

Денис Шевчук

Маркетинг: конспект лекций



Денис Шевчук

Маркетинг: конспект лекций

«Автор»

Шевчук Д. А.

Маркетинг: конспект лекций / Д. А. Шевчук — «Автор»,

Рассматриваются практические вопросы организации маркетинговой деятельности на предприятиях всех форм собственности. Описываются концепция маркетинга, методы маркетинговых исследований, поведение покупателей и потребителей, излагаются политика продвижения и распределения товара, ценовая и товарная политика фирмы с учетом новых подходов и методов использования Internet в маркетинге. Учебник будет полезен как для профессионалов – маркетологов, так и для студентов, аспирантов и преподавателей, а также будущим специалистам и всем интересующимся данной тематикой.

© Шевчук Д. А.

© Автор

Содержание

Вопрос 1. Понятие о маркетинге как современной системе управления производством и реализацией товаров	6
Вопрос 2. Исторический очерк развития маркетинга в зарубежных странах	7
Вопрос 3. Принципы и цели маркетинга	8
Вопрос 4. Задачи маркетинга	9
Вопрос 5. Виды маркетинга	10
Вопрос 6. Функции маркетинга	11
Вопрос 7. Концепции маркетинга	12
Вопрос 8. Понятие рынка и его роль в хозяйственном механизме общества	13
Вопрос 9. Составные элементы рынка и их взаимосвязи	14
Вопрос 10. Закон спроса и предложения, его действие	15
Вопрос 11. Действие закона спроса. Неценовые факторы спроса	16
Вопрос 12. Влияние экономической среды на формирование спроса	17
Вопрос 13. Влияние характера распределения доходов в стране на формирование спроса	18
Вопрос 14. Потребности как социально-экономическая категория	19
Вопрос 15. Классификация потребностей	20
Вопрос 16. Модель покупательского поведения	21
Вопрос 17. Факторы культурного уровня	22
Вопрос 18. Факторы социального порядка	23
Вопрос 20. Факторы психологического порядка. Мотивация	26
Вопрос 21. Теория мотивации Герцберга	27
Вопрос 22. Иерархия потребностей А. Маслоу	28
Вопрос 23. Теория ожидания	29
Вопрос 24. Ситуационные, личностные и другие факторы, влияющие на мотивацию	30
Вопрос 25. Методы исследования мотивов человеческих поступков. Функциональный метод	31
Вопрос 26. Динамический метод исследования мотивов человеческих поступков	32
Вопрос 27. Метод фундаментального анализа	33
Вопрос 28. Изучение мотивов поведения покупателей	34
Вопрос 29. Пример разработки маркетинговой концепции для предприятия, реализующего цитрусовые	35
Вопрос 30. Потребности в достижении, присоединении и власти как фактор поведения на работе	36
Вопрос 31. Факторы, влияющие на мотивацию и удовлетворение работой	37
Вопрос 32. Развитие с помощью кризисов	39
Вопрос 33. Рекомендации по обеспечению личностной мотивации	40
Вопрос 34. Забота о физическом и психическом состоянии сотрудников как один из факторов мотивирования	41
Вопрос 35. Психологические факторы. Восприятие	42

Вопрос 36. Психологические факторы. Усвоение, убеждение и отношение	43
Вопрос 37. Процесс принятия решения о покупке	44
Вопрос 38. Поиск информации	45
Вопрос 39. Оценка вариантов	46
Вопрос 40. Решение о покупке	47
Вопрос 41. Реакция на покупку	48
Вопрос 42. Концепция системы маркетинговой информации	49
Вопрос 43. Система маркетинговых исследований	50
Вопрос 44. Схема маркетинговых исследований	52
Вопрос 45. Выявление проблемы и формулирование целей исследования	53
Вопрос 46. Сбор источников информации	54
Вопрос 47. Сбор первичных данных	55
Вопрос 48. Инструменты исследования. Анкета	56
Вопрос 49. Требования к составлению анкеты. Виды вопросов	57
Вопрос 50. Технология подготовки и проведения анкетного опроса	58
Вопрос 51. Механические инструменты исследования	59
Вопрос 52. Составление плана выборки	60
Вопрос 53. Способы связи с аудиторией	61
Вопрос 54. Анализ конкурентоспособности фирмы	62
Вопрос 55. Процесс разработки нового товара	63
Вопрос 56. Стратегия маркетинга. Понятие и основные требования к ее формированию	64
Конец ознакомительного фрагмента.	65

Денис Александрович Шевчук

Маркетинг: конспект лекций

Вопрос 1. Понятие о маркетинге как современной системе управления производством и реализацией товаров

Данная книга основана на современных принципах ускоренного качественного изучения и запоминания любых предметов. Рекомендую прочитать 2–3 раза и вы без труда освоите предмет.

Пособие содержит как теоретический материал, так и практические рекомендации.

С уважением, Шевчук Денис www.deniskredit.ru

1. Слово "маркетинг" (ударение на первый слог) означает в переводе с английского языка активную работу, действие на рынке.

Marketing – произносится по англ. [макэтин], ударение на 1-й слог, "r" и последняя "g" не произносятся.

Маркетинг – вид человеческой деятельности по удовлетворению потребностей посредством обмена товарами.

Маркетинг – это теоретическая и практическая система, направленная на разработку и производство новых товаров с учетом рыночной ситуации и изменения потребностей людей с целью получения максимальной прибыли путем удовлетворения потребностей.

Основной смысл маркетинга – производство продаваемого товара, то есть такого, который обязательно найдет своего покупателя.

2. Маркетинг можно рассмотреть с четырех точек зрения:

- как идеологию современного бизнеса;
- как систему маркетинговых исследований;
- как управление маркетингом;
- как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулирования сбыта (ФОС-СТИС).

При таком комплексном подходе выявляются две стороны маркетинга.

Во-первых, это тщательное изучение рынка, состояния спроса и потребностей, а во-вторых, – активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений. Основной тезис теории и практики маркетинга: «Производить то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что хочется производить».

Вопрос 2. Исторический очерк развития маркетинга в зарубежных странах

1. Теория маркетинга как реакция на обострение проблемы реализации товаров зародилась в США на рубеже XIX и XX вв. и в начале XX в. выделилась в обособленную специальную дисциплину.

2. Ошибочность трактовки маркетинга как теории сбыта и рекламы выявил кризис 1929–1933 гг., после которого взгляд на маркетинг изменился и приобрел более широкий и комплексный характер.

Важным рубежом в истории теории маркетинга стали 50-е гг., в которые произошло ее слияние с теорией управления. Началось массовое практическое использование маркетинга, в частности, при коренной перестройке организационных структур таких крупных американских компаний, как «Дженерал Электрик», «Дженерал Фудз», «Макдональдс», «Проктер энд Гембел», «Жилетт» и др. Затем маркетинг получил широкое распространение в Японии и странах Западной Европы.

В 50 – 60-е гг. стратегия маркетинга исходила из изобилия сырьевых, энергетических и других природных ресурсов.

В 70 – 80-е гг. центральное место заняли проблемы издержек, экономии энергии, охраны окружающей среды.

Вопрос 3. Принципы и цели маркетинга

1. Принципы маркетинга:

- максимальное удовлетворение рыночных потребностей;
- максимальная прибыль;
- концентрация усилий всех подразделений на достижение единой цели;
- учет и рациональное использование ресурсов.

2. Цели маркетинга должны совпадать с целями фирмы, поднимая ее престиж и усиливая позиции на рынке.

Цели маркетинга отражены в его принципах.

Цели маркетинга можно классифицировать на качественные и количественные.

К качественным целям относятся:

- внедрение на рынок труда и расширение его границ, содействие росту занятости населения;
- поддержка социальных программ;
- стимулирование хозяйственной конъюнктуры в своей стране и в экономике стран, импортирующих выпускаемую продукцию.

Количественные цели:

- достижение максимального объема прибыли;
- достижение максимального объема продаж в натуральных и денежных единицах;
- повышение производительности труда в расчете на одного работника;
- увеличение доли рынка.

Вопрос 4. Задачи маркетинга

*Менеджер – наемный управленец, начальник!
Если у вас нет ни одного подчиненного – вы не менеджер,
а максимум специалист!*

Денис Шевчук

1. Главная цель предпринимателя в условиях рыночной экономики – добиться максимальной прибыли от своего дела, рентабельности работы предприятия.

Но чтобы обеспечить высокую рентабельность предприятия, необходимо продавать продукцию с достаточной выгодой. Для этого требуется производить не то, что желательно или возможно сделать, а то, что найдет покупателя, готового заплатить соответствующую цену.

Таким образом, основной задачей предпринимателя является не продажа уже произведенной продукции, а производство такой продукции, которую будут покупать.

2. Маркетинг нацелен на решение следующих практических задач:

- обоснование необходимости производства той или иной продукции посредством работы соответствующих организаций НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ);

- координация и планирование производственной, сбытовой и финансовой деятельности предприятия;

- совершенствование методов и способов реализации продукции;

- регулирование и при необходимости – перестройка всей деятельности фирмы.

Вопрос 5. Виды маркетинга

Задачи маркетинга различаются в зависимости от следующих факторов:

- сложившаяся ситуация на рынке как в целом, так и в отдельных его секторах с точки зрения географического и демографического распределения;
- динамика уровня спроса на тот или иной товар.

В зависимости от степени охвата рынка маркетинг делят на:

микромаркетинг – деятельность по маркетингу в рамках одной фирмы или одной товарной группы;

макромаркетинг – деятельность по маркетингу, которая охватывает широкий ассортимент товаров и услуг в рамках крупных отраслей, а также страны в целом, то есть в глобальном масштабе.

Кроме того, выделяют иные виды маркетинга:

- мерчендайзер – организация розничной торговли;
- бихевиоризм – изучение покупательского поведения;
- консьюмеризм – изучение качества и уровня потребления у разных групп людей; разработка защиты прав потребителей.

Вопрос 6. Функции маркетинга

1. Функции маркетинга направлены на решение следующих задач:

- сбор и анализ необходимой информации;
- управление маркетингом.

Аналитическая деятельность предполагает прежде всего проведение маркетинговых исследований. Управленческая деятельность – планирование и практическое осуществление.

Основные функции маркетинга:

- изучение и анализ спроса, выявление потребностей, прогнозирование рыночной ситуации;
- разработка нового товара и его позиционирование на рынке;
- ценообразование и разработка ценовой стратегии;
- планирование товарного ассортимента;
- организация рационального товародвижения;
- анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль маркетинговой деятельности;
- формирование спроса и стимулирование сбыта – ФОССТИС.

2. Комплекс маркетинга – совокупность факторов маркетинга, которые контролируются и используются с целью получения желаемой ответной реакции на конкретном (целевом) рынке.

В мировой литературе такой комплекс называют комплексом "4-х Р”:

- product [продэкт] – товар или набор изделий и услуг, которые фирма предлагает конкретному рынку;
- price [прайс] – цена или денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара;
- place [плэйс] – методы распространения или деятельность, благодаря которой товар доступен покупателю;
- promotion [промоушн] – стимулирование или деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению в его покупке.

Вопрос 7. Концепции маркетинга

1. Реализация функций маркетинга осуществляется путем:

- систематического анализа внешних факторов;
- выявления и изучения потребностей рынка, конкурентов на нем;
- изучения и планирования товаров;
- стимулирования товародвижения и сбыта;
- разработки и обеспечения ценовой политики;
- соблюдения законов.

1. Существуют пять основных подходов, с позиции которых осуществляется маркетинговая деятельность:

- Концепция совершенствования производства утверждает, что товары будут продаваться, если сконцентрировать усилия на экономической эффективности производства и увеличение его объемов. Такая позиция находит свое оправдание лишь в условиях дефицита товаров и их высокой себестоимости.

Концепция совершенствования товара провозглашает залогом продажи товаров его высокое качество. Однако потребители могут оказать предпочтение аналогичным товарам (товарам-субститутам).

- Концепция коммерческих усилий (сбыта) исходит из того, что товары будут продаваться в достаточном объеме только с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Такой подход может быть достаточно эффективным, но положительный результат, как правило, кратковременен.

- Концепция маркетинга базируется на том, что товары будут продаваться в том случае, если хорошо изучить нужды и запросы людей и удовлетворять их лучше, чем конкуренты. Это современная и получившая подтверждение положительной практикой концепция. Однако подобный подход является сравнительно дорогостоящим и требующим от его исполнителей высокой квалификации.

- Концепция социально-этического маркетинга предполагает, что товары будут продаваться лишь в том случае, если удастся найти и организовать оптимальное сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом. Актуальность данного подхода состоит в том, что в нем учитываются не только индивидуальные потребности потребителей, экономические интересы производителей, но также требования экологии, общественной морали, региональных особенностей.

Вопрос 8, Понятие рынка и его роль в хозяйственном механизме общества

1. Понятие "маркетинг" (ударение на первый слог) произошло от английского слова «market» [макит]– рынок.

Под рынком понимают:

- место для торговли;
- сферу товарно-денежного обращения как результат столкновения и согласования интересов производителей и потребителей;
- совокупность экономических отношений между субъектами товарного оборота.

Условия возникновения рынка:

- общественное разделение труда;
- товарный характер общественного производства.

2. Рынок как социально-экономическое явление возник примерно в VII в. до н. э. Его появление обусловлено общественным разделением труда, формированием частной собственности и товарного производства. Как только люди стали специализироваться на отдельных видах деятельности, возникла объективная необходимость в обмене продуктами их труда, то есть рынке как совокупности отношений между производителями и потребителями.

На начальной стадии рынок имел примитивно простую практику и осуществлялся посредством натурального обмена и лишь с появлением денег – товарно-денежного обмена.

Вопрос 9. Составные элементы рынка и их взаимосвязи

1. Сформировавшаяся модель рынка состоит из трех элементов:

- спрос;
- предложение;
- цена.

Под спросом понимают:

- платежеспособную потребность в товарах и услугах;
- часть общественных потребностей, которая представлена на рынке.

Спрос можно различать как неудовлетворенный, реализованный и действительный, причем действительный спрос равен сумме неудовлетворенного и реализованного.

2. Товарное предложение – набор продуктов, которые подлежат продаже, находятся на рынке или могут быть доставлены на него."

Источники формирования товарного предложения:

- собственное производство;
- система заготовок;
- запасы товара;
- импорт товаров;
- реэкспорт товаров.

3. Цена товара является денежным выражением его стоимости.

Стоимость – овеществленный в товаре общественно необходимый труд товаропроизводителя.

В любом обществе действуют объективные экономические законы определения величины стоимости определенного товара, согласно которым он обменивается в зависимости от спроса и предложения.

Вопрос 10. Закон спроса и предложения, его действие

1. Рынок функционирует в соответствии со своими стихийными, не зависящими от воли людей законами спроса и предложения.

Сущность закона спроса и предложения состоит в установлении между ними динамического равновесия. Как показала практика, вмешательство в это равновесие путем административного волеизъявления влечет негативные последствия для экономики (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Макроэкономика: Конспект лекций. – М.: Высшее образование, 2006).

2. Основное требование закона стоимости заключается в том, чтобы обмен товаров осуществлялся на основе общественно необходимых затрат труда и времени на их производство. Какие затраты общественно необходимы, а какие – нет, определяет только рынок в ходе взаимодействия на нем производителей и потребителей того или иного товара.

Если покупатель на рынке купил данный товар по определенной цене, значит он признал его полезность и, следовательно, признал необходимость определенного времени и труда, затраченного на производство данного товара. В таком случае товар приобрел стоимость.

3. Рыночная экономика считается сбалансированной, если соблюдается равновесие:
 $D \times C = T \times P$ где

Д – количество денег, находящихся в обращении;

С – скорость обращения этих денег;

Т – количество товаров, поступивших на рынок;

Ц – цены этих товаров.

Это равенство постоянно нарушается и вновь восстанавливается за счет изменений его составляющих. Чаще всего таким корректирующим рычагом выступают цены как наиболее эластичное составляющее рынка.

Вопрос 11. Действие закона спроса. Неценовые факторы спроса

1. Аргументы, объясняющие действие закона спроса:

- подтверждения того, что люди покупают больше дешевых товаров, чем аналогичных, но более дорогих;
- принцип убывающей полезности, согласно которому каждая последующая единица товара приносит меньшую пользу для ее потребителя; однако при снижении цены на определенный товар желание приобрести его усиливается;
- эффект дохода и замещения.

2. Эффект дохода наблюдается при снижении цены на определенный товар, при которой покупатель имеет возможность совершить покупку других товаров, не отказывая себе в потреблении прежних.

Эффект замещения наблюдается при снижении цены на определенный товар, при которой покупатель имеет возможность приобрести его в большем объеме вместо приобретения других, аналогичных товаров (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Макроэкономика: Конспект лекций. – М.: Высшее образование, 2006).

3. К неценовым факторам относятся следующие факторы:

- экономические – экономический строй общества в целом, платежеспособность населения, уровень розничных цен и соотношение между ценами и различиями товаров, объем и масштабы производства в подсобных и личных фермерских хозяйствах и др.;
- социальные – социальный строй общества в целом, общественные фонды потребления; статус потребителя в зависимости от его профессии, места жительства (город или сельская местность), уровень образования
- и культуры населения; а также национальные, религиозные, местные, традиционные привычки; и др.;
- демографические – численность населения и его прирост, половозрастной состав, миграция;
- природные – климатические условия, вид и количество осадков, рельеф и ландшафт местности;
- эстетические – внешний вид товара и его упаковка;
- психологические – воспитание, характер, темперамент, особенности восприятия различных образов;
- мода – временная популярность, непродолжительное господство потребительских вкусов, форм и образцов одежды, других бытовых предметов в различных слоях общества.

Вопрос 12. Влияние экономической среды на формирование спроса

1. Чтобы успешно работать на внешнем рынке, предприниматель должен изучить возможности рынка интересующей его страны. Экспортный рынок определяется двумя характеристиками, одна из которых – структура национального хозяйства. Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровень доходов различных слоев общества, занятость населения.

По типу хозяйственных структур страны делятся на:

- страны с экономикой натурального типа хозяйствования;
- экспортеры сырья;
- промышленно развитые;
- промышленно развивающиеся.

2. В странах с экономикой натурального типа хозяйства население занимается простейшим сельскохозяйственным и ремесленным производством, часть которого потребляется им самим, а другая часть – обменивается на другие товары и услуги.

Иностранец-экспортер в данном случае имеет весьма ограниченные возможности. Среди стран с подобной системой хозяйствования можно назвать Бангладеш и Эфиопию.

3. Страны – экспортеры сырья богаты одним или несколькими видами природных ресурсов, экспорт которых служит источником доходов, но обделены другими факторами производства. Примером могут служить Чили (олово и медь), Заир (каучук) и Саудовская Аравия (нефть).

На внешнем рынке подобные страны являются рынками для сбыта оборудования по добыче и первичной переработке сырья, инструментов, вспомогательных материалов, погрузочно-разгрузочного оборудования, грузовых автомобилей и других транспортных средств. В зависимости от численности постоянно проживающих в стране иностранцев и благосостояния местных элит они могут явиться также рынком для сбыта товаров широкого потребления западного типа и предметов роскоши.

4. Промышленно развивающиеся страны (Египет, Филиппины, Индия, Бразилия) по мере развития обрабатывающей промышленности, которая дает от 10 % до 20 % валового национального продукта страны, все больше полагаются на импорт текстильного сырья, стали и изделий тяжелого машиностроения и все меньше – на импорт готовых текстильных изделий, бумажных товаров, автомобилей.

Индустриализация вызывает появление класса богачей, рост среднего класса, потребности которых можно удовлетворить лишь за счет импорта.

5. Промышленно развитые страны являются основными экспортерами готовых промышленных изделий и самым привлекательным рынком сбыта.

Многообразие производимых товаров вывозится в другие страны с иными типами хозяйствования. К таким странам относят Соединенные Штаты Америки, страны Западной Европы, Японию, другие развитые страны мира.

Вопрос 13. Влияние характера распределения доходов в стране на формирование спроса

Важным показателем, формирующим спрос на рынке, является характер распределения доходов в стране, который зависит от особенностей не только хозяйственной структуры страны, но и ее политической системы (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: Учеб-метод. пособ. – М: Финансы и статистика, 2006).

По характеру распределения семейных доходов можно различать страны с:

- очень низким уровнем;
- преимущественно низким уровнем;
- очень низким и очень высоким уровнями;
- низким, средним и высоким уровнями;
- преимущественно средним уровнем.

Вопрос 14, Потребности как социально-экономическая категория

1. В общем смысле потребность – это способность потреблять, а само потребление – способ удовлетворения потребностей.

Потребность выражает состояние человеческого организма, стремящегося получить необходимое (кажущееся необходимым).

2. Свойства потребностей:

- объективное существование независимо от воли и сознания человека;
- зависимость от индивидуальных качеств, особенностей исторического типа развития общества, уровня научно-технического прогресса.

3. Закон возвышения потребностей, то есть развитие потребностей и их влияние на процесс общественного производства, впервые был сформулирован В.И.Лениным.

Суть закона: потребности постоянно меняются, растут, усложняются и в каждый конкретный момент времени превышают возможность их удовлетворения, являясь побудительной двигательной силой перехода к новому циклу общественного воспроизводства: производство, распределение, обмен, потребление, производство и далее по кругу.

Вопрос 15. Классификация потребностей

1. По объекту различают потребности:
 - материальные (голод, жажда);
 - духовные (интерес, любознательность, стремление к прекрасному).
2. По субъекту различают потребности:
 - личные (индивидуума, семьи);
 - общественные (группы, общества).
3. По уровню абстрактности различают потребности:
 - абстрактные (работать, отдыхать);
 - конкретные (например, выпить стакан чистой воды).
4. По отношению к процессу производства различают потребности:
 - экономические (требуют оплаты);
 - неэкономические (не требуют оплаты).
5. По настоятельности, актуальности различают потребности:
 - первичные (физиологические);
 - вторичные (одежда, обувь);
 - отдаленные (потребности, удовлетворение которых можно отнести на более отдаленный период).

Вопрос 16. Модель покупательского поведения

1. Рост масштабов фирм и рынков лишил многих специалистов по маркетингу непосредственного контакта со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей для выяснения основного вопроса: «Как именно реагирует потребитель на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может предпринять?»

2. Отправной точкой для всех усилий фирмы является простая модель покупательского поведения.

3. Задача специалиста по рынку – понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между появлением раздражителей и появлением ответной реакции на них. Сам «черный ящик» состоит из двух частей:

- первая – характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них;
- вторая часть – процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Вопрос 17, Факторы культурного уровня

1. Факторы культурного уровня.

Общая характеристика

2. Культура

3. Субкультура

4. Социальное положение

1. Самос большое и глубокое влияние па поведение потребителя оказывают факторы культурного порядка. Они включают в себя:

культуру;

субкультуру;

социальное положение покупателя.

2. Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека.

Человеческое поведение – вещь во многом приобретенная.

Ребенок усваивает базовый набор ценностей, предпочтений, манер и поступков, характерных для его семьи и основных институтов общества.

3. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность конкретного самоотождествления и определения своей социальной принадлежности.

Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами выражают различные религиозные группы. Четко выделяются культурной самобытностью расовые группы. Отличные от прочих субкультур со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы – региональные субкультуры.

4. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у членов схожих ценностных представлений, интересов, поведения.

Общественным классам присущи следующие характеристики:

- лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;
- в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;

- общественный класс определяется на основе не какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностных ориентации и тому подобных характеристик;

- индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые специалисты-маркетологи фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе. Целевой (с точки зрения маркетинга) общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Вопрос 18. Факторы социального порядка

1. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают референтные группы. Референтные группы – группы, оказывающие прямое (то есть при личном контакте) или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными и взаимодействие с ними носит постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги на работе.

Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов. Они, как правило, более формальны, и взаимодействие с ними не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Референтные группы оказывают на человека влияние по крайней мере тремя путями:

- через знакомство индивида с новыми для него образцами поведения и образа жизни;
- через изменение отношения индивида к самому себе, так как он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив;
- группа подталкивает индивида к конформизму, что может повлиять на его выбор конкретных товаров и марок.

2. Сильное влияние на поведение покупателей могут оказывать семья, ее члены. Семья наставляющая, как правило, состоит из родителей индивида.

От них человек получает наставления по религии, политике, экономике, честности, самоуважению, любви.

Более-непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порожденная семья индивида, то есть его супруг и дети. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок.

Соотношение влияния мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Жена традиционно выступает в качестве главного закупщика для семьи продуктов питания, хозяйственных мелочей и основных предметов одежды. Однако с увеличением числа работающих жен и возросшей готовностью мужей делать больше семейных закупок ситуация меняется. Так что продавцы основных товаров совершают ошибку, продолжая думать о женщинах как об основных и единственных покупателях своих изделий.

3. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения социальных ролей и статусов.

Скажем, г-жа Петрова по отношению к своим родителям играет роль дочери, в собственной семье – роль жены, в рамках фирмы – роль заведующей производством марочного товара. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из этих ролей будет по-разному влиять на покупательское поведение индивида.

Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень оценки ее со стороны общества. Роль заведующей имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери. В качестве заведующей г-жа Петрова будет приобретать одежду, которая соответствует именно этому ее статусу.

Вопрос 19. Факторы личного порядка

С возрастом меняются вкусы и потребности, ассортимент и номенклатура приобретаемых товаров и услуг. Ребенку нужны продукты для детского питания, взрослому – разнообразные продукты, в пожилом возрасте – преимущественно диетические. С годами меняются вкусы человека в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Каждый этап жизненного цикла семьи обуславливает свой характер потребления.

Этапы жизненного цикла Особенности поведения и покупательских привычек

1. Этап холостой жизни; молодые одиночки, живущие отдельно от родителей

Финансовых обременений немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, путевок на отдых

2. Юные молодожены без детей. Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования. Покупатели автомобилей, холодильников, самой необходимой мебели и мебели для длительного пользования, путевок на отдых.

3. «Полное гнездо» – 1-я стадия: младшему ребенку менее 6 лет Пик покупки жилья.оборотный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и моечных машин, лекарств от кашля, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков

4. «Полное гнездо» – 2-я стадия: младшему ребенку 6 и более лет Финансовое положение улучшается. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньше влияния. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих средств, услуг учителей музыки, музыкальных инструментов

5. «Полное гнездо» 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на попечении. Финансовое положение стало еще лучше. Работает большее число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя активность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоврачебных услуг, журналов

6. «Пустое гнездо» 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает. Наибольшее количество владельцев собственных жилищ. Большинство довольны своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные вклады. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок на отдых, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома

7. «Пустое гнездо» – 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии. Резкое сокращение доходов. В основном поддерживают жилища. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна, пищеварения

8. Вдовствующее лицо, работает. Доход еще довольно высок, но дом уже склонны продать

9. Вдовствующее лицо, на пенсии. Нужда в медицинском обслуживании и товарах та же, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Особая нужда во внимании, привязанности, благополучии.

Специалист по маркетингу должен стремиться выделить группы приобретаемых человеком товаров и услуг в зависимости от рода его занятий.

Фирма может специализироваться на производстве товаров, предназначенных какой-то конкретной профессиональной группе. Экономическое положение индивида определяется размерами расходной части доходов, сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Маркетологи, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов.

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре (общественному классу, роду занятий), могут вести совершенно разный образ жизни.

Образ жизни – это устоявшиеся формы бытия человека в мире, отражающиеся в его деятельности, интересах, убеждениях. Образ жизни характеризует личность больше, нежели принадлежность к определенному общественному классу или тип личности.

Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

Тип личности – совокупность отличительных психологических качеств человека, обуславливающих характер, последовательность и постоянство его ответных реакций на изменения окружающей среды.

Тип личности обычно описывается на основании таких присущих индивиду черт, как уверенность в себе, коммуникабельность, воспитанность; стремление к власти, успеху; любовь к порядку, приспособляемость и др.

Вопрос 20. Факторы психологического порядка. Мотивация

1. Каждый человек испытывает множество различных нужд. Одни из них имеют биогенную природу; они вызваны такими состояниями внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, то есть являются результатом таких состояний, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Наличие этих нужд еще не может мотивировать человека на совершение действий в любой данный момент времени. Нужда, достигшая высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Мотив (или побуждение) – нужда, достигшая пика своей интенсивности, провоцирующая человека искать пути и способы ее удовлетворения.

2. Человек будет стремиться удовлетворить наиболее важные потребности до тех пор, пока они являются движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Теории мотивации к работе можно разделить на две группы:

- содержания;
- процесса.

Теория содержания акцентирует внимание на мотивы определенного поведения и источники такой мотивации. Теория процесса разъясняет процесс становления и развития мотивации, происходящей внутри человека. В совокупности обе эти теории позволяют понять мотивацию как явление, найти персональный подход.

3. Теория мотивации Фрейда утверждает, что люди не могут осознать и контролировать всех тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение.

Человек подавляет в себе множество влечений. Они не исчезают и проявляются в сновидениях, оговорах, невротическом поведении, навязчивых состояниях, в конце концов, в психозах, при которых человеческое «эго» оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного «ид» с гнетом «супер-эго».

В психической структуре личности Фрейд выделял три компонента;

- бессознательное «ид» (Оно) – область влечений, слепых инстинктов;
- сознательное «эго» (Я) – воспринимающее информацию об окружающем мире и состоянии организма, сдерживающее импульсы «ид», регулирующее действие индивида;
- «супер-эго» (Сверх-Я) – область социальных норм и нравственных установок.

Человек не может точно определить начало своей собственной мотивации. Он может предполагать, что стремится удовлетворить, например, свое хобби или другие потребности, в то время как истинными будут более глубокие психологические импульсы.

Вопрос 21. Теория мотивации Герцберга

1. Теория мотивации Герцберга создана на основе данных интервью, взятых в различных рабочих местах, профессиональных группах, странах.

Так, были собраны и классифицированы по группам ситуации, при которых люди чувствуют удовлетворение или, наоборот, неудовлетворение от своей работы, и сделаны соответствующие выводы.

На удовлетворенность работой влияют следующие факторы:

- достижение желаемого уровня квалификации и признание успеха;
- интерес к работе;
- ответственность;
- продвижение по службе;
- возможность профессионального роста.

Перечисленные Герцберг назвал «мотиваторами».

На неудовлетворенность работой влияют следующие факторы:

- способ управления;
- политика организации и администрация;
- условия труда;
- межличностные отношения на рабочем месте;
- неадекватный затраченным усилиям заработок;
- неуверенность в стабильности работы;
- влияние работы на личную жизнь.

Эти внешние факторы получили название «факторов контекста», или «гигиенических».

2. Если мотиваторы связаны с содержанием работы и внутренними потребностями личности в самовыражении, то факторы, вызывающие неудовлетворенность работой, – с ее недостатками и внешними условиями.

Если внешние факторы создают неблагоприятную ситуацию, то к работе, в лучшем случае, складывается нейтральное отношение. Удовлетворенность работой вызывают только мотивационные факторы.

Вопрос 22. Иерархия потребностей А. Маслоу

1. Поведение личности, по утверждению Маслоу, обусловлено наиболее сильной в данный момент потребностью до тех пор, пока она не удовлетворена.

Удовлетворенная потребность не действует как фактор мотивации.

Маслоу классифицирует потребности в следующей иерархии:

- физиологические (жажда, голод, сон, секс);
- потребность в безопасности;
- социальные потребности (любовь, принадлежность к определенной социальной группе);
- потребность в уважении (самоуважение, успех, статус);
- потребность в самовыражении.

2. Потребности, согласно Маслоу, удовлетворяются и определяют поведение в определенном порядке: прежде – физиологические и потребность в безопасности, затем – потребности более высокого уровня. Причем, по мнению Маслоу, если существуют две одинаково сильные потребности, то доминирует потребность более низкого уровня.

3. Условия и ситуация определяют, какие потребности будут доминировать. В определенной ситуации у разных людей – неодинаковые потребности, и ее изменение даст разные результаты.

Работа, как таковая, дает возможность для удовлетворения потребностей более высокого уровня, связанных с уважением и самовыражением.

С другой стороны, работа может быть способом изыскивать возможности для удовлетворения таких потребностей вне работы, и тогда доминируют потребности более высокого уровня, связанные с условиями и факторами безопасности.

Вопрос 23. Теория ожидания

1. Мотивированная деятельность всегда целенаправленна и связана с прямым или косвенным удовлетворением какой-либо потребности. Сила направленности такой деятельности частично зависит от того, в какой мере личность чувствует себя вознагражденной за достижение цели. Сила стремления к получению вознаграждения или достижению другой цели (другими словами, исполнительная мотивация) зависит от:

- ценности (желательности) вознаграждения;
- его достижимости (реальности получения вознаграждения, «ценности ожиданий»).

2. Потребности человека определяют его ценности. Чтобы человек был мотивирован на определенную деятельность, вознаграждение за его достижения в этой деятельности должно быть им замечено и оценено.

С другой стороны, не всегда даже настойчивые усилия гарантируют достижение цели. На основе опыта формируется представление (ожидание) о том, насколько реальна возможность достижения цели. В этом случае взвешиваются все возможности и учитываются все препятствия, создаваемые окружающей средой и ситуацией данного момента.

Если ожидания высоки и подкрепляемы положительным опытом, сила побудительного мотива возрастает. Таким образом, успех усиливает мотивацию. В противном случае возникает ощущение тщетности усилий, что снижает мотивацию. От такого ощущения могут избавиться постановка реальных целей, приближение ожиданий к реальности и вознаграждение от достижения цели тем способом, который ценит сам работник.

Вопрос 24. Ситуационные, личностные и другие факторы, влияющие на мотивацию

1. Ситуационные факторы – это посреднические переменные факторы, влияние которых либо порождает мотивацию, либо препятствует ей.

Таковыми ситуационными факторами являются:

- способ управления;
- организационный климат;
- взаимоотношения на рабочем месте;
- испытанное индивидом давление на рабочем месте;
- используемый производственный метод;
- принятые нормы этики и морали на предприятии.

В теории Герцберга такие моменты относятся к гигиеническим факторам.

Способ решения таких вопросов вызывал у индивида неудовлетворенное или нейтральное отношение, но не создавал мотивацию. В теории ожиданий факторы ситуации и внешней среды являются теми переменными, которые оценивают степень желательности цели и возможности ее достижения. Так, например, используемый на предприятии производственный метод может лишить работника возможности наиболее полного самовыражения, то есть ограничить удовлетворение такой его потребности.

С другой стороны, на мотивацию подчиненных и их достижения в работе и в значительной степени воздействуют поведение руководителя и его способ управления. Подчиненные делают выводы о том, какие достижения вознаграждаются, а какие – нет, и какие последствия следуют из их деятельности.

2. Ситуационные факторы зачастую лишают работника желаемого способа выполнения задания (например, отсутствие инструмента или собственного опыта), что препятствует достижению цели. Поэтому учет ситуативных факторов способствует усилению мотивации.

3. Личность работника влияет на мотивацию, если ясны причины успеха или его отсутствия. Недооценивающий себя человек причину неудачи ищет в себе, а другой – вне себя (в начальнике, руководстве или условиях труда). Представление работника о самом себе как личностная черта влияет на его опыт, ожидания и, наконец, мотивацию.

Способности и умение, ценности и потребности работника, а также ожидания, сформированные на основе его более раннего жизненного опыта, в целом мотивируют внутренние потребности либо более высокого уровня (в самовыражении и уважении), либо более низкого уровня (избежание неприятных переживаний, получение вознаграждения).

Вопрос 25, Методы исследования мотивов человеческих поступков. Функциональный метод

1. Для исследования человеческих поступков, мотивов принятия решений покупателями используются:

- функциональный метод;
- динамичный метод;
- метод фундаментального анализа.

2. Функциональный метод базируется на том положении, что необходимо учитывать все обстоятельства, которые влияют на принятие определенного решения.

3. При определении роли телевизионной рекламы в воздействии на потребителя следует учитывать то, какое место занимает просмотр телевизора в доме как центре семейной жизни.

При изучении рынка ученые выявили, что предпочтение потребителя определенной марке товара зависит не только от вида упаковки, аромата и т. п., но и от дополнительных факторов. Покупатели разные (молодые и пожилые, консервативные и кокетливые). Психологический фактор в процессе принятия решений о покупке играет исключительно важную роль.

Иррациональные психологические мотивы определяют также принятие решений о покупке промышленных изделий, в том числе станков и оборудования.

Вопрос 26. Динамический метод исследования мотивов человеческих поступков

1. Динамический метод обусловлен изменениями мотивов человека с возрастом, в процессе развития семьи, общества (нации, расы). Поэтому при изучении вопроса, почему индивид отдал предпочтение определенной марке (модели, сорту и т. д.), необходимо выяснить, какие марки (модели, сорта и т. д.) он покупал прежде и какое значение они имели для него на протяжении всей жизни.

1. Изучая мотивы определенного расходования семейного бюджета, важно знать, как развивался рост доходов конкретной семьи. Известно, что люди приспосабливаются скорее к увеличению доходов, нежели к их уменьшению.

Вопрос 27. Метод фундаментального анализа

1. Используя метод фундаментального анализа при изучении мотивов поведения покупателей, специалисты руководствуются следующим:

- необходимо выявить глубинные мотивы, которые не известны самим покупателям;
- необходимо учитывать все второстепенные обстоятельства, даже если поначалу они кажутся неважными;
- скоропалительная трактовка мотивов обычно обманчива;
- большинство мотивов иррационально.

2. Один из западных институтов по маркетингу провел следующее исследование.

Методом опроса прохожих на улице специалисты узнавали, что при выборе такого товара в магазине, как мыло, большинство будут прежде всего учитывать его моющие свойства и аромат, и только затем цвет, форму и другие свойства. Опрошенным вручили мыло и около 70 % из них своими действиями показали, что им важен вес и мягкость (нежность) его поверхности.

3. Мотивация покупателей, как правило, является достаточно иррациональной. Так, в приведенном выше примере в качестве определяющих факторов выступили такие свойства мыла, которые никак не связаны ни с его моющими свойствами и ароматом, ни с качеством мыла в целом.

Вопрос 28. Изучение мотивов поведения покупателей

1. Изучение мотивов поведения покупателей при приобретении промышленных изделий (станков и оборудования) и даже при осуществлении капиталовложений показало их иррациональный характер. Так, форма и дизайн грузовиков так же влияют на процесс принятия решений их приобретения, как и технические характеристики. Иррациональные мотивы руководят поведением покупателей в тех случаях, когда предпочтение отдается товару, который, например, расположен в центре витрины магазина.

2. Психологи уже предположили, что если бы на глобусе южный полюс располагался наверху, а северный – внизу, то отношение к южным странам было бы несколько иным. Подмечено также то, что религиозные, политические убеждения, а также другие понятия, определяющие мировоззрение человека (вера, любовь, надежда и т. п.), имеют прямое отношение к формированию иррациональных мотивов поведения людей.

3. Итак, разработку нового товара необходимо начинать с выявления мотивов поведения потенциальных покупателей.

Основные факторы, которые следует учитывать при разработке маркетинговых концепций:

- большие перспективы открываются на рынке у того товара, который в состоянии снять внутреннее напряжение покупателя, вызванное неудовлетворенной потребностью;
- воздействие рекламы и концепции сбыта тем эффективнее, чем основательнее они учитывают эмоциональные связи между покупателями и товаром. Исследования показали, что даже отдельные виды материалов и сырья с позиции покупателя имеют свои свойства. Например, железо и сталь считаются старомодными материалами в сравнении с алюминием и пластмассами.

Вопрос 29. Пример разработки маркетинговой концепции для предприятия, реализующего цитрусовые

1. Американский специалист Э. Дихтер для предприятия, реализующего цитрусовые, ставит следующие задачи:

- определить чувства, которые испытывают покупатели при виде апельсинов и грейпфрутов;
- на базе полученной информации разработать маркетинговую концепцию.

Специалисты разработали систему пропорционального представительства цитрусовых в зависимости от мнения и чувств покупателей, используя следующие оценочные категории:

- веселость;
- общительность;
- надежность;
- чувство семьи;
- социальный статус.

В рамках понятия «социальный статус» было выявлено четыре типа людей:

- первый – мистер Джонс – спортсмен, завтракающий в пять утра;
- второй – миссис Вандобиль – молодая дама, которая, как говорят, вертится в кругах избранного общества и которой слуги подают завтрак в кровать в 11 часов;
- третий – мистер Канини – директор, принимающий завтрак в девять тридцать в своей рабочей комнате;
- четвертый – мистер Неш – бухгалтерский клерк, который завтракает в семь часов утра в маленьком ресторане недалеко от своей квартиры.

Специалисты опросили двести человек, задавая им следующий вопрос:

«Кто из этих четверых людей предпочитает апельсиновый сок, а кто грейпфрутовый?»

3. Грейпфрутовый сок более подходит даме из «общества» и директору, а апельсиновый сок ассоциируется с простыми людьми. Следовательно, определился так называемый «социальный статус» этих соков. При проведении еще одного теста было установлено, что эти продукты отнесли к следующим качественным понятиям:

- апельсин – «солнечно, много, динамично, весело, быстро»;
- грейпфрут – «интеллектуально, мало, медленно, старо и прохладно».

4. Данные опроса послужили исходным материалом для разработки рекламных средств.

Подобные исследования необходимо проводить при разработке любой маркетинговой концепции независимо от того, к какому товару относится маркетинговая программа – к сельскохозяйственным продуктам или к станкам и оборудованию.

5. Экспертам, работающим с западными партнерами, при разработке экспортной стратегии необходимо знать следующее:

- важную роль играют психологические факторы по отношению к новому товару или поставщику при принятии решения о покупке;
- важно всесторонне изучать визуальное воздействие рекламы на потребителя;
- большинство покупателей приобзавают товар, если считают, что он соответствует их персоне и социальному положению;
- в исключительных случаях, покупатели руководствуются только рациональными мотивами (в основном – в случаях, если товар соответствует неизвестным душевным эмоциям).

Вопрос 30. Потребности в достижении, присоединении и власти как фактор поведения на работе

1. С точки зрения управления основными являются три типа мотивации (потребности):

- в достижении цели: работник ставит себе высокие, но реальные цели; для него важны достижения;

- в присоединении: работник ценит человеческие отношения и дружбу и поддерживает их; может быть эффективен при выполнении заданий, требующих групповой работы;

- во власти: работник стремится влиять на других и ищет такие задания и должности, которые позволили бы ему проявить себя соответствующим образом.

2. Чтобы использовать свои ресурсы эффективно, предприятие должно подбирать такого человека, чья основная мотивация соответствует особенностям задания.

Работник, имеющий потребность в достижении цели, подходит для выполнения сложного задания. Задание с большой степенью рутинности и разделением ответственности на многих работников он, очевидно, не выполнит. Однако мотивация не сохраняется в неизменном виде; на нее оказывают значительное влияние ситуация и рабочая обстановка в организации.

3. Литвинов выделил два типа мотивации:

- должности, которые требуют усердия и предприимчивости;

- должности, требующие координации и интеграции.

4. Макклеланд пришел к выводу, что для работников, имеющих потребность в достижении цели, типичным является следующее:

- брать на себя ответственность, самим влиять на конечный результат;

- умеренные цели, где риск просчитан и предсказуем;

- им важно знать, насколько хорошо они справляются с заданием; великолепно чувствуют себя в деловой жизни, при которой ценится успех;

- деньги сами по себе редко значат очень многое, но важны как показатель успеха.

5. Результаты исследования Эдгара [Пенни показали наличие сроков сохранения мотивации к работе; если содержание работы через 5–7 лет значительно не меняется, то мотивация явно снижается.

Вопрос 31. Факторы, влияющие на мотивацию и удовлетворение работой

1. Для собственного развития человеку необходимо убедиться в том, что руководители всех звеньев имеют:

- качества, необходимые для работы в трудовом коллективе;
- мотивацию эффективного руководителя.

Практические меры по собственному развитию как руководителя в значительной степени связаны с этапом служебной карьеры данного человека; критический этап приходится на середину карьеры.

2. Исследования по планированию служебной карьеры были проведены в Массачусетском технологическом институте в отношении следующих инженеров, которые:

- потеряли интерес к технике и вместо этого увлеклись проблемами человеческого поведения;
- полностью потеряли мотивацию к работе и обратили свою активность на семейные потребности и увлечения. Исследованием было охвачено более 3 тыс. человек, работавших на разных уровнях и должностях.

3. В результате исследования были отмечены следующие факторы, влияющие на удовлетворенность работой и мотивацию:

- многообразие требований к мастерству (самовыражение) – структурный фактор мотивации. На практике речь идет о возможности проявить в работе свое созидательное начало, соответствии предъявленных требований уровню мастерства;
- осознание задачи тождественной работе (работа как она есть) – активизирующий фактор мотивации;
- представление о значении, ценности своей работы (статус) – центральный фактор мотивации;
- обратная связь. Ответная реакция на результаты труда стимулирует мотивацию;
- самостоятельность. Возможность работать самостоятельно, сбалансированность полномочий (власти) и ответственности, по-другому: «Самодисциплина – это цена свободы. Обычно люди готовы заплатить эту цену».

4. На разных стадиях пребывания в одной и той же должности решающее значение может принадлежать одному из перечисленных факторов в зависимости от длительности выполнения человеком неизменной по содержанию работы.

Так, во время первого года работы в определенной должности факторами мотивации служат представление о значении работы и наличие обратной связи, а в интервале между вторым и пятым годами – самостоятельность.

Работник находится «в расцвете сил» после 2–3 лет работы на одном месте. После 5 лет работы на одном и том же месте достижения в работе существенно снижаются. Мотивация, связанная с работой, замещается другим (путешествия, представительские мероприятия, хобби в рабочее время).

5. Для поддержания мотивации следует предпринимать следующие меры:

- систематический учет занимаемых должностей персонала по срокам (не более 5 лет); практика профессионального передвижения по горизонтали и престижность такого передвижения;
- обогащение и расширение содержания работы (эффективно до 5-летнего срока);
- активное структурное планирование организации и применение гибких организационных форм (проектная, матричная организация);

- организационная деятельность, обучение и развитие творческого подхода;
- реализация новых эффективных форм взаимодействия, производственная демократия.

Вопрос 32. Развитие с помощью кризисов

1. Организация развивается и через преодоление проблемных ситуаций, если вовремя распознает грядущие проблемы и кризисы; активно ищет способы их преодоления и выносит соответствующие выводы.

В свою очередь, та организация, которая скрывает проблемы, преуменьшает трудности, объясняя их непреодолимыми обстоятельствами, неизбежно зайдет в тупик.

2. Сказанное выше относится и к каждому члену трудового коллектива. Сотрудники как работники и как личности тоже развиваются через преодоление кризисов.

Если в молодости возникновение проблем воспринимается как случайность, которая никогда не повторится, то с возрастом формируется опыт предвидения и преодоления трудностей и неудач.

3. Каждому – и тому, кто только вступил в трудовую жизнь, и опытному работнику, – необходимо осознанно и вовремя заботиться о собственной мотивации к работе и жизни, поскольку в течение следующих 10-20 лет неминуемо чередование кризисных и успешных периодов. Необходимо стремиться к творческому ощущению событий, которые наполняют содержанием и обогащают нашу жизнь на работе, занимающей преимущественную часть нашего времени.

Вопрос 33. Рекомендации по обеспечению личностной мотивации

1. В целях обеспечения эффективной внутренней работы предприятия мотивация работников может быть поддержана следующими способами (установками):

- не обольщаться мыслью о появлении собственного времени после работы, достижении той или иной цели. Напротив, по мере возрастания опытности работы становится больше. Выделить время для себя, проявить достаточную настойчивость при этом – задача каждого человека, которую, кроме него самого, никто не решит;
- создать достаточный резерв времени для достижения ключевых конечных целей, выполняя самую важную работу;
- поддерживать наиболее важные с точки зрения своей работы ключевые организационные и человеческие контакты;
- не жалеть времени на общение в семье, от которой мы получаем значительную часть мотивации к жизни;
- правильно оценить значение дружеских отношений;
- определить четкую, обдуманную позицию по главным жизненным проблемам и ценностям.

2. К основным правилам обеспечения устойчивости личностной мотивации относятся следующие:

- своевременный и полноценный отдых;
- позитивное отношение к работе;
- увлечения и хобби как способ формирования многосторонней мотивации и поддержания душевной бодрости;
- положительные эмоции от окружения на работе;
- возможность совершенствования содержания работы путем повышения профессионального и личностного уровня;
- определение возможных направлений продвижения по службе, личная ответственность за развитие карьеры;
- открытые отношения с коллегами по работе;
- обязательное вознаграждение за хорошие достижения в работе, четкая информированность о возможностях успеха.

Вопрос 34. Забота о физическом и психическом состоянии сотрудников как один из факторов мотивирования

1. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) определяет здоровье как состояние хорошего физического, психического и социального самочувствия, а не только отсутствие болезни или травмы.

Целенаправленная забота о здоровье свидетельствует о способности и желании личности отвечать за себя. Руководитель должен проявить заботу о здоровье вверенных ему сотрудников; не поручать работу, которая не соответствует состоянию их здоровья. Он также несет ответственность за должную информированность и выполнение предписаний по технике безопасности.

2. Развитие физической формы способствует укреплению психического тонуса. Активно практикующие оздоровительные упражнения люди ощущают, как физическое утомление способствует более яркой умственной деятельности.

Проблемой нашего времени является то, что недостаточное функционирование и развитие всего организма человека (как тела, так и мозга) приводят к преждевременному изнашиванию и атрофированию.

3. Душевное здоровье обеспечивается должной заботой о психическом состоянии. Ухудшение психического состояния человека выражается в душевном дискомфорте. Такой человек «уходит от действительности», появляется опасность усугубления психического расстройства.

Основой здоровья человека является его душевное равновесие, при котором он способен передавать и воспринимать чувства и переживания, работать и радоваться достигнутому результату. Такой человек легче переносит потери, поскольку отказ от чего-либо тоже входит в понятие человеческой жизни.

В целом душевное здоровье предполагает способность сохранения душевного равновесия во всех жизненных ситуациях.

4. Решающее значение для психической состоятельности имеют человеческие отношения. Достаточное и доверительное общение придает человеку ощущение безопасности и смелость приступать к осуществлению любых, даже проблематичных планов. Полноценный отдых и сон создают не только настроение, но и душевное здоровье, а увлечения и интересный досуг способствуют душевной бодрости. Резервируя время для себя и своих увлечений, человек имеет возможность отвлечься, отдохнуть от работы, получить заряд бодрости для продолжения своей трудовой деятельности.

Вопрос 35. Психологические факторы. Восприятие

1. Мотивированные люди готовы к действиям различного характера в зависимости от того, как они воспринимают ситуацию. Восприятие отдельного индивида характеризуется процессом отбора, организации и интерпретации поступающей информации для создания значимой картины от возникшей ситуации.

Причиной проявления отличной от других реакции на один и тот же раздражитель может быть:

- избирательное восприятие;
- избирательное искажение;
- избирательное запоминание.

2. Ежедневно каждый человек сталкивается с огромным количеством раздражителей и не в состоянии воспринять их все полностью. Для рекламодателя возникает проблема завоевания необходимого внимания потребителя, поскольку избирательный характер восприятия людей выражается в их склонности замечать:

- то, с чем связаны их потребности;
- ожидаемое;
- новое и необычное.

3. Избирательное искажение объясняется тем, что люди склонны трансформировать и интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не опровергала их сложившиеся суждения и идеи.

4. Много из того, что человек узнает, он просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его убеждения и суждения.

Вопрос 36. Психологические факторы. Усвоение, убеждение и отношение

1. Усвоение поступающей информации характеризуется переменами поведения индивида под влиянием накопленного им опыта. Это объясняется тем, что человеческое поведение является в основном приобретенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

2. Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо, основанная на реальном знании, мнении или просто на вере. Убеждение может сопровождаться эмоциональным зарядом. Производителей и маркетологов должны интересовать убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг, складывающихся их образов, на основе которых они совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо предпринять меры по их исправлению.

3. Отношение – устойчивая оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, сложившаяся на основе имеющихся знаний и испытываемых чувств. Сложившееся отношение к чему-либо позволяет человеку экономить физическую и умственную энергию таким образом, чтобы ему не приходилось что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать поновому. Именно поэтому отношение с трудом поддается изменению. Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других.

Вопрос 37, Процесс принятия решения о покупке

Прохождение по данным этапам свидетельствует о том, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени. Модель нацеливает внимание специалиста по маркетингу к процессу покупки в целом, а не только к этапу принятия решений.

Покупка товара является следствием того, что покупатель чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием и осознает свою проблему или нужду.

Нужда может быть вызвана внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд (голод, жажда, секс) возрастает до порогового предела и формируется в побуждение. По своему опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, способных удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть вызвана и внешними раздражителями. Например, вид и запах свежеиспеченного хлеба могут возбудить чувство голода и привести к осознанию необходимости утолить возникшее чувство.

Специалисту по маркетингу необходимо выявить следующие обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы:

- какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
- чем вызвано их возникновение;
- каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Вопрос 38. Поиск информации

1. Потребитель может заняться поиском дополнительной информации, если не находит товар, который легкодоступен и (или) способен удовлетворить возникшую потребность.

2. В поисках информации о товаре потребитель может обратиться к следующими источникам:

- из личного окружения – семья, друзья, соседи, знакомые;
- коммерческого характера – продавцы, дилеры;
- из общедоступных средств – СМИ; организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей;
- из собственного эмпирического опыта – осязание, изучение, использование товара.

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характера покупателя.

3. В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке товарах и их свойствах, а дополнительная информация помогает отсеять ряд вариантов из числа рассматриваемых.

Оставшаяся часть составляет комплект выбора, из которого покупатель сделает свой окончательный выбор.

На практике торгующая фирма должна разработать комплекс маркетинга, который вводит в комплект выбора потребителя, включая его осведомленность. Необходимо также знать продукцию конкурентов и разработать аргументацию, подчеркивающую преимущества своих товаров.

Вопрос 39. Оценка вариантов

1. Потребитель собирает информацию, для того чтобы составить для себя комплект, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернатив, каким образом покупатель оценивает информацию.

2. Потребитель рассматривает товар как определенный набор свойств по следующим критериям (помимо цены):

- фотоаппараты: качество получаемых фотоснимков, диапазон выдержки, размеры;
- гостиницы: местоположение, чистота, вид из окна;
- зубной эликсир: цвет, эффективность действия, вкус, аромат;
- бюстгальтеры: удобство, посадка по фигуре, долговечность, фасон;
- губная помада: цвет, вид упаковки, жирность, престижность, вкус и аромат;
- шины: безопасность, долговечность протектора, плавность езды.

Вышеназванные свойства обычно интересуют всех, но в разной степени; для каждого отдельного потребителя актуальными являются те свойства товара, которые имеют отношение к его нужде.

3. Потребитель придает значимость тем свойствам товара, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различия между важностью того или иного свойства и его заметностью для потребителя, то есть характерностью свойств для последнего. Специалист по маркетингу не должен ориентироваться только на такие субъективные характеристики товаров, так как потребитель мог их дать, например, под воздействием коммерческого предложения, в котором их упоминали.

4. Потребитель склонен создавать себе набор убеждений, согласно которым каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого определенного свойства. Набор убеждений о конкретном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

Вопрос 40. Решение о покупке

1. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора.

У потребителя формируется намерение совершить покупку наиболее предпочтительного товара. Однако возможно воздействие других факторов: отношение других людей и воздействие непредвиденных обстоятельств.

Степень изменения решения о покупке в зависимости от отношения других людей зависит от:

- интенсивности негативного или позитивного отношения другого лица к предпочтительному варианту;
- готовности потребителя принять пожелания другого лица.

Намерение формируется на основе семейного дохода, цены товара и ожидаемых выгод от потребления. Непредвиденные обстоятельства могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель готов к действию.

Вопрос 41. Реакция на покупку

1. Степень удовлетворенности приобретенным товаром представляет интерес для специалиста по маркетингу. Она определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен; если превышает их – потребитель весьма удовлетворен; если не соответствует – потребитель неудовлетворен.

Ожидания формируются на основе информации, получаемой потребителем от продавцов, друзей и прочих источников информации. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами в отрицательную сторону, тем острее неудовлетворенность покупателя.

2. Степень удовлетворенности приобретенным товаром отразится на последующем поведении потребителя; он выберет этот же товар в случае необходимости. Кроме того, удовлетворенный покупатель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Неудовлетворенный покупатель действует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или принять решение о покупке другого товара.

3. Специалиста по маркетингу должно интересовать и то, что потребитель в конце концов сделает с его товаром. Здесь возможны следующие альтернативы:

- потребитель избавляется от товара на время (сдает в аренду или одалживает кому-либо);
- потребитель избавляется от товара навсегда (продает, меняет его на другой товар, выбрасывает);
- потребитель оставляет товар у себя (использует его, как предполагалось; использует по-новому, хранит про запас).

Вопрос 42. Концепция системы маркетинговой информации

1. Если в XIX в. большинство мелких фирм имело возможность собирать маркетинговую информацию, зная своих клиентов лично, то в XX в. усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации: %/ переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе: фирмы постоянно расширяют географию своих продаж, и их управляющие уже не знают всех клиентов лично. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации:

- переход от покупательских нужд к покупательским потребностям: по мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивы при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров и они обращаются к маркетинговым исследованиям;

- переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции: продавцы все шире пользуются такими инструментами маркетинга, как присвоение товарам марочных названий, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта (потребительский кредит, дисконтные карты и т. п.). Им нужна информация о том, как рынок реагирует на использование этих инструментов.

2. Специалисты по маркетингу сетуют, что не могут собрать достаточно информации. В попытках разрешить эту проблему многие фирмы разрабатывают особые системы маркетинговой информации. Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимодействия людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной (своевременной и точной) информации для использования ее специалистами маркетинга с целью совершенствования планирования, исполнения маркетингового контроля за рыночными мероприятиями.

Вопрос 43. Система маркетинговых исследований

1. Маркетинговое исследование – это систематический сбор, регистрация и анализ данных о товарах и услугах.

Главная цель маркетинговых исследований – достаточная определенность и избежание риска при принятии коммерческих решений.

Значение проведения таких исследований в формировании комплекса маркетинговых исследований возникает весьма часто, когда лица, принимающие решения, не могут ждать поступления информации по частям. Комплексное маркетинговое исследование проводится фирмой самостоятельно или его проведение заказывается специализированным маркетинговым фирмам. Чтобы маркетинговое исследование было эффективно, оно:

- не должно носить случайного характера;
- должно быть систематическим и охватывать как можно больше различных источников информации;
- должно быть применимо к любой стороне маркетинга, которая требует информации для принятия решений.

2. Область приложения маркетинговых исследований практически не ограничена, поэтому выделим виды исследований, наиболее часто встречающиеся в мировой практике:

- исследование рынка;
- исследование сбыта;
- экономический анализ;
- исследование рекламы;
- исследование потребительских свойств товара;
- мотивационный анализ (изучение покупательского поведения).

Большинство крупных зарубежных фирм имеет собственные отделы маркетинговых исследований. Среди сотрудников таких отделов – статистики, психологи, социологи.

3. Виды исследований, проводимых этими отделами, разнообразны, и поле их деятельности расширяется, особенно в направлении международных маркетинговых исследований.

Виды маркетинговых исследований, проводимых фирмами США

Сфера и вид исследований Процент фирм, проводящих исследование

1. РЫНКИ И СБЫТ

Замеры потенциальных возможностей рынка 93

Анализ распределения долей рынка между фирмами 92

Изучение характеристик рынка 93

Анализ сбыта 89

Пробный маркетинг 54

2. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Краткосрочное прогнозирование 85

Долгосрочное прогнозирование 82

Изучение тенденций деловой активности 86

Изучение политики цен 81

Изучение товарной номенклатуры 51

Изучение международных рынков 51

3. РАЗРАБОТКА ТОВАРОВ

Изучение реакции на новый товар 84

Изучение товаров конкурентов 85

Тестирование товаров 75

4. РЕКЛАМА

Изучение эффективности рекламы 67

Изучение средств рекламы 61

Исследование рекламных текстов 49

Исследование потребительских мотиваций 48

Вопрос 44. Схема маркетинговых исследований

1. Любая система анализа маркетинговой информации основывается на статистическом банке и банке моделей.

Статистический банк – совокупность методик по статистической обработке информации, а также программные и другие средства, предназначенные для наиболее полного вскрытия взаимозависимости в рамках подборки данных и установления степени их статистической надежности.

Статистический банк позволяет ответить на следующие вопросы:

- что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на продажи, и какова значимость каждой из них;
- что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10 %, а расходы на рекламу – на 20 %;
- какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать мой марочный товар, а не товар конкурента;
- по каким переменным лучше всего сегментировать мой рынок, и сколько сегментов существует.

Эти методики статистической обработки информации описаны во многих нормативных источниках.

2. Банк моделей – набор математических моделей, состоящих из совокупности взаимозависимых переменных и способствующих принятию наиболее оптимальных решений специалистами по маркетингу. Эти модели помогают ответить на вопросы типа: «А что, если?» и «Что лучше?» За последние 20 лет ученые создали огромное количество банков моделей, призванных помогать руководителям маркетинга лучше справляться с деятельностью по формированию планов работы и определению территории сбыта, выбору положения точек розничной или оптовой торговли и т. д.

3. Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой, чтобы иметь возможность получать нужную информацию по приемлемой цене. Маркетинговое исследование состоит из пяти основных этапов:

- выявление проблемы и формулирование целей исследования;
- отбор источников информации;
- сбор информации;
- анализ собранной информации;
- представление полученных результатов.

Вопрос 45. Выявление проблемы и формулирование целей исследования

1. Управляющий по маркетингу и исследователь должны четко выявить проблему исследования рынка и поставить соответствующую цель исследования. Например, управляющий по маркетингу в авиакомпании и исследователь сошлись на том, что проблема заключается в недостаточном количестве привлекаемых ею пассажиров. Из этого вывода следуют две проблемы:

- каким образом пассажир выбирает себе авиакомпанию;
- как привлечь к полетам на наших самолетах больше пассажиров.

2. Цели исследования могут быть поисковыми, то есть предусматривать сбор каких-то предварительных данных, характеризующих проблему или помогающих выработать гипотезу.

Цели могут быть описательными, то есть предусматривать описание определенных явлений, например, выяснить численность пользующихся авиационным транспортом или численность тех, кто слышал о некоторой авиакомпании.

Цели могут быть экспериментальными, то есть предусматривающими проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение цен на билеты на 15 долларов вызовет увеличение пассажиропотока, по крайней мере, на 10 %.

Вопрос 46. Сбор источников информации

Управляющий по маркетингу и исследователь должны определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные и (или) первичные данные.

Первичные данные – данные, собранные впервые для какой-либо конкретной цели.

Вторичные данные – данные, собранные ранее для других целей.

К первичным данным относятся:

внутренние документы (отчеты, счета, учетные ведомости и др.);

- издания государственных учреждений;
- периодические издания;
- коммерческая информация (о продажах, тиражах и т. д.).

Вторичные данные более доступны и служат отправной точкой исследования.

Но если они не могут служить основой необходимой информации по разным причинам (устаревшие, неполные, ненадежные данные), исследователю придется собирать первичную информацию.

Вопрос 47. Сбор первичных данных

1. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных, который не должен ограничиваться, например, взятием интервью.

Для сбора первичных данных необходимо составить специальный план, в котором должны быть учтены следующие факторы исследования:

- методы;
- инструменты как средства;
- план составления выборки (единица, объем, процедура выборки);
- способ связи с аудиторией (телефон, почта, личный контакт).

2. Существуют три метода сбора первичных данных:

- наблюдение;
- эксперимент;
- опрос.

3. Одним из способов сбора первичных данных является непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Например, исследователи какой-либо авиакомпании могут обосноваться в аэропортах, конторах авиакомпаний и бюро путешествий и слушать, что говорят люди о разных авиакомпаниях. Они могут также подмечать, как агенты справляются с выполнением заказов. Они могут совершать полеты на самолетах исследуемой компании и самолетах конкурентов, для того чтобы узнать о качестве обслуживания в полете и услышать комментарии пассажиров.

4. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставляемых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные связи путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

Например, исследователи какой-либо авиакомпании могут воспользоваться экспериментом, чтобы получить ответы на следующие вопросы:

- приведет ли создание нового образа фирмы к более позитивному настрою пассажиров данной компании;
- как сказалось бы обеспечение первоклассным питанием в полете на повторных заказах на билеты;
- какой рекламный подход благотворнее сказался бы на торговых показателях компании;
- в какой степени вырос бы оборот, если разрешить детям, путешествующим в сопровождении родителей, летать бесплатно.

5. Опрос располагается где-то посередине между наблюдением и экспериментом.

Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причинно-следственных связей, а опрос наиболее выгоден при проведении описательных исследований.

Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей; степени их удовлетворенности, а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории.

Вопрос 48. Инструменты исследования. Анкета

1. При сборе первичных данных исследователем могут быть использованы следующие инструменты исследования (средства):

- анкеты;
- механические устройства.

2. Анкета – самый распространенный инструмент исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать самыми разными способами. Анкета требует тщательной разработки, апробации и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок.

3. В ходе разработки анкеты исследователь вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать; выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Самыми распространенными ошибками при составлении анкет являются следующие:

- вопросы, на которые невозможно ответить;
- вопросы, на которые опрашиваемые не захотят отвечать;
- вопросы, которые не требуют ответа;
- отсутствие вопросов, на которые необходимо получить ответы.

4. Каждый вопрос должен быть обоснован необходимостью получить интересующие сведения. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, другие необязательные вопросы следует опускать.

Форма вопроса может быть следующая:

- закрытая;
- открытая.

На закрытые вопросы дают ответы, выбирая один из предложенных вариантов ответов, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы. На открытые вопросы опрашиваемые отвечают своими словами. Такой опрос позволяет непосредственно установить, что люди думают без ограничения какими-либо рамками возможных вариантов и полезен на поисковом этапе исследования.

5. При формулировании вопроса исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными фразами, которые не влияют на достоверность ответа.

Важен также порядок последовательности вопросов. Первый из них должен вызвать интерес у опрашиваемых. Трудные или личные вопросы следует задавать, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе.

Вопрос 49. Требования к составлению анкеты. Виды вопросов

Анкета состоит из следующих частей:

- вводная (тема опроса; реквизиты фирмы, которая проводит опрос, и др);
- основная;
- содержащая сведения об опрашиваемом лице.

По содержанию вопросы делятся на затрагивающие:

- факты и действия;
- мнения и намерения.

Форма вопросов может быть следующей:

- линейная (в строчку);
- в виде таблицы (удобны для опрашивающего).

В зависимости от функции вопросы делятся на:

- налаживающие контакт;
- контрольные;
- фильтрующие (делят опрашиваемых на определенные группы по тем или иным признакам);

- вопросы-перечни.

Вопросы по степени свободы делятся на:

- открытые;
- закрытые;
- полуоткрытые;
- вопросы-шкалы.

Вопрос 50. Технология подготовки и проведения анкетного опроса

В целях эффективного проведения анкетного опроса составляется план мероприятий, предусматривающий:

- цель опроса;
- решение вопросов финансирования;
- разработку гипотез;
- составление бланка анкеты и ее апробацию;
- определение респондентов;
- изготовление бланков анкет;
- подбор специальных сотрудников – регистраторов анкет и их подготовку;
- проведение опроса;
- обработку полученных материалов и их анализ;
- отчет по результатам опроса руководству.

Вопрос 51. Механические инструменты исследования

1. Помимо анкеты в некоторых случаях может быть применен гальванометр, который фиксирует малейшие выделения пота, сопровождающие эмоциональное возбуждение. Он используется для замеров интенсивности проявления чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением.

2. Тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую долю секунды. После каждого показа опрашиваемый даст описание всего того, что смог запомнить.

Применяются и другие специальные аппараты, например, для фиксации движения глаз с целью определения участка рекламного изображения, на который падает взгляд.

3. Аудиометр представляет собой электронное устройство, фиксирующее сведения обо всех его включениях и каналах, на которые оно настроен.

Он подключается к телевизору в домах опрашиваемых.

Вопрос 52. Составление плана выборки

1. Выборка – часть населения, которая условно представляет население в целом. Исследователь маркетинга при составлении плана составления выборки должен учитывать стоящие перед ним задачи.

2. Исследователь маркетинга в первую очередь должен определить круг опрашиваемых лиц. Для этого он должен решить, какая именно информация ему необходима и кто ею возможно располагает.

Во вторую очередь определяется количество людей, которых необходимо опросить; причем для получения точных ответов исследователь может ограничиться опросом не более 1 % населения.

В третью очередь должен быть решен вопрос о том, каким образом следует отбирать членов выборки. Это может быть метод случайного отбора или иной другой отбор (например, по признаку принадлежности к какой-либо группе или категории).

Вопрос 53. Способы связи с аудиторией

Для скорейшего сбора информации подходит интервью по телефону. Достоинство такого способа связи – возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого стороны вопроса. Недостатки – возможность опроса лишь в рамках телефонной сети, то есть только тех, у кого есть телефон, и беседа ограничена по времени. Достоинства анкеты, рассылаемой по почте, – контакт с лицами, которые либо не согласны на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера; недостатки – процент должного заполнения и скорость возврата таких анкет обычно низки.

Личное интервью – самый распространенный и дорогой способ проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Личное интервью требует тщательного организационного планирования и контроля.

Вопрос 54. Анализ конкурентоспособности фирмы

1. Понятие конкурентоспособности фирмы составляет комплекс характеристик, определяющих экономическое положение фирмы на том или ином рынке.

Уровень конкурентоспособности фирмы определяют различные факторы, среди которых важны научно-технический уровень производства фирмы и степень ее организационного совершенства (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук Д.А. Как составить бизнес-план: первый шаг к своему бизнесу. – М.: АСТ: Астрель, 2008).

На рынке лидирует тот товар, у которого отношение полезного эффекта (Р) к затратам на его приобретение и использование (С) максимален по сравнению с другими идентичными товарами. Условие конкурентоспособности можно представить следующей формулой:

$$КСТ = P/C \Rightarrow \max$$

1. Определение потенциальной КСТ конкретного товара обуславливает его сравнение с другими товарами на основе ряда расчетов и исследований по подлежащим оценке и сравнению параметрам. Часть этих параметров должна отражать потребительские свойства товара (технические, эргономические, эстетические, конструктивные), часть – характеризовать его экономические свойства. Последние в совокупности составляют цену потребления (С). Затем целесообразно определить вес каждого из анализируемых показателей.

Вопрос 55. Процесс разработки нового товара

1. Новизна товара имеет следующие уровни:

- пионерский (товар выпущен впервые);
- улучшенный (имеет лучшие потребительские свойства);
- удешевленный (имеет более низкую цену без снижения качества).

2. При разработке новых товаров и услуг фирма имеет следующие возможности:

- заказать информацию о новых услугах других фирм и воспользоваться ими;
- разработать новый товар или услугу самостоятельно;
- усовершенствование товара по конструкции или оформлению;
- привлечь другие фирмы к сотрудничеству по разработке нового товара.

3. Процесс разработки товара включает следующие этапы:

- предложение идей;
- отбор подходящего варианта;
- разработка модели нового товара и ее проверка;
- разработка стратегии маркетинга;
- анализ возможностей производства и сбыта;
- испытание товара в рыночных условиях;
- развертывание комплекса производства.

Разработка стратегии маркетинга включает три части:

- первая часть – изучение величины, структуры и поведения целевого рынка, показателей объема продаж, прибыли и доли рынка на ближайшие годы;
- вторая часть – общие сведения о цене, подходе к распространению;
- третья часть – перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

4. Различают три стадии разработки нового товара:

- замысел (идея);
- реальное исполнение (упаковка, марочное название, свойства и качество, внешнее оформление);
- подкрепление (поставки в кредит, послепродажное обслуживание, установка, гарантии).

5. Ассортиментная политика – определение наиболее предпочтительного для рынка набора товаров. Разработка товаров, подкрепленная ассортиментной политикой, обеспечивает экономическую эффективность деятельности фирмы в целом.

Вопрос 56. Стратегия маркетинга. Понятие и основные требования к ее формированию

1. Стратегия маркетинга предполагает определение структуры маркетинга и его функций с целью внедрения на определенные целевые рынки с последующим удовлетворением существующих потребностей.

Структура маркетинга должна отражать:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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