуется потребителям». Из этого следует необходимость изучения потребностей и покупательского спроса, их мотивации, размера, структуры, динамики, эластичности и т. д.

Актуальность изучения методики проведения маркетинговых исследований психологами связана с развитием предпринимательской, маркетинговой и рекламной деятельности в нашей стране. Умение ориентироваться в изменяющихся условиях рыночной экономики, быстро реагировать на изменения и потребности современного общества, грамотно планировать и проводить исследования рынка, товаров, потребителей, конкурентов, подбирать адекватные методы и реализовывать их, а также способность описывать, интерпретировать и прогнозировать результаты является одним из важнейших навыков, которыми должны обладать будущие специалисты в области психологии управления.

Современное маркетинговое исследование регламентируется рядом теоретико-методологических правил. Необходимость изучения специфики организации и проведения исследований в различных сферах бизнеса, управления обусловлена стремлением организаций к повышению эффективности и конкурентоспособности своей деятельности.

Предлагаемый практикум состоит из двух разделов:

1. Семинарские занятия.
2. Практические задания.

## ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Требования к уровню освоения содержания дисциплин

Содержание курса «Методика проведения маркетинговых исследований» является логическим продолжением, углублением знания, полученного в результате изучения дисциплин «Общий психологический практикум», «Методы социально-психологических исследований», «Социальная психология», «Психология менеджмента и маркетинга», «Психология рекламы», «Психология бизнеса», «Основы экономики».

**Цель курса** - формирование у будущих специалистов представлений о специфике подготовки, организации и проведения маркетинговых исследований в различных сферах бизнеса, а так же приобретение умений и навыков проведения маркетинговых исследований и реализации полученных результатов на практике.

#### Задачи:

- Опираясь на знания закономерностей маркетинговой деятельности, развивать способности анализа рыночных ситуаций, своевременного выявления проблем в деятельности организации.
- Формирование системы представлений о направлениях исследований в маркетинге, о видах и источниках маркетинговой информации, о способах организации маркетингового исследования, о процессе маркетингового исследования, его этапах и правилах проведения.
- Приобрести умения и навыки в области постановки целей и задач маркетингового исследования, выбора метода исследования, его планирования и организации; разработки рабочих документов, подготовки отчета о проведенном исследовании.
- Познакомиться с методами сбора, анализа и обработки данных, с критериями их выбора.
- Выявить особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов (товаров, потребителей и конкурентов).
- Познакомиться с результатами исследований товаров, цен, эффективности деятельности по продвижению товаров (прежде всего рекламы); проанализировать опыт разработки маркетинговых прогнозов.
- Научиться использовать социально-психологические знания, умения, навыки менеджера-психолога в практической деятельности организации и проведения маркетингового исследования.
- Познакомиться с этическими проблемами маркетинговой деятельности.

## **Требования к уровню подготовки студента, завершившего изучение данной дисциплины**

В результате изучения курса «Методика проведения маркетинговых исследований» слушатели должны:

### **знать:**

- закономерности маркетинговой деятельности, особенности рыночных ситуаций и проблемы в деятельности организации;
- направления исследований в маркетинге;
- источники маркетинговой информации, способы организации маркетингового исследования;
- процесс маркетингового исследования, его этапы и правила проведения.
- цели и задачи маркетингового исследования, его планирование и организация;
- этапы разработки рабочих документов, особенности подготовки отчета о проведенном исследовании.
- методы сбора, анализа и обработки данных, критерии их выбора.
- особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов (товаров, потребителей и конкурентов).
- результаты исследований товаров, цен, эффективности деятельности по продвижению товаров (прежде всего рекламы); опыт разработки маркетинговых прогнозов;

### **уметь:**

- анализировать рыночную ситуацию, выявлять проблемы в деятельности организации;
- планировать, организовывать и проводить маркетинговое исследование;
- формулировать цели и задачи маркетингового исследования;
- выбирать методы исследования, разрабатывать рабочие документы;
- готовить и оформлять отчет о проведенном исследовании;
- анализировать особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов (товаров, потребителей и конкурентов).
- анализировать опыт разработки маркетинговых прогнозов.
- использовать социально-психологические знания, умения, навыки менеджера-психолога в практической деятельности по организации и проведению маркетингового исследования.



## Раздел 1. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

### Методические указания к семинарским занятиям

Курс «Методика проведения маркетинговых исследований» изучается студентами-психологами в девятом семестре и заканчивается сдачей экзамена. Новизна курса и наличие небольшого количества новой литературы по проблемам психологии маркетинга и проведения маркетингового исследования требует самостоятельной проработки дополнительного (кроме лекционного) теоретического и практического материала при подготовке к семинарским занятиям.

Семинарские занятия в курсе «Методика проведения маркетинговых исследований» направлены не столько на повторение лекционного материала, сколько на его расширение, углубленный анализ теоретических и практических аспектов маркетинга, формирование навыков анализа и решения маркетинговых ситуационных задач, планирования и проведения маркетингового исследования.

Семинарские занятия предполагают как индивидуальные формы работы каждого студента (самостоятельная подготовка к занятию по конкретным вопросам, разработка плана, проведение маркетингового исследования и подготовка отчета, работа с ситуационными задачами и тестовыми заданиями по дисциплине), так и групповые формы работы (разработка плана, методов исследования, проведение маркетингового исследования, написание аналитического отчета, анализ практических маркетинговых ситуаций). Подготовку к любому из семинарских занятий следует начать с анализа основных понятий и теоретических позиций по данной теме. Как правило, они изложены в лекциях и источниках из списка основной литературы.

К экзамену студент должен разработать план, методы проведения маркетингового исследования, провести исследование и подготовить отчет.

### Вопросы для самостоятельного изучения

#### **Тема 1. Социально-психологические аспекты маркетинговой деятельности**

*Вопросы:*

1. Маркетинг как концепция рыночного управления.
  - 1.1. Определения и функции маркетинга.
  - 1.2. Виды маркетинга.
  - 1.3. Маркетинг и виды спроса.
2. Характеристика комплекса маркетинга.

- 2.1. Продукт: типы, характеристики, жизненный цикл.
- 2.2. Цена: стратегии ценообразования, соотношение цены и качества.
- 2.3. Каналы распределения продукта (способы доведения продукта до потребителя).
2. 4. Продвижение продукта или маркетинговая коммуникационная система:
  - реклама;
  - стимулирование сбыта (продажа);
  - личные продажи (техники, приемы);
  - связи с общественностью (ПР).

*Литература:*

1. Алешина, И. В. Маркетинг для менеджеров: учеб. пособие / И.В. Алешина. – М., 2003.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – 3-е изд., переработ. и доп. / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во «Фин-пресс», 2003. – 496 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг / Ф. Котлер - СПб.: Питер, 1999.
4. Крылова, Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг: практикум: учеб. пособие. / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова - М.: Изд-во Проспект, 2006. – 360 с.
5. Маслова, Т.Д., Божук, С. Г., Ковалик, Л. Н. Маркетинг. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2003. - 304 с.
6. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. К. Мозер. - СПб, 2004. – 380 с.

**Тема 2. Анализ маркетинговой деятельности**

*Вопросы:*

1. Классификация рынков.
2. Сегментация рынка. Психографический подход.
3. Выбор целевых рынков: маркетинговые стратегии.
4. Позиционирование продукта.
5. Схема планирования маркетинговой деятельности.
  - 5.1. Структура плана маркетинга.
  - 5.2. Последовательность разработки плана маркетинга.
  - 5.3. Виды стратегий маркетинговой деятельности.
6. Организация маркетинга. Оргструктуры управления маркетингом.
7. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.
8. Контроль маркетинга.

*Литература:*

1. Алешина, И. В. Маркетинг для менеджеров: учеб. пособие / И.В. Алешина. – М., 2003.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – 3-е изд., переработ. и доп. / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во «Фин-пресс», 2003. - 496 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. / Ф. Котлер - СПб.: Питер, 1999.
4. Крылова, Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг: практикум: учеб. пособие. / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова - М.: Изд-во Проспект, 2006. – 360 с.
5. Маслова, Т.Д., Божук, С. Г., Ковалик, Л. Н. Маркетинг. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2003. - 304 с.
6. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. К. Мозер. - СПб, 2004. – 380 с.

**Тема 3. Общая процедура планирования и проведения маркетингового исследования**

*Вопросы:*

1. Этапы маркетингового исследования.
2. Постановка задач маркетингового исследования.
  - 2.1. Идентификация проблемы.
  - 2.2. Выявление объекта и предмета исследования.
  - 2.3. Определение целей маркетингового исследования.
  - 2.4. Формирование рабочей гипотезы.
  - 2.5. Формулировка задач исследования.
  - 2.6. Выбор метода исследования и методов сбора информации.
3. Планирование программы исследования.
  - 3.1. Подготовка плана исследования.
  - 3.2. Планирование выборки.
  - 3.3. Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований.
  - 3.4. Организация работы персонала.

*Литература:*

1. Алешина, И. В. Маркетинг для менеджеров: учеб. пособие / И.В. Алешина. – М., 2003.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – 3-е изд., переработ. и доп. / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во «Фин-пресс», 2003. - 496 с.
3. Лебедева, О. А., Лыгина, Н. И. Маркетинговые исследования рынка / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М.: .Форум: ИНФРА-М, 2005. – 192 с.
4. Светульников, С. Г. Методы маркетинговых исследований: Учеб. пособие / С. Г. Светульников. – СПб.: Питер, 2003.

5. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – М.: Юрист, 2001.
6. Черчилль, Г., Браун, Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 440 с.

#### **Тема 4. Планирование концепции и разработка рабочих документов**

##### *Вопросы:*

1. Проблемы измерения характеристик маркетинговых объектов.
2. Шкалы для измерения.
3. Виды вопросов. Архитектура вопроса.
4. Вопросы для измерения отношения.
5. Композиция анкеты и ее апробация.

##### *Литература:*

1. Алешина, И. В. Маркетинг для менеджеров: учеб. пособие / И.В. Алешина. – М., 2003.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – 3-е изд., переработ. и доп. / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во «Фин-пресс», 2003. - 496 с.
3. Лебедева, О. А., Лыгина, Н. И. Маркетинговые исследования рынка / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М.: .Форум: ИНФРА-М, 2005. – 192 с.
4. Светульников, С. Г. Методы маркетинговых исследований: Учеб. пособие / С. Г. Светульников. – СПб.: Питер, 2003.
5. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – М.: Юрист, 2001.
6. Черчилль, Г., Браун, Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 440 с.

#### **Тема 5. Общая характеристика методов сбора данных**

##### *Вопросы:*

1. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
  - 1.1. Основные характеристики наблюдения.
  - 1.2. Формы осуществления наблюдения.
  - 1.3. Наблюдение как процесс: этапы; сбор и обработка информации.
2. Методы опроса.
  - 2.1. Основные характеристики и формы проведения опроса.
  - 2.2. Групповые качественные методы сбора информации.
  - 2.3. Фокус-группа.
  - 2.4. Глубинные интервью.
  - 2.5. Проекционные методы.

- 2.6. Панельные исследования.
- 2.7. Количественные методы опроса.
3. Методы анализа документов.
  - 3.1. Контент-анализ.
  - 3.2. Алгоритм проведения.
4. Экспертные оценки. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.

*Литература:*

1. Алешина, И. В. Маркетинг для менеджеров: учеб. пособие / И.В. Алешина. – М., 2003.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – 3-е изд., переработ. и доп. / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во «Фин-пресс», 2003. - 496 с.
3. Лебедева, О. А., Лыгина, Н. И. Маркетинговые исследования рынка / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М.: .Форум: ИНФРА-М, 2005. – 192 с.
4. Светульников, С. Г. Методы маркетинговых исследований: Учеб. пособие / С. Г. Светульников. – СПб.: Питер, 2003.
5. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – М.: Юрист, 2001.
6. Черчилль, Г., Браун, Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 440 с.

**Тема 6. Особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов**

*Вопросы:*

1. Подходы к получению данных.
2. Определение объема выборки.
3. Исследование товаров.
4. Исследование потребителей.
5. Исследование конкурентов.

*Литература:*

1. Аакер, Д., Кумар, Д., Дэй, Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд. / Д. Аакер, Д. Кумар, Дж. Дэй.- СПб.: Питер, 2004. – 450 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – 3-е изд., переработ. и доп. / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во «Фин-пресс», 2003. - 496 с.
3. Иванов, Л. Исследование рынка собственными силами. Мастер-класс. / Л. Иванов – СПб.: Питер, 2006. – 144 с.
4. Лебедева, О. А., Лыгина, Н. И. Маркетинговые исследования рынка / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М.: .Форум: ИНФРА-М, 2005. – 192 с.

5. Светуньков, С. Г. Методы маркетинговых исследований: Учеб. пособие / С. Г. Светуньков. – СПб.: Питер, 2003.
6. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – М.: Юрист, 2001.
7. Черчилль, Г., Браун, Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 440 с.

### **Тема 7. Прикладные вопросы маркетинговых исследований**

#### *Вопросы:*

1. Исследование рынков: виды рыночного спроса, подходы к изучению рынков.
2. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
3. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителей к цене. Изучение эластичности спроса к цене.
4. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании.
5. Решение ситуационных задач.

#### *Литература:*

1. Аакер, Д., Кумар, Д., Дэй, Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд. / Д. Аакер, Д. Кумар, Дж. Дэй. – СПб.: Питер, 2004. – 450 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – 3-е изд., переработ. и доп. / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во «Фин-пресс», 2003. – 496 с.
3. Иванов, Л. Исследование рынка собственными силами. Мастер-класс. / Л. Иванов – СПб.: Питер, 2006. – 144 с.
4. Лебедева, О. А., Лыгина, Н. И. Маркетинговые исследования рынка / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2005. – 192 с.
5. Крылова, Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг: практикум: учеб. пособие. / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова - М.: Изд-во Проспект, 2006. – 360 с.
6. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / Пер с нем. К. Мозер. - СПб, 2004. – 380 с.
7. Мурахтанова, Н. М. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М.: Изд.центр «Академия», 2004.- 96 с.
8. Нагапетьянц, Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения: монография / Р.Н. Нагапетьянц. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 240 с.
9. Черчилль, Г., Браун, Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 440 с.

## Раздел 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

### 1. Поведение потребителя на рынке

Поведение потребителя на рынке обусловлено прежде всего его представлениями о пользе и полезности товара.

Рассмотрим их отличия.

*Польза какого-либо блага* — это способность удовлетворять потребности человека. Оценка пользы зависит от важности для жизни человека и той потребности, которую это благо удовлетворяет.

Хлеб, вода, жилье, одежда имеют наиболее высокую оценку пользы, так как без них человек не может физически существовать. Эта оценка не зависит от вкусов и пристрастий отдельных людей, она объективна. Но у каждого человека свой вкус, свои обстоятельства жизни и размеры дохода (богатый, чтобы утолить голод, купит балык или икру, а бедный — булочку с кефиром). Исходя из этого, человек по-разному оценивает благо в различных ситуациях. Если он голоден, то больше всего ценит пищу, а когда насытится — пища становится ему безразлична. Такая личностная (субъективная) оценка блага называется *полезностью*. Выразить ее в конкретных единицах измерения сложно, так как она колеблется и не сопоставима для разных людей и даже одного человека, находящихся в различных ситуациях. Чем выше человек оценивает благо, тем большим он может поступиться ради его приобретения. Он может жертвовать другими благами ради приобретения того, что ему хочется. В этом случае жертва потребителя определяется прежде всего ценой товара или услуги.

Опытный покупатель с ограниченным доходом всегда оценивает вещь или услугу по числу вещей или услуг, от которых ему придется отказаться. Если кочан капусты стоит столько же, сколько 2 кг мяса, то домохозяйка никогда его не купит. Покупка кочана в этом случае может быть вызвана только экстренными, необходимыми обстоятельствами. Например, болен ребенок и ему врач посоветовал есть больше капусты и овощей. Тогда оценка капусты станет высокой, и хозяйка будет вынуждена купить капусту взамен 2 кг мяса.

Таким образом, по мере удовлетворения потребности общая полезность возрастает, а дополнительная (предельная) — убывает.

**Вывод.** Общая схема выбора потребителя: полезность блага — это выгода, а цена этого блага — жертва.

## 2. Простейшая модель поведения продавца на рынке

### Понятие прибыли

Деятельность любой организации осуществляется в постоянно меняющейся экономической среде. В зависимости от вида изготавливаемой продукции, уровня и направленности государственного регулирования, политической обстановки организация оказывается в различных рыночных ситуациях, когда она должна решать одни и те же стандартные задачи:

1. Следует ли производить?
2. Если да, то в каких количествах?
3. На какую прибыль можно рассчитывать или какой убыток придется покрывать?

Набор ответов на эти вопросы применительно к той или иной рыночной ситуации, в которой действует фирма (чистая конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция), представляет собой модель поведения фирмы в данной ситуации. Рассмотрим исходную для всех моделей: модель поведения фирмы в условиях чистой конкуренции в краткосрочном периоде.

Цель любого предпринимателя на рынке — получение максимальной прибыли.

В экономической науке термин «прибыль» имеет различное значение. Различают понятия балансовой (бухгалтерской), экономической и чистой прибыли.

*Балансовая (бухгалтерская) прибыль* исчисляется как разница между суммарным доходом от продаж (выручки от реализации продукции) и полными издержками предприятия на производство и сбыт продукции:

$$Пб = Д - Сп$$

*Экономическая прибыль* представляет собой разность между доходом от продаж и вмененными издержками на ресурсы, использованные при производстве данных товаров и услуг:

$$Пэ = Д - Свм$$

Для оценки деятельности фирмы определяющее значение имеет экономическая прибыль и категория вмененных издержек.

Для понимания термина «вмененные издержки» рассмотрим следующий пример.

Пусть предприниматель располагает наличностью в сумме 10 млн р. и использует их полностью в производстве: приобретает сырье, материалы, топливо, энергию, комплектующие изделия, нанимает рабочую силу и т.д. В конце года выясняется, что он произвел и продал товаров на 11 млн р., т.е. его балансовая прибыль составила  $11 - 10 = 1$  млн р.



В то же время, если бы он положил эти деньги в банк под 12 % годовых, то в конце года получил бы 11,2 млн р., т.е. сумму большую, чем в результате хозяйственной деятельности. Значит, сделав выбор в пользу хозяйственной деятельности, он отказался от лучшего альтернативного варианта использования своих средств и упустил возможность получить доход в сумме 11,2 млрд р. Это и есть его «вмененные издержки» (издержки упущенных возможностей). В итоге он потерял 0,2 млн р., а его экономическая прибыль  $P_э = 11 - 11,2 = -0,2$  млн р., т.е. вместо прибыли он получит экономический убыток, 0,2 млн р.

Если вмененные издержки превосходят доход, то отрицательную экономическую прибыль называют экономическим убытком фирмы.

Для большей ясности рассмотрим еще один пример подсчета балансовой и экономической прибыли в табличной форме (табл. 1).

Таблица 1

Показатели	Индекс	Значение, млн р.
Суммарный доход от продажи	Д	20
Прямые переменные издержки (сырье, материалы, заработная плата, затраты на энергоресурсы и т. д.)	Спер	12
Косвенные постоянные издержки (накладные расходы: амортизация, содержание аппарата управления, заработная плата специалистов, служащих и т. д.)	Спст	2,5
Итого полные издержки	Сп	14,5
Балансовая (бухгалтерская) прибыль (Д-Сп)	Пб	5,5
Вмененные издержки за неиспользуемые фирмой капитальные ресурсы, риск предпринимателя и т. д.	Свм	3,5
Экономическая прибыль (Пб - Свм)	Пэ	2

Если фирма в результате своей хозяйственной деятельности полностью покрывает свои вмененные издержки, значит не было более выгодного альтернативного применения используемых ею ресурсов. Ситуация, когда доход равен вмененным издержкам, означает, что экономическая прибыль равна нулю. В этом случае ресурсы приносят выгоду не меньшую, чем они приносили бы, если бы их использовали лучшим способом.

Следовательно, фирма будет иметь отличную от нуля положительную экономическую прибыль, если она так использует вводимые факторы

производства («входы»), что приносимая ими выгода превосходит выгоду, которую фирма могла бы получить, если бы использовала эти ресурсы иным, наилучшим способом (т.е.  $D > C_{\text{вм}}$ ).

*Чистая прибыль* — это прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты всех налогов и обязательных платежей и покрытия убытков:

$$P_{\text{ч}} = P_{\text{б}} - Н - У,$$

где  $Н$  — налоги;  $У$  — убытки.

### 3. Позиционирование товара на российском рынке

Японская корпорация TDK — крупнейший в мире производитель аудио- и видеокассет. Продукция для рынков европейских стран, в том числе России, изготавливается отделением TDK в Люксембурге.

Для того чтобы поставщик мог планировать производство и поставки для России, российская внешнеторговая фирма «Омега» на основе анализа сбыта за предшествующий период составляет прогнозы и планы будущих закупок. В свою очередь, поставщик на основе полученной от своих дистрибьюторов информации планирует выпуск и объемы поставок.

При разработке маркетингового плана TDK учитывает следующие факторы микросреды маркетинга.

*Клиентура.* Непосредственными клиентами компании были фирмы, занимающиеся оптовой торговлей магнитносителями, а также студии, занимающиеся тиражированием аудио- и видеопродукции. Основное направление в работе с клиентами — улучшение сервиса. Была разработана специальная компьютерная программа, позволявшая быстро обслуживать клиентов. Для организации доставки товара покупателям был создан транспортный отдел.

Так как компания — крупнейший поставщик продукции TDK на российский рынок, большое внимание уделялось и конечным потребителям, от которых в наибольшей степени зависел успех компании. Было проведено маркетинговое исследование по изучению потребителей аудио- и видеокассет. Это помогло в позиционировании продукции TDK среди конкурирующих аналогов.

*Конкуренты.* Основными конкурентами корпорации TDK были фирмы BASF и SONY. Они производят близкие по качеству и цене кассеты. Компания постоянно следила за всеми шагами своих конкурентов. Основной задачей позиционирования продукции TDK в глазах потребителей было обособление кассет этой марки от продукции конкурентов, для чего необходимо выявить конкурентные преимущества товара.

*Торговые посредники.* Являясь торговым посредником TDK на российском рынке, фирма «Омега» имеет также своих собственных торговых посредников. Вся торговля ведется через дилерскую сеть. На 40 диллеров приходится 80% всех продаж. Дилерам выдаются бесплатные рекламные материалы, оказывается содействие в доставке товара в другие Регионы.

Для того чтобы не конкурировать со своими дилерами, компания ограничила минимальную партию, отдав им рынок мелкооптовых торговцев и розничных магазинов. В рекламе компании постоянно указывались координаты ее дилеров, у которых можно было купить меньшие по объему партии товара.

Развитие региональной дилерской сети являлось основной стратегической задачей компании.

*Фирмы — специалисты по организациям товародвижения.* Не имея больших собственных складских помещений, компания пользовалась услугами сторонних складов. Основное условие, предъявлявшееся этим фирмам, — высокое качество обслуживания.

Для организации доставки продукции TDK в регионы компания использовала транспортные организации, оказывающие подобного рода услуги.

*Агентства по оказанию маркетинговых услуг.* Для прогнозирования сбыта и изучения рынка компания пользовалась услугами организаций, осуществляющих маркетинговые исследования.

Основными задачами этих исследований было изучение отношения потребителей к продукции корпорации TDK, выявление тех характеристик товара, на которые потребитель обращал особое внимание, выбор наиболее эффективных средств рекламы и других путей продвижения товара.

*Финансовые круги.* Для обеспечения поддержки финансовых кругов компания стремилась укреплять имидж надежного партнера. Не допускались никакие просрочки с выплатой процентов по кредитам, несвоевременные возвраты заемных средств.

*Контактные аудиторию.* Компания всегда поддерживала тесные контакты со средствами массовой информации. Через газеты распространялась информация о появлении поддельных кассет TDK, рассказывалось о планах корпорации TDK, технических новинках и новых продуктах.

*Потребители.* Покупателями аудио- и видеокассет являются владельцы техники. Как показал проведенный Фондом «Общественное мнение» опрос четырех тысяч человек во всех регионах России, 56% опрошенных имеют какую-либо технику (аудио- или видеомagneфон, видеокамеру). Так как опрос был достаточно репрезентативным,

его результаты можно спроецировать на все население России в целом, конечно, с большой долей осторожности. Владельцами рассматриваемой техники чаще оказывались мужчины.

С ростом образования респондента заметно росла вероятность, что у него дома есть такая техника. Люди старше 46 лет редко имели дома технику такого рода. Пик числа владельцев аудиоманитофонов приходится на молодежь до 20 лет, видеоманитофонов — на лиц в возрасте 20—25 лет, видеокамер — для лиц в возрасте 26—30 лет.

Как выявил опрос, аудиокассеты покупают 37% россиян. В среднем 1 один человек покупает в год 5—6 кассет. Основную массу кассет приобретают мужчины от 20 до 25 лет с начальным или средним образованием, которые занимают в основном руководящие должности в фирмах. (В этом парадокс нашего времени, когда очень многие руководители российских фирм не имеют высшего образования.)

*Спрос.* Так как продукция корпорации TDK относится к разряду высококлассных товаров, то интересно было выявить отношение потребителей к кассетам высокого качества. Оказалось, что только 11 % россиян докупают высококлассные аудио- и видеокассеты, а 15% готовы их покупать.

Сравнение с предыдущим опросом показало, что потребители постепенно осознают, что дешевые вещи не всегда качественные. Фактор цены имеет уже не такое большое значение, как раньше.

Было выяснено, что люди, покупая кассеты, руководствуются следующими принципами: ценой — 25% потребителей, дизайном — 19%; качеством кассеты (долговечностью пленки, лентопротяжным механизмом) — 34%; известностью марки — 22%.

На основе этих данных была составлена следующая таблица, характеризующая покупателей.

Искомая выгода	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Покупаемые марки кассет
Экономия	Подростки, молодые люди, люди с низким доходом	Активные потребители	SKC, Scena, Raks
Дизайн	Подростки, мужчины с низким уровнем образования, женщины	Активные потребители	SKC, BASF, TDK

Искомая выгода	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Покупаемые марки кассет
Качество	Молодые люди Мужчины с высоким уровнем дохода	Ценители серьезной рок-музыки	SONY, BASF, TDK
Известность марки	Мужчины с высоким уровнем дохода	Неактивные потребители	SONY, BASF, TDK

### *Товар.*

Продукцию TDK можно разделить на несколько групп:

1. Относительно дешевые простые аудио- и видеокассеты, на долю которых приходится наибольший оборот корпорации. По цене они не много дороже, чем продукция такого же класса основных конкурентов — SONY и BASF, но по качеству превосходят их. Что касается продукции корейских фирм, таких как SKC, Scene, Gold Star, Samsung, то кассеты TDK оставили их далеко позади по качеству, а разница в цене — не такая уж большая.

2. Дорогие кассеты с улучшенными характеристиками. Они предназначены для людей, имеющих аппаратуру высокого класса и ценящих хорошую музыку, где качество воспроизведения играет большую роль.

Эти кассеты находятся примерно на одном уровне с аналогичной продукцией конкурентов как по цене, так и по качеству. Этот сегмент рынка в настоящее время достаточно узкий, так как доля людей, имеющих высококачественную технику, не так уж велика, особенно в провинции, тем не менее заметны тенденции к его росту.

3. Кассеты для телестудий, радиостанций и других специализированных организаций. Их сбыт сейчас достаточно вялый, так как TDK не является лидером в этой области.

По результатам опроса покупателей был составлен рейтинг предпочтений кассет различных фирм. На первом месте оказались кассеты SONY (33%), на втором месте — BASF (17%), TDK заняла третье место (14%).

36% респондентов обращают особое внимание на качество самой пленки, приемлемая цена важна для 20%, торговая марка — для 16%, качество механизма кассеты — для 14%, долговечность — для 13%, страна-изготовитель — для 10% респондентов.

Многие респонденты считают кассету SONY самой лучшей по качеству, но «чуть дороже, чем хотелось бы». Однако есть группы опрошенных, воспринимающих цену этих кассет даже дешевле, чем допустимо для столь высокого качества.

Кассеты TDK любят в основном ценители дизайна, но качество и цена их не удовлетворяют.

Высококачественные кассеты предпочитают молодые люди (учащиеся, молодые предприниматели, работники различных коммерческих структур), а также люди среднего возраста с достаточно высоким уровнем дохода. Всех этих людей объединяет интерес к хорошей рок- и поп-музыке, а также работа в сфере бизнеса.

#### **Вопросы и задания**

1. Какие сегменты покупателей кассет TDK вы можете выделить на российском рынке? Какой (какие) критерий (критерии) сегментации вы используете и почему?

2. Какой сегмент (сегменты) вы бы порекомендовали фирме TDK выбрать в качестве целевого (целевых) и почему? Какую стратегию охвата рынка вы предлагаете и почему?

3. Разработайте позиционирование кассеты TDK на российском рынке. Дайте обоснование выбранным аргументам позиционирования.

#### **4. Сегментация рынка жидких моющих средств (LDL)**

Компания «Проктер энд Гэмбл» была зарегистрирована в 1890 г. со стоимостью основного капитала 4,5 млн. долл. Этот капитал был использован компанией для строительства новых заводов, покупки нового оборудования, разработки и внедрения на рынок новых продуктов. Инновационная политика давала возможность в течение каждого последующего десятилетия увеличивать объем продаж более чем в два раза в основном за счет новых товаров. К началу 80-х годов XX в. продукцию компании знали более 20 стран мира, однако 70% продаж приходилось на США- 95% американских семей пользуются одним или более продуктами P&G., что характеризует глубокое проникновение компании на рынок.

Успехи компании, согласно высказываниям ее специалистов, объясняются высоким уровнем менеджмента и маркетинга, талантливыми и преданными сотрудниками, конкурентоспособной постоянно обновляемой продукцией, серьезным анализом, предшествующим принятию любого решения.

Примером такого подхода являются приводимые ниже результаты исследования потребителей жидких моющих средств на рынке США для принятия соответствующих управленческих решений.

Таблица 2

	Общее число семей, пользующихся LDL	Постоянные пользователи LDL	Обычная товарная марка				
			Ivory Liquid	Joy	Dawn	Palmolive	без названия
Ежегодный доход, тыс. долл.							
Менее 15	32	46	28	32	35	30	36
15-25	27	29	27	26	29	27	29
Свыше 25	41	25	5	42	36	43	35
Плотность населения, чел./кв. миля							
Менее 50	32	39	30	33	38	28	20
50-1999	45	40	45	44	43	46	48
2000 и более	23	21	25	23	19	26	32
Географический регион							
Северо-восток	22	26	22	23	19	24	36
Центральный Север	28	28	26	27	31	27	31
Юг	33	35	34	37	35	33	16
Запад	17	11	18	13	15	16	17
Занятость							
Заняты	48 37		48	50	49	49	55
Не заняты	52 63		52	50	51	51	45
Возраст							
До 35	33	39	31	34	38	39	35
35 - 50	30	25	29	31	30	30	37
51 - 59	16	15	17	16	15	16	12
Свыше 60	21	30	23	19	17	24	16

	Общее число семей, пользующихся LDL	Постоянные пользователи LDL	Обычная товарная марка				
			Ivory Liquid	Joy	Dawn	Palmolive	без названия
Число членов семьи							
1-2	40	41	43	38	38	42	28
3-4	44	41	42	45	46	44	50
Свыше 5	16	18	15	17	16	14	22

*Источник:* исследования компании «Проктер энд Гэмбл».

#### **Вопросы и задания**

1. Определите целевой сегмент пользователей LDL и дайте его характеристику по демографическим признакам.
2. Определите и охарактеризуйте целевые сегменты потребителей отдельных марочных и безмарочных LDL.
3. Какие марки вы позиционируете как товар высокой ценностной значимости и на какие сегменты покупателей будут рассчитаны их продажи?
4. Продажи какой марки LDL будут предназначены для молодых семей независимо от уровня их доходов?
5. Считаете ли вы целесообразным рекламирование марочных LDL в Северо-восточном регионе? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте.

### **5. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях**

Опыт производственной кооперации с иностранными фирмами, полученный венгерским предприятием «ФЕКОН», свидетельствовал о необходимости диверсификации производства. Исследования рынка показывали, что перед выпуском в оборот нового изделия необходимо поводить изучение пробного рынка и на основании его результатов производить выбор каналов реализации и ценовой политики.

При реализации товаров возникали многочисленные сложности, традиционно изделия предприятия поступали на рынок мужской одежды исследования показали, что в Венгрии марка «ФЕКОН» общеизвестна.



43% опрошенных хорошо знали ее, 48% — что-либо слышали, т. е. для 91% эта марка знакома.

Особенностью рынка является то, что 60—70% мужских рубашек покупают женщины. Рассчитывать на успех поэтому можно только в том случае, если удастся добиться признания мужской моды у женщин. Необычно быстрые изменения моды на рынке мужских рубашек за последние 5—8 лет объясняются не только обострившейся конкуренцией производителей основных материалов, но и усилением влияния женщин на манеру одеваться у мужчин.

В молодежной одежде господствующей стала униформизация, предпочтение джинсовой одежды, и это в отношении обоих полов считают конъюнктурным проявлением.

Принимая во внимание все это, «ФЕКОН» решил предпринять диверсификацию в двух направлениях. Первое — вторжение на рынок женской верхней одежды с предложением современной, модной, мелкосерийной продукции с широким выбором цветов и моделей. В частности, «ФЕКОН» начал производство цветных, узорчатых, одноцветных моделей одежды, моделей с длинным и коротким рукавом с использованием различных тканей. Второе — рынок джинсовой молодежной одежды, где также можно рассчитывать и на покупки людей среднего возраста.

В обеих группах приходилось считаться с сильной конкуренцией. Проблема состояла в том, что марка «ФЕКОН» ассоциировалась с мужскими рубашками, что могло ухудшить позиции новой группы товаров в конкурентной борьбе. Ситуацию надо было оценить с точки зрения модности, материала, фасона, цвета, цены, сбыта и рекламы. Надлежало основательно подготовиться к выходу на рынок и собрать обширную информацию о потенциальных покупателях. В разработке предложений приняли участие технические специалисты предприятия, специалисты предприятия по маркетингу, модельеры предприятия, представители возможных каналов сбыта, специалисты рекламного агентства, эксперты, осуществляющие исследование рынка.

Мнение специалистов было едино — необходимо произвести изучение пробного рынка. Для этого нужно было суммировать мнения многих специалистов и отобрать пригодные модели.

Для исследования отобрали по 5000 случайных семей. Для категории женской одежды опрашиваемую группу отобрали по адресному иску будапештских телевизионных абонентов. Для молодежной одежды наметили такие заводы, учреждения, школы, где преобладает молодежь, а также «матери семейств» в возрасте около 40 лет.

Результаты исследования должны были дать ответы на следующие вопросы:

1. Каковы рыночные возможности нового изделия (ассортимент, стиль, цена, сбыт)?
2. Как изменить представления о предприятии как выпускающем только мужскую одежду?
3. Какими средствами воздействовать на рынок женской одежды?
4. Каковы потенциальные сегменты рынка новых товаров?
5. Как оценить непосредственное и производное влияние рекламной акции?
6. Как поддержать мнение покупателей о «ФЕКОНЕ» как о солидном предприятии?

При исследовании пробного рынка женской одежды получены следующие данные:

*Привлекательность восьми моделей одежды для женщин разного возраста и комплекции*

	Номер модели (в порядке убывания привлекательности)
Молодые и стройные женщины	3 1; 4; 6; 2; 7; 8 5
Пожилые и полные женщины	8 3 2; 5; 7; 6; 4; 1
Женщины среднего возраста	2 3; 7; 5; 6; 4; 8; 1
Полные женщины среднего возраста и пожилые	2 8; 7; 3; 5; 4; 1 6
Женщины всех возрастов и комплекции	8; 2; 4; 5; 6; 1; 7; 3

Необходимо также принимать во внимание то, что покупатели связывали пригодность модели с определенной ситуацией.

Ситуация	Номер модели
Домашняя работа	4; 7
Прием гостей	8; 4
Работа в учреждении	1; 2; 3 и 4
Отдых дома	6; 8; 4
Поездки	8; 6
Путешествия, летний отдых	6; 8

Номер модели	Уровень
2	Очень высокий
1; 3;4	Относительно высокий
5	Относительно низкий
6; 7; 8	Низкий

Цены изделий опрошенные квалифицировали в соответствии с ожиданиями.

#### **Задание**

1. Ответьте на вопросы, поставленные предприятием «ФЕКОН» перед исследователями.

2. Используя данные по привлекательности моделей одежды, определите, может ли «ФЕКОН» выпускать

1—2 модели, ориентируясь на все сегменты рынка. Обоснуйте свой ответ.

### **6. Решение ситуационной задачи.**

#### **1. Ситуационная задача.**

В качестве примера ситуационной задачи рассмотрим информацию по рынку гостиничных услуг в Москве в середине 90-х годов с целью разработки основных направлений рыночной политики «Отеля» (название гостиницы условное).

*Оценка конъюнктуры на рынке гостиничных услуг Москвы.*

Центробежные тенденции в политической и экономической жизни России способствовали тому, что интересы иностранных деловых кругов в значительной степени сместились от центра к бывшим республикам Союза и регионам Российской Федерации. Поскольку спрос на услуги «Отеля» находится в прямой зависимости от внешнеэкономической деятельности инофирм на российском рынке, то стала четко прослеживаться тенденция к снижению его заполняемости.

В меньшей степени этот процесс затронул спрос на квартиры для долговременного проживания и офисы. По данным фирм-посредников, функционирующих на московском рынке недвижимости, сохраняется спрос на оборудованные и необорудованные офисы. Возрастает предложение частных квартир, но и этот источник пока не может удовлетворить спрос.

Рассматриваемый рынок остался незамеченным конкурентами. Уже вступил в строй 330-квартирный «Парк Плейс», располагающий всей

необходимой инфраструктурой и отличной системой безопасности. Возникли или капитально реконструированы гостиничные комплексы: «Аэростар», «Славянская-Рэдиссон», «Пента», «Пульман», «Бал-чуг-Кемпински», «Метрополь», «Москоу Палас», использующие достижения современного западного менеджмента при подборе и подготовке кадров, в обслуживании, методах материального стимулирования персонала, рекламной и маркетинговой деятельности. Эти гостиницы оказывают услуги на более высоком уровне по обоснованным ценам. Проведенное исследование показало, что в прошлом году их средняя загрузка колебалась в пределах 70—85%. Все отели с иностранным участием пользуются бронированием по своей сети отелей, услугами своих учредителей — авиакомпаний и системами авиабронирования.

Прослеживается четкая тенденция к росту конкуренции в гостиничном бизнесе.

Загрузка номерного фонда в большой степени связана с перечнем предлагаемых услуг и их качеством, уровнем цен на номер. Обследованные гостиницы Москвы имеют разные показатели средней годовой загрузки. Это объясняется в основном ценой номера, длительностью присутствия на рынке, категорией принимаемых гостей и, конечно, активностью и целенаправленностью поиска клиентов.

Анализ деятельности ведущих гостиничных комплексов Москвы позволяет сделать вывод о расширении спектра предоставляемых клиентам услуг. Помимо традиционных, обязательным стал еще целый ряд услуг: оздоровительные комплексы, бизнес-центры, проведение массовых мероприятий.

Во всех отелях, имеющих оздоровительные комплексы (нет их только в «Президенте» и «Даниловском»), не взимается дополнительная плата за пользование ими.

Все отели с иностранным участием имеют компьютеризированную систему единого счета. Все счета оперативно поступают на стойку приема и формируют окончательный счет, оплачиваемый клиентом при выезде. В барах, кафе, ресторанах принимают в оплату только кредитную карту отеля, чтобы устранить платеж наличными.

Во всех обследованных отелях имеются бизнес-центры, задачей которых является обеспечение проживающих многими видами услуг: факсимильная связь, телексная связь, компьютер, фотокопирование, машинопись, перевод. Эти услуги пользуются значительным спросом.

Все отели Москвы высшей категории имеют определенные площади, предназначенные для проведения массовых мероприятий типа конгрессов, симпозиумов, семинаров, переговоров и презентаций, в пакете с ресторанными услугами и полным набором технических средств.

Для отеля высшей категории коэффициент количества персонала на один номер находится в пределах 1,4—1,7. Везде применяется принцип разделения заработной платы на две части — рублевую (фиксированную) и валютную (переменную). Во всех отелях при наборе персонала проводится обучение профессиональным навыкам в соответствии с требованиями менеджеров. В отелях «Пульман», «Пента», «Палас» все сотрудники отеля имеют бесплатный обед в день работы. Все сотрудники одеты в фирменную одежду, имеют нагрудный знак с именем работника, имеют право перемещаться только в своей зоне работы. Перемещения по отелю разрешаются только по служебным лифтам и лестницам.

Несмотря на рост предложения со стороны новых отелей и частного сектора, эксперты считают, что и в ближайшее время сохранится устойчивый спрос на гостиничные услуги четырех-, пятизвездочного уровня, однако при условии политической и экономической стабилизации в России. В то же время успех реформ может привлечь дополнительное количество потребителей из числа состоятельных бизнесменов в более Долгосрочном плане.

Цена номера по прейскурранту (долл. США) в 1994 г. соответствовала приведенным значениям:

Отель	Без завтрака	С завтраком
«Метрополь»	330	352
«Пента»	315	334
«Кемпински»	300	317
«Москоу Палас»	240	240
«Международная-1»	219	219
«Пульман»	218	234
«Отель»	217	230
«Редиссон»	215	234
«Аэростар»	205	225
«Президент»	160	160
«Даниловский»	150	150

#### ***Анализ деятельности «Отеля»***

В 1994 г. обозначилась тенденция падения объемов реализации услуг. Это связано с ухудшением конъюнктуры рынка, введением новых налогов и снижением спроса на услуги «Отеля». Контрольный показатель реализации был выполнен на 82% и составил 9 млрд руб. (здесь и далее цифры

условные). Размер валовой прибыли составил 11 млрд руб. Фактические расходы по себестоимости за истекший год составили 30 млрд руб., что составляет 140% к запланированному уровню. Дебиторская задолженность составила 3,5 млрд руб.

В настоящее время «Отель» имеет ряд конкурентных преимуществ, связанных с длительностью пребывания на рынке, опытом работы, квалифицированными кадрами и известностью торговой марки. Однако более низкий уровень услуг по сравнению с вновь появившимися конкурентами привел к снижению загрузки и его доли на рынке. Рентабельной можно считать 70%-ную загрузку «Отеля». Однако этот важнейший показатель в прошлом году упал до 47%.

По данным опроса, проводившегося среди клиентов «Отеля», значительные нарекания вызывают состояние подъездных путей к зданию, сложности со стоянкой и парковкой личных автомашин. Отсутствие представителей администрации в приемном холле, а изобилие прочего персонала, непосредственно не связанного с обслуживанием гостей, создает суету и неразбериху. Не нравится иностранным клиентам и снисходительно-ленивое отношение к ним со стороны работников гостиницы и официантов.

По мнению специалистов-дизайнеров, стойка портье не отвечает требованиям моды, а обилие световой рекламы в приемном холле выглядит навязчиво.

Сравнивая уровень цен московских отелей, можно сделать вывод, что существующие цены «Отеля» находятся на уровне аналогичных — «Аэростар», «Пульман», «Редиссон».

В настоящее время размещение рекламы «Отеля» носит спонтанный и хаотичный характер. Рекламные публикации ограничиваются, как правило, 4—6 странами, причем 50% падает на издания Великобритании. Львиная доля затрат приходится на рекламно-полиграфические работы. Необоснованно большими тиражами издаются буклеты, проспекты, листовки, ориентированные на клиентов «Отеля». Слабо осуществляется контроль за деятельностью агентских фирм по рекламе, недостаточно используются возможности участия в международных выставках, ярмарках, конгрессах, посвященных международному деловому туризму.

### ***Рыночная стратегия***

Бизнес-план на следующий год должен быть направлен на преодоление тенденции падения объемов реализации услуг, что связано с ухудшением конъюнктуры рынка, введением новых налогов и снижением спроса на услуги «Отеля». Контрольный показатель реализации определен в 60 млрд руб. Прогнозируемый размер валовой прибыли 30,7 млрд руб. Эти цели должны быть достигнуты за счет средств, выделяемых на стимулирование реализации, в том числе на рекламу, — 350 млн руб.

«Отель» располагает значительными материальными и кадровыми ресурсами. Эти ресурсы должны быть брошены на достижение запланированной рентабельности, повышение качества услуг и доли на данном рынке (потенциальными клиентами рассматриваются состоятельные деловые люди и их семьи).

Следует незамедлительно приступить к проведению активной рыночной политики. Необходимо довести коэффициент загрузки до 60% в следующем году и добиться загрузки 70% через три года.

### **Задание**

1. Выделите целевые группы потребителей услуг «Отеля».
2. Разработайте рекомендации по рыночной политике «Отеля» на ближайшие три года.

## **2. Методические рекомендации по решению задачи**

В данном случае суть решения проблемной ситуации состоит в разработке комплекса мероприятий, обеспечивающих максимальную загрузку «Отеля» и его конкурентоспособность. Основная цель проведения семинара (совещания) — выделить как можно больше альтернативных направлений совершенствования работы «Отеля».

Примерный набор мероприятий, разработанный на основе анализа деятельности конкурентов и изучения мнения клиентов «Отеля», может быть представлен следующим образом (итог обсуждения ситуации).

1. «Отелю» целесообразно ориентироваться на три группы потребителей услуг:

- бизнесмены (отечественные и зарубежные);
- туристы (группы и отдельные семьи);
- участники массовых мероприятий (конференций, семинаров, соревнований и т. п.).

2. Рекомендуется ориентировать рыночную политику «Отеля» на решение пяти задач:

1) в области товарной политики:

- обеспечить возможность проведения в «Отеле» массовых мероприятий;
- создать бизнес-центр;
- построить оздоровительный комплекс и обеспечить клиентам возможность его бесплатного использования;
- ввести компьютеризированную систему единого счета;
- построить подъездные пути к зданию;
- оборудовать стоянку и выделить место для парковки личного автотранспорта около «Отеля»;
- обеспечить присутствие в приемном холле представителя администрации и перемещение персонала только в своей зоне работы, а так же по служебным лестницам и лифтам;

- обеспечить прокат автомобилей для клиентов «Отеля»;
  - предоставлять клиентам «Отеля» услуги по организации культурной программы;
- 2) в области ценовой политики:
    - сохранять сложившееся с конкурентами соотношение в области уровня цен;
    - разработать систему скидок для клиентов «Отеля» (постоянных, при проведении массовых мероприятий, туристическим группам и т. п.);
  - 3) в области сбытовой политики:
    - осуществлять бронирование по своей сети отелей;
    - использовать систему авиабронирования;
    - работать в тесном контакте с туристическими агентствами;
  - 4) в области коммуникационной политики:
    - поддерживать известность марки «Отеля»;
    - сократить выпуск рекламной продукции, ориентированной на клиентов «Отеля»;
    - принимать участие в международных выставках, ярмарках, конгрессах, посвященных международному деловому туризму;
    - распространять информацию об «Отеле» через туристические фирмы, авиакомпании;
    - переоформить стойку портье (в соответствии с рекомендацией дизайнера);
    - пересмотреть план размещения световой рекламы в холле;
  - 5) в области кадровой политики:
    - ориентироваться на тех, кто не имеет опыта работы в сфере обслуживания (не сложился стереотип отношения к клиенту свысока);
    - проводить обучение персонала;
    - разработать систему оплаты труда сотрудников, стимулирующую желание отлично работать;
    - разработать систему стимулирования персонала «Отеля» (премии, бесплатное питание в течение рабочего дня, оплата отдыха, медицинское обслуживание и т. п.);
    - обеспечить персонал фирменной одеждой для работы.

Приведенный пример представляет собой лишь один из вариантов решения задачи и не претендует на единственно возможный. Ситуационные задачи не преследуют цель поиска единого ответа. В некоторых случаях может быть лишь мнение большинства или консенсус. Главная цель обсуждения подобных кейсов — развитие маркетингового мышления участников обсуждения, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, обеспечение логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения убеждать.



## 7. Маркетинг и рыночные позиции компании

Копания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15—20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов. Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятым реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга

потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

#### **Вопросы и задания**

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### *Основная литература*

1. Аакер, Д., Кумар, Д., Дэй, Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд. / Д. Аакер, Д. Кумар, Дж. Дэй.- СПб.: Питер, 2004. – 450 с.
2. Иванов, Л. Исследование рынка собственными силами. Мастер-класс. / Л. Иванов – СПб.: Питер, 2006. – 144 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. / Ф. Котлер - СПб.: Питер, 1999.
4. Маслова, Т.Д., Божук, С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2003.- 304 с.
5. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / Пер с нем. К. Мозер. - СПб, 2004. – 380 с.
6. Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг: учеб. пособие / С.В. Мхитарян. – М.: ЭКСМО, 2006. – 366с.
7. Нагапетьянц, Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения: монография / Р.Н. Нагапетьянц. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 240 с.
8. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для вузов / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 5-е изд., стер.; Гриф МО. - М.: Омега-Л, 2007. – 255 с.: ил.
9. Черчилль, Г., Браун, Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 440 с.
10. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2005. – 414 с.

### *Дополнительная литература*

1. Алешина, И. В. Маркетинг для менеджеров: учеб. пособие / И.В. Алешина. – М., 2003.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – 3-е изд., переработ. и доп. / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во «Фин-пресс», 2003. - 496 с.
3. Крылова, Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг: практикум: учеб. пособие. / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова - М.: Изд-во Проспект, 2006. – 360 с.
4. Лебедева, О. А., Лыгина, Н. И. Маркетинговые исследования рынка / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М.: .Форум: ИНФРА-М, 2005. – 192 с.
5. Мурахтанова, Н. М. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М.: Изд.центр «Академия», 2004.- 96 с.
6. Светулько, С. Г. Методы маркетинговых исследований: Учеб. пособие / С. Г. Светульков. – СПб.: Питер, 2003.
7. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – М.: Юристъ, 2001.

### Тематика рефератов

1. Исследование поведения потребителя на рынке.
2. Исследование поведения продавца на рынке.
3. Исследование эффективности позиционирования товара на российском рынке.
4. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы.
5. Оценка перспектив развития фирмы.
6. Способы оценки доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирме (на конкретных примерах).
7. Методы выбора целевого рынка.
8. Характеристика видов статистического анализа данных маркетинговых исследований.
9. Принятие маркетинговых решений о выборе сегмента и стратегии охвата рынка.
10. Оценка уровня конкурентоспособности продукции фирмы.
11. Исследование рынков: виды рыночного спроса, подходы к изучению рынков.
12. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
13. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителей к цене. Изучение эластичности спроса к цене.
14. Особенности проведения маркетинговых исследований потребителей.
15. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара.
16. Изучение системы ценностей потребителей.
17. Изучения уровня удовлетворения запросов потребителя.
18. Изучение поведения потребителей при покупке и после нее.
19. Особенности проведения маркетинговых исследований нового продукта.
20. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
21. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
22. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
23. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
24. Информация в маркетинговых исследованиях.
25. Наблюдение и его роль при проведении маркетингового исследования.

26. Метод фокус-группы в маркетинговом исследовании.
27. Методы опроса в маркетинговом исследовании.
28. Составление и апробация анкет в маркетинговом исследовании.
29. Кабинетные исследования. Методы анализа документов.
30. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях.
31. Измерения в маркетинговых исследованиях. Методы измерений.
32. Содержание и направления маркетинговых исследований.
33. Постановка задач маркетингового исследования.
34. Планирование программы исследования.
35. Сбор и анализ данных маркетингового исследования. Виды статистического анализа.

## Контрольные вопросы

1. Цель, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
3. Направления исследований в маркетинге.
4. Свойства и классификация маркетинговой информации.
5. Источники маркетинговой информации.
6. Маркетинговая информационная система.
7. Общая характеристика этапов проведения маркетингового исследования.
8. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
9. Способы организации маркетинговых исследований.
10. Этические проблемы маркетинговых исследований.
11. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.
12. Выявление объекта и предмета исследования.
13. Цели маркетингового исследования: поисковые, описательные, каузальные, тестовые, прогнозные.
14. Формирование рабочей гипотезы. Методы генерирования гипотез.
15. Определение задач исследования.
16. Выбор метода исследования и методов сбора информации в зависимости от вида исследования.
17. Виды исследований: разведочные, описательные, казуальные.
18. Подходы к получению данных в маркетинговых исследованиях отдельных объектов.
19. Определение объема выборки.
20. Исследование товаров.
21. Исследование потребителей.
22. Исследование конкурентов.
23. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов.
24. Эксперимент как процесс сбора информации. Подготовительный этап эксперимента.
25. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей. Аналитический этап эксперимента.
26. Общая характеристика методов сбора данных.
27. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Основные характеристики наблюдения. Формы осуществления наблюдения.
28. Наблюдение как процесс: этапы; сбор и обработка информации.
29. Основные характеристики и формы проведения опроса.
30. Групповые качественные методы сбора информации.

31. Фокус-группа.
32. Глубинные интервью.
33. Проекционные методы.
34. Панельные исследования.
35. Количественные методы опроса.
36. Кабинетные исследования как метод сбора информации. Методы анализа документов.
37. Контент-анализ. Алгоритм проведения.
38. Композиция анкеты и последовательность вопросов в анкете.
39. Контроль составления анкеты и ее апробация.
40. Преобразование данных. Виды статистического анализа.
41. Экспертные оценки. Общая характеристика. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров.
42. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.
43. Подготовка плана исследования.
44. Планирование выборки. Процедуры формирования и определения объема выборки.
45. Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований.
46. Оценка стоимости отдельного исследования. Разработка нормативов трудоемкости и продолжительности исследования.
47. Организация работы персонала. Комплектация штата дополнительными сотрудниками.
48. Обучение и контроль работы персонала.
49. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Структура отчета. Характеристики правильно составленного отчета об исследовании.
50. Письменный отчет об исследовании. Использование таблиц и графиков. Устный отчет об исследовании.
51. Сообщение результатов исследования в письмах и служебных записках.
52. Исследование рынков: виды рыночного спроса, подходы к изучению рынков.
53. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
54. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителей к цене. Изучение эластичности спроса к цене.
55. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании.
56. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
57. Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.

58. Принятие маркетинговых решений. Принятие решений о выборе сегмента рынка.
59. Выбор стратегии охвата рынка.
60. Оценка уровня конкурентоспособности продукции фирмы.
61. Позиционирование товара на рынке.
62. Маркетинг как концепция рыночного управления. Определения и функции маркетинга.
63. Виды маркетинга. Маркетинг и виды спроса.
64. Характеристика комплекса маркетинга. Продукт: типы, характеристики, жизненный цикл.
65. Цена: стратегии ценообразования, соотношение цены и качества.
66. Каналы распределения продукта (способы доведения продукта до потребителя).
67. Продвижение продукта с помощью рекламы.
68. Стимулирование сбыта (продажа). Личные продажи (техники, приемы).
69. Связи с общественностью (ПР).
70. Классификация рынков.
71. Сегментация рынка. Психографический подход.
72. Выбор целевых рынков: маркетинговые стратегии.
73. Структура плана маркетинга. Последовательность разработки плана маркетинга.
74. Виды стратегий маркетинговой деятельности. Организация маркетинга. Оргструктуры управления маркетингом.
75. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.
76. Контроль маркетинга.



## Тематический тест по дисциплине

Выберите один наиболее полный и правильный ответ

1. *Маркетинговое исследование — это:*

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- г) исследование маркетинга.

2. *Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:*

- а) телефон;
- б) интервью;
- в) эксперимент;
- г) почта.

3. *По территориальному признаку выделяют:*

- а) национальное исследование;
- б) исследование окружающей среды;
- в) текущее исследование;
- г) исследование рынка.

4. *По способу получения данных и информации выделяют:*

- а) исследование внутренней среды организации;
- б) первичные исследования;
- в) исследование услуг;
- г) региональное исследование.

5. *По временному признаку выделяют:*

- а) исследование рынка;
- б) интернациональное исследование;
- в) ретроспективное исследование;
- г) вторичное исследование.

6. *Исследование внутренней среды организации осуществляется:*

- а) по территориальному признаку;
- б) по способу получения данных и информации;
- в) по продуктовому признаку;
- г) по виду объекта исследования.

7. *Участниками процесса проведения маркетинговых исследований являются:*

- а) шпионы;
- б) резиденты;
- в) заказчики;
- г) киллеры.

8. *Научный подход при проведении маркетинговых исследований базируется на:*

- а) результативности;
- б) объективности;
- в) оперативности;
- г) самокритичности.

9. *Укажите, в каком варианте допущена ошибка при формулировании прав исполнителя проведения маркетингового исследования:*

- а) исполнитель не должен вводить заказчика в заблуждение;
- б) исполнитель не получает права на единоличное пользование методикой, примененной в маркетинговом исследовании;
- в) исполнитель не может вносить существенных изменений в условия проведения исследования без согласия заказчика;
- г) исполнитель не может организовать проведение маркетингового исследования.

10. *Основными направлениями исследований в маркетинге являются:*

- а) исследование потребителей;
- б) исследование продавцов;
- в) исследование предпринимателей;
- г) исследование магазинов.

11. *Исследование потребителей-организаций относится к:*

- а) исследованию внутренней среды организации;
- б) исследованию потребителей;
- в) исследованию рынка;
- г) исследованию конкурентов.

12. *Маркетинговая разведка предназначена для:*

- а) сбора текущей информации об изменениях внешней среды маркетинга;
- б) исследования внутренней отчетности предприятия;
- в) сбора и анализа данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке;
- г) изучения сведений о результатах прошлых исследований.

13. *Экономическая конъюнктура — это:*

- а) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризует соотношение между спросом и предложением;
- б) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют уровень цен, товарные запасы;
- в) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между предложением, уровень цен, товарные запасы;
- г) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом и предложением, уровень цен- товарные запасы.

14. *Эргономические показатели качества продукции:*

- а) определяют внешнюю форму, привлекательность товара;
- б) связаны с учетом свойств человеческого организма;
- в) характеризуют соответствие товара требованиям защиты окружающей среды;
- г) определяют патентную защиту товара.

15. *Экономические показатели, раскрывающие конкурентоспособность продукции:*

- а) долговременные и краткосрочные;
- б) стандартизируемые и регламентируемые;
- в) единовременные и текущие;
- г) внутренние и внешние.

17. *Цена потребления товара — это:*

- а) себестоимость продукции плюс средняя прибыль;
- б) совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара;
- в) цена покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара;
- г) розничная цена изделия.

18. *Принадлежность покупателей к определенному общественному классу — это характеристика:*

- а) факторов культурного уровня;
- б) факторов социального порядка;
- в) факторов личного порядка;
- г) факторов психологического порядка.

19. *Образ жизни потребителей — это характеристика:*

- а) факторов культурного уровня;
- б) факторов социального порядка;
- в) факторов личного порядка;
- г) факторов психологического порядка.

20. *Укажите правильную последовательность этапов процесса принятия решения о покупке:*

- а) поиск информации — оценка вариантов — осознание потребности — решение о покупке — реакция на покупку;
- б) осознание потребности — оценка вариантов — поиск информации — решение о покупке — оценка вариантов — реакция на покупку;
- в) осознание потребности — поиск информации — оценка вариантов — решение о покупке — реакция на покупку;
- г) поиск информации — осознание потребности — оценка вариантов — реакция на покупку — решение о покупке.

21. *Исследования, дающие ответ на вопрос, начинающийся со слова «почему», являются:*

- а) казуальными исследованиями;
- б) разведочными исследованиями;
- в) описательными исследованиями;
- г) проекционными исследованиями.

22. *К кабинетному методу исследования относится:*

- а) телефонный опрос;
- б) сплошное наблюдение;
- в) анализ отчетов предыдущих исследований;
- г) проведение экспериментальной продажи товаров.

23. *Исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, является:*

- а) описательным;
- б) разведочным;
- в) казуальным;
- г) проекционным.

24. *Требуется создание искусственных условий для исключения влияния побочных факторов при проведении:*

- а) полевых экспериментов;
- б) лабораторных экспериментов;
- в) пробного маркетинга;
- г) тестирования рынка.

25. *Недостатком вторичных данных является:*

- а) быстрота получения;
- б) дешевизна по сравнению с первичными данными;
- в) невозможность оценить их достоверность;
- г) легкость использования.

26. *К числу достоинств вторичных данных относится:*

- а) быстрота получения;
- б) возможная нестыковка единиц измерения;
- в) невозможность оценить их достоверность;
- г) разная степень новизны.

27. *Заранее точно определяется объект исследования при проведении:*

- а) скрытого наблюдения;
- б) неструктурированного наблюдения;
- в) структурированного наблюдения;
- г) непрямого наблюдения.

28. *К числу объективных трудностей наблюдения относится:*

- а) ограниченность времени наблюдения;
- б) возможность истолкования исследователем поведения потребителей через собственную систему ценностей;

- в) влияние на результаты наблюдения имеющегося у исследователя прошлого опыта;
- г) эмоциональная окрашенность человеческого восприятия.
29. *Оптимальный состав фокус-группы:*
- а) 4—8 человек;
- б) 8—12 человек;
- в) 12—20 человек;
- г) более 20 человек.
30. *Фокус-группа должна быть однородной с точки зрения характеристик ее участников:*
- а) демографических и социальных;
- б) социальных и экономических;
- в) экономических и демографических;
- г) демографических и социально-экономических.
31. *Интервью с одним человеком по определенной теме исследования проводится в рамках:*
- а) метода фокус-группы;
- б) глубинного интервью;
- в) личного опроса;
- г) панельного метода обследования.
32. *Проведение глубинных интервью — это:*
- а) метод «стрекозы»;
- б) метод «муравья»;
- в) метод «лестницы»;
- г) метод «метания стрел».
33. *К числу методов завершения ситуации относят:*
- а) метод завершения предложения;
- б) метод ответа по рисункам;
- в) анимационный тест;
- г) метод словесных ассоциаций.
34. *Исследование поведения людей в магазине предполагает форму наблюдения:*
- а) лабораторную;
- б) кабинетную;
- в) полевую;
- г) с непосредственным участием исследователя.
35. *Вопрос, включающий несколько возможных вариантов ответа, является:*
- а) открытым;
- б) закрытым;
- в) дихотомическим;
- г) прямым.

36. Вопрос, на который существует два варианта ответа, является:
- а) открытым;
  - б) дихотомическим;
  - в) многовариантным;
  - г) закрытым.
37. Вопрос, который позволяет опрашиваемому отвечать своими словами, является:
- а) многовариантным;
  - б) дихотомическим;
  - в) закрытым;
  - г) открытым.
38. Для сравнения результатов исследования двух групп объектов с целью определения степени их отличий используется:
- а) дескриптивный анализ;
  - б) анализ различий;
  - в) предсказательный анализ;
  - г) выводной анализ.
39. Для прогнозирования развития событий в будущем используется:
- а) выводной анализ;
  - б) анализ различий;
  - в) предсказательный анализ;
  - г) анализ связей.
40. Для определения систематических связей переменных, их направленности и силы используется:
- а) анализ различий;
  - б) предсказательный анализ;
  - в) анализ связей;
  - г) выводной анализ.
41. Зависимость, при которой присутствие одной переменной систематически связано с присутствием другой переменной, но ничего не известно о направлении такого взаимодействия, характеризуется:
- а) монотонной связью;
  - б) немонотонной связью;
  - в) линейной связью;
  - г) криволинейной связью.
42. Связь между переменными, описываемая S-образной кривой, — это:
- а) монотонная связь;
  - б) немонотонная связь;
  - в) линейная связь;
  - г) криволинейная связь.
43. Прямолинейная зависимость между двумя переменными присутствует, если имеется:
- а) монотонная связь;

- б) немонотонная связь;
- в) линейная связь;
- г) криволинейная связь.

44. *Разделение покупателей на группы в зависимости от их знаний, квалификации как пользователей, реакции на продукт относится к:*

- а) сегментированию по географическим признакам;
- б) сегментированию по демографическим признакам;
- в) сегментированию по психографическим признакам;
- г) сегментированию по поведенческим признакам.

45. *Разделение покупателей на группы в зависимости от их образа жизни и особенностей личности относится к:*

- а) сегментированию по географическим признакам;
- б) сегментированию по демографическим признакам;
- в) сегментированию по психографическим признакам;
- г) сегментированию по поведенческим признакам.

46. *Полный охват рынка достигается с помощью:*

- а) стратегий дифференцированного или недифференцированного маркетинга;
- б) стратегий избирательной специализации или дифференцированного маркетинга;
- в) стратегий товарной или рыночной специализации;
- г) стратегий избирательной, товарной или рыночной специализации.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
Раздел 1. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	7
Раздел 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	13
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	33
ПРИЛОЖЕНИЕ	34





Учебное издание

*Татьяна Анатольевна БЕРГИС*

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ  
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Практикум  
для студентов специальности 030301 «Психология»  
(специализация «Психология управления»)  
очной формы обучения

*В авторской редакции*

Компьютерная вёрстка *И.И. Шишкиной*  
Дизайн обложки *И.И. Шишкиной*

Подписано в печать 30.07.2008. Формат 60x84/16.  
Печать оперативная. Усл. п. л. 3. Уч.-изд. л. 2,79.  
Тираж 50 экз. Заказ № 1-109-08.

Тольяттинский государственный университет  
445667, г.о. Тольятти, ул. Белорусская, 14