

**Проект Тасис по
распространению
технической
информации
(ПРТИ)**

tdp2@pophost.eunet.be

The logo consists of the letters 'TDP' in a bold, white, sans-serif font, centered on a dark rectangular background. A horizontal white line is positioned directly beneath the letters.

Вниманию пользователей:

документация, подготовленная ПРТИ, предназначена для использования только в качестве информационных руководств, и должна быть истолкована пользователями в соответствии с их собственными задачами. Все права на данную документацию принадлежат Европейской Комиссии, тем не менее материалы могут использоваться в любых целях, кроме коммерческих.

Данная техническая документация
**"Как начать свой бизнес - Маркетинг и исследования
рынка"**

разработана подрядчиком:

NI-CO (Белфаст, ВБ)

в ходе выполнения следующего проекта Тасис

Техническое содействие для Агентства по Развитию Предпринимательства.

Тренинг-курс
Как начать свой бизнес

Раздел 3

Маркетинг и исследования рынка



3.0 Что такое маркетинг?

Во многих новых предприятиях их владельцы и руководители тесно связаны с производственной деятельностью, потому что являются специалистами именно в этой области. Некоторые из них знают о маркетинге очень мало либо вообще не представляют себе, что это такое, тогда как маркетинг (при условии его правильного проведения и эффективного использования результатов) может стать тем фактором, который превратит **убыточное** предприятие в **процветающее**.

Многих владельцев и руководителей малых предприятий термин “маркетинг” ставит в тупик. Некоторые из них считают, что маркетинг - это то же самое, что и сбыт.

МАРКЕТИНГ и СБЫТ - вовсе не одно и то же!

Сбыт - это реализация имеющихся у Вас товаров или услуг.

Маркетинг - это процесс:

- поиска покупателей
- удовлетворения покупателей
- сохранения покупателей

3.1 Некоторые определения маркетинга

1. Продажа товаров, которые не возвращаются, покупателям, которые возвращаются.
2. Поставка нужного **товара** в нужное **место** в нужное **время** по нужной **цене** (и в нужных количествах, расцветках, формах и т.д.), короче говоря, “**абсолютное попадание в точку**”.
3. **Определение нужд и потребностей покупателя** и их **удовлетворение** - с получением прибыли или способом, который обеспечивает **достижение цели** деятельности предприятия или организации.

3.2 Цель маркетинга

Основная задача маркетинга - УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ:



Если покупателя что-то не удовлетворяет - будь то товар, продавец, цена, доставка и т.д., это говорит о том, что проведена недостаточная работа по маркетингу.

Малые предприятия, которые **ОРИЕНТИРОВАНЫ НА РЫНОК**, смотрят на вещи с точки зрения покупателя. Они стараются делать все для того, чтобы покупатели были счастливы, ибо понимают, что если те не придут к ним вновь, успехов в бизнесе не будет. Это не значит, что для проведения маркетинга нужно обладать обширными академическими знаниями по принципам и методам маркетинга. Конечно, такие знания полезны, но первоосновой успешного маркетинга является следующее правило: **хорошо делать простые вещи и считать своей целью счастье покупателя.**

3.3 Ориентированы ли Вы на рынок?

Что о Вас думают Ваши покупатели? Сказали бы они, что Ваша фирма ориентирована на рынок?

ЗАДАЙТЕ СЕБЕ ВОПРОС:

На что я ориентируюсь - на товар или на рынок?

а) При ориентации на товар:

- Вы фокусируете внимание на внутрифирменной деятельности
- Вы сосредотачиваетесь на производстве хороших изделий с минимально возможными затратами
- Вы ищете, кому эти изделия можно продать

б) При ориентации на рынок:

- Вы фокусируете внимание на внешне фирменной деятельности
- Вы сосредотачиваетесь на определении потребностей и нужд покупателей
- Вы собираетесь поставлять изделие, которое удовлетворяет **НУЖДЫ** покупателей лучше, чем любая из существующих альтернатив

Ориентация на рынок предполагает прежде всего проведение его исследования.

3.4 Структура маркетинга

Структура маркетинга включает в себя четыре элемента, по которым Вы должны принять ряд решений. Это сочетание элементов маркетинга называют "четыре пи" (по первым буквам их английских названий):

1. Товар (**P**roduct) - производство изделий и предоставление услуг, необходимых потребителям.

2. Распределение (**P**lace) - выбор каналов и методов сбыта.
3. Продвижение (**P**romotion) - информирование потребителей о предлагаемых товарах и услугах.
4. Цена (**P**rice) - разработка правильной стратегии ценообразования.

Огромное количество решений, которые Вам придется принимать в маркетинге, касается этих “четырёх пи”. Тщательная проработка этих элементов структуры маркетинга является основой формирования плана маркетинга Вашей фирмы.

3.4.1 Товар

В отношении товаров и услуг необходимо принять решения по следующим пунктам:

- Какие свойства должен иметь товар
- Какие дать указания по его использованию
- Как следует обслуживать изделие, кто и когда это должен делать
- Должен ли товар иметь гарантию
- Как следует упаковать его
- Какой фирменный знак использовать
- Сколько выпускать моделей, каких размеров, модификаций и т.д.

Необходимо подумать и над тем, по каким причинам люди станут покупать Ваш товар. Одних заставит это сделать их положение в обществе, другим понравится цвет, третьих заинтересует срок службы. Во многих случаях причины приобретения могут быть нелогичными.

3.4.2 Распределение

Какие решения являются ключевыми в отношении сбыта продукции? Приведенный ниже перечень даст Вам некоторое представление о том, что необходимо здесь учесть.

- Знаете ли Вы, где покупатели предпочитают приобретать изделия, аналогичные Вашим?
- Используете ли Вы те же каналы сбыта, что и Ваши конкуренты?
- С кем Вы сотрудничаете: с агентом или с дистрибьютором?
- Взаимодействуете ли Вы с оптовыми и розничными торговцами?

- Выходите ли Вы непосредственно на потребителя?

В любом случае на каком-то этапе придется принимать решения. Подумали ли Вы о том, какие масштабы сбыта Вы хотели бы предусмотреть для своей продукции?

- Вы хотите продавать свой товар во всех возможных торговых точках или лишь в нескольких?
- Какой уровень обслуживания необходим для Вашего товара в пункте его реализации?
- Что, по-вашему, должны для Вас делать Ваши дистрибьюторы? Как Вы их выбираете?
- Какими критериями Вы пользуетесь при выборе агентов и дистрибьюторов?
- Каков наилучший способ их стимулирования?

3.4.3 Продвижение

- Есть ли у Вас содержащиеся в надлежащем порядке здания с яркими, хорошо выполненными вывесками, несущими информацию о роде Вашей деятельности?
- Нанесены ли на Ваши автомобили - если они у Вас есть - наименование, адрес и вид деятельности Вашей фирмы?
- Производят ли сотрудники Вашей фирмы хорошее профессиональное впечатление на клиентов при общении по телефону, при личной беседе в офисе и т.д.?

Если с этим у Вас все в порядке, можете задуматься над тем, какие следует поставить цели в плане продвижения своих товаров на рынок.

- Давая рекламу в местной газете, Вы делаете это для того, чтобы показать, что все еще работаете?
- может быть, Вы хотите сообщить потребителям, как конкретно можете удовлетворить их потребности?
- Рекламируя свою продукцию, Вы обращаетесь конкретно к своей предполагаемой аудитории?

3.4.4 Цена

Цена является последним элементом структуры маркетинга. Многие считают цену главным, если не единственным, фактором в маркетинге и сбыте товаров. Они полагают, что это особенно верно в такие периоды спада, как сейчас. В определенных случаях относительная важность цены по этой причине может повышаться, однако успех в маркетинге основан только на таком сочетании всех четырех элементов его структуры, которое наиболее эффективно учитывает и удовлетворяет требования рынка.

Решения, принимаемые в области ценообразования, есть не просто результат определения затрат на производство некоего изделия и последующего прибавления надбавки с получением розничной цены. Этот метод не учитывает два очень важных аспекта ценообразования:

1. Сколько запрашивают конкуренты
2. Сколько желает платить рынок

Необходимо также подумать над тем, насколько Ваши цены должны быть гибкими.

- Хотите ли Вы придерживаться политики неизменных цен?
- Какую Вы будете использовать систему скидок?
- Должны ли, по-вашему, цены играть какую-либо роль в продвижении Ваших товаров, и если да, то какую?

3.4.5 Заключение

Цена, товар, продвижение и распределение являются, таким образом, ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГА, которые имеет в своем распоряжении каждая компания. Каждое предприятие использует то или иное сочетание этих элементов.

3.5 Некоторые правила маркетинга

1. Внимательно относитесь к нуждам покупателей.
2. Никогда не делайте никаких предположений о своем рынке - собирайте только факты.
3. Всегда работайте по плану маркетинга, не оставляя ничего на волю случая.
4. Постоянно обновляйте информацию о своем рынке и о своих конкурентах.

5. Не выпускайте на рынок новые товары и услуги без тщательного исследования и планирования рынка.
6. Остерегайтесь увеличивать объем продаж без достаточного оборотного капитала.
7. Все измеряйте - всегда сравнивайте затраты с результатами.

3.6 Практические исследования рынка для новых предприятий

3.6.1 В данном разделе речь пойдет об исследованиях рынка, сборе, анализе и использовании информации, которая необходима в процессе принятия решений по планированию бизнеса и определению осуществимости планируемой деятельности.

Ввиду сложности рынков сбор информации необходимо осуществлять по определенному плану. Рассматривая тот или иной рынок, следует ответить на ряд вопросов, а затем принимать решения относительно структуры маркетинга.

3.6.2 Исследования рынка и маркетинг

Рассматривая исследовательскую деятельность в контексте маркетинга, необходимо вернуться к определению маркетинга как выявления нужд и потребностей покупателей и удовлетворения их с получением прибыли.

Это определение подразумевает, что исследования рынка проводятся на каждом этапе, до того, как делается попытка извлечь прибыль.

При принятии решения относительно элементов структуры маркетинга (товара, цены, распределения и продвижения) необходимо исследовать все аспекты предполагаемого бизнеса.

3.6.3 Цель исследований рынка

Цель любой исследовательской программы состоит в получении информации, которая позволит быстрее, проще и надежнее сформулировать ответы на следующие вопросы:

- Что покупает рынок? - объекты покупки
- Почему он покупает? - цели покупки
- Кто покупает? - покупающая организация
- Как покупает? - методы покупки

- Когда покупает? - время покупки
- Где покупает? - пункты покупки
- Сколько покупает? - общий размер рынка
- Сколько будет покупать? - тенденции развития рынка
- Где еще будет покупать? - конкуренты

Кроме того, исследования рынка уменьшают вероятность краха и позволяют проверить местный рынок перед тем, как начинать новый бизнес. В некоторых случаях исследования рынка могут обеспечить лидирующее положение по объему потенциальных продаж. Ведение бизнеса без соответствующей информации часто оказывается самой дорогостоящей формой исследований, если бизнес терпит неудачу.

3.6.4 Методика исследований

Существует два метода исследования рынка:

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ - иногда его называют “настольным”, потому что такое исследование часто проводится в кабинете, за рабочим столом. Это анализ уже имеющихся данных, собранных для других целей другой организацией. Существует два источника теоретических, или вторичных, данных:

Внутреннее теоретическое исследование. Представляет собой самую удобную отправную точку для любого действующего предприятия. Анализ показателей деятельности самого предприятия за предыдущие периоды часто дает полезную информацию о тенденциях развития рынка.

Внешнее теоретическое исследование. Одним из крупнейших поставщиков информации о рынках является правительство. Другие источники этой информации - коммерческие исследовательские организации, торговые структуры, банки.

ПРАКТИЧЕСКОЕ - связано с выработкой и сбором исходных данных о деятельности местного рынка или о предполагаемом рынке. Практическое исследование, как правило, предусматривает проведение опроса по конкретным направлениям, связанным с Вашим бизнесом, или сбор предварительных заказов от потенциальных покупателей.

3.6.5 Каждый из этих видов исследования рынка имеет свои достоинства и недостатки. В приведенной ниже таблице изложены некоторые характеристики обоих вариантов.

Тип исследования	Преимущества	Недостатки
Теоретическое	Дешевизна и быстрота	Наличие лишней информации, быстрое устаревание данных, доступность для конкурентов
Практическое	Отсутствие лишних данных, конфиденциальность, оперативность	Большие затраты средств и времени

3.6.6 Планирование программы исследований

В любой программе исследований 30% работы выполняется до сбора информации. Ниже приведено типичное распределение временных и финансовых затрат по этапам.

Предварительные работы	30%
Сбор информации	30%
Анализ и составление отчета	30%
Проверка	10%

Существует структурированный подход к любой исследовательской программе. Ниже перечислены 13 шагов, соответствующих основным этапам реализации программы.

1. Определите, какая информация требуется.
2. В какой форме информация будет наиболее полезной?
3. Существует ли информация в настоящее время?
4. Если да, то где и в какой форме?
5. Как можно ее получить?
6. Если получить ее в готовом виде нельзя, как лучше ее собрать?
7. Как выглядит график сбора информации?
8. Какие ресурсы - финансовые и людские - имеются в наличии?
9. Реализация программы теоретических исследований.
10. Анализ данных теоретических исследований.
11. Реализация программы практических исследований.

12. Анализ и проверка результатов практических исследований.

13. Составление отчета по программе исследований.

3.6.7 Источники информации для теоретических исследований

Одним из таких источников информации может быть информационный центр Агентства по развитию предпринимательства (см. приложение).

3.6.8 Проведение практических исследований

Сбор первичных данных путем практического исследования связан с более значительными затратами денег и времени, чем при теоретическом исследовании. Тем не менее, для нового предприятия практические исследования дают информацию, которая отличается большей полнотой и точностью.

Первичные данные - это информация, которая собирается впервые и является уникальной для Вашего проекта. Существует несколько способов получения этой информации. Например:

- **Консультанты:**

проведение исследований рынка поручается специализированному агентству.

- **Бизнес-курсы:**

многие учебные заведения выполняют исследовательские проекты силами своих студентов. Проекты, как правило, выполняются на очень хорошем уровне и весьма недорого.

- **Сбор данных собственными силами:**

проведение опроса силами своей фирмы.

Практические, или первичные, исследования всегда стоят гораздо дороже, чем теоретические, или вторичные. Для получения точных результатов необходимо, чтобы первичные исследования проводились опытными специалистами.

3.6.9 Существует целый ряд методов проведения первичных исследований.

Опрос

Это наиболее распространенный метод практических исследований рынка. Опрос может проводиться самыми различными способами: путем личной беседы, интервью по почте, по телефону или факсу.

Преимущество интервью по телефону состоит в том, что работа идет быстро и вероятность ответа довольно высока. К недостаткам этого метода опроса следует отнести вмешательство в чужую жизнь, отвлечение людей от работы и невозможность увидеть реакцию интервьюируемого лица. Кроме того, интервью по телефону не могут быть слишком долгими; их длительность не должна превышать, как правило, десяти минут.

Анкета, рассылаемая по почте, хороша тем, что респонденты могут отвечать на поставленные вопросы в свое свободное время. Количество вопросов, включаемых в такую анкету, может быть большим, а затраты времени - меньшими по сравнению с опросом по телефону. Кроме того, в анкету можно включать пояснения и иллюстрации.

Между интервью по телефону и опросом по почте есть, однако, другое большое различие - вероятность ответа. Ответ в 20% случаев считается средним показателем, а более чем в 50% случаев - очень хорошим. Поэтому для получения достаточно ценной информации Вам придется увеличить количество рассылаемых анкет в пять раз.

Личное интервью - хороший метод, если Вам необходима подробная информация. Затраты времени здесь самые высокие по сравнению со всеми остальными методами опроса. Личная беседа может оказаться очень полезной, если Вам нужно получить информацию лишь у нескольких ключевых фигур.

Естественно, Вы можете применить комбинацию вышеупомянутых способов опроса. Можно, например, выйти на улицу и задавать один-два стандартных вопроса множеству людей. Можно распространить анкету среди своих клиентов и попросить их ответить на вопросы.

Если анкета заполняется в Ваше отсутствие, позаботьтесь о том, чтобы не было ошибок и неточностей. Это значит, что вопросы должны быть четко сформулированы.

Наблюдение

При проведении исследования методом наблюдения субъекты исследования не знают, что за ними наблюдают, поэтому ведут себя естественно.

Рыночный эксперимент

Рыночный эксперимент используется для проверки всех аспектов планируемого бизнеса в ситуации, близкой к реальной. При выборе сферы деятельности для рыночного эксперимента следует отдавать предпочтение сферам деятельности, типичным для того района, в котором Вы собираетесь продавать свои товары или услуги. Этот метод исследования не является решающим, ибо две совершенно одинаковых сферы деятельности найти невозможно. Необходимо, чтобы все факторы были проверены за один раз, поскольку стоимость повторного подобного эксперимента очень высока. Для того, чтобы

проверить рынок, можете организовать предприятие и вести его деятельность без отрыва от своей основной работы.

3.6.10 Составление анкеты

Многие широкомасштабные опросы оказались бесполезными по той причине, что была плохо составлена анкета, используемая для сбора данных. Существует ряд самых общих рекомендаций, которые следует выполнять при построении анкеты.

- Всегда указывайте на анкетах фамилию интервьюера, время, дату и адрес.
- Не задавайте вопросы, на которые уже знаете ответы.
- Определите, какая информация нужна, ее необходимый формат и цели использования.
- Выберите тип анкеты: личный опрос, интервью по телефону, рассылка по почте или по факсу.
- Определите содержание каждого вопроса. При этом сами ответьте на следующие вопросы:
 - Нужен ли данный вопрос?
 - Есть ли у респондента необходимая информация?
 - Помнит ли респондент ответ?
 - Легко ли ответить на данный вопрос?
 - Достаточно ли одного вопроса?

3.6.11 Типы вопросов

Открытые вопросы

Предполагают открытые ответы. Полезны для налаживания контакта с респондентом, но, как правило, не содержат достаточно конкретной и полезной информации.

Вопросы с выбором ответа

Предлагают респондентам ряд возможных ответов, из которых они должны выбрать один или расставить ответы в порядке приоритетов. Такие вопросы легко свести в таблицы, но во многих случаях ответы predeterminedены самими вопросами.

Альтернативные вопросы

Дают два возможных варианта ответа. Они облегчают получение ответа, но часто лишают респондентов возможности отвечать так, как те считают нужным.

3.6.12 Формулирование вопросов

- Определите предмет вопроса, причем как можно конкретнее.
- Решите, должен ли ответ быть субъективным или объективным. Например: Считаете ли Вы, что “Лада” лучше “Волги”? “Лада” лучше “Волги”? На первый вопрос будет дан конкретный ответ, тогда как ответ на второй вопрос скорее всего будет общим.
- Используйте простые слова, избегая технического жаргона.
- Избегайте двусмысленных вопросов.
- Избегайте наводящих вопросов.
- Открытые вопросы должны быть простыми.
- Располагайте вопросы в логическом порядке.
- Предварительно кодируйте анкеты.
- Подумайте об альтернативных ответах на каждый вопрос.
- Проверьте анкету на ком-нибудь, кто не участвовал в ее составлении.

3.6.13 Подготовка интервьюеров

Перед тем, как проводить опрос, обеспечьте необходимую подготовку интервьюеров. Проверьте, понимают ли они анкету и цели проведения опроса.

3.6.14 Выборочный опрос

Ключ к успеху любого опроса лежит в применении выборочного метода. Есть целый ряд разных и иногда довольно сложных вариантов этого метода; экономически наиболее эффективными являются самые общие варианты.

3.6.15 Объем выборки

Объем выборки не оказывает существенного влияния на результат опроса при условии, что любое число меньше 30 рассматривается в общем случае как

ничтожно малое. Более важно то, что объем выборки отражает различные взаимосвязанные размеры рынка: например, если на рынке общим размером 100 потребителей выбирается 10 опрашиваемых, то на рынке общим размером 1000 потребителей следует опрашивать 100 человек.

3.7 Десять наиболее распространенных ошибок при исследованиях рынка

1. Опрос всех, кроме потенциальных покупателей.
2. Пренебрежение предупреждающими сигналами в силу убежденности в том, что Ваш проект будет работать.
3. Постановка “провокационных” вопросов, ответы на которые просто подтверждают Ваши идеи, но не выявляют истинные мысли опрашиваемого.
4. Игнорирование того, что во многих предприятиях 20% покупателей обеспечивают 80% оборота.
5. Предположение о том, что Вы будете успешно конкурировать на рынке лишь потому, что Ваши цены ниже.
6. Попадание под влияние своих знакомых, которые обещают завалить Вас работой, как только Ваше предприятие начнет свою деятельность. (Спросите себя, как они сейчас управляются без Вас, а затем попросите их рассказать о своих потребностях подробнее, чтобы проверить их искренность.)
7. Недооценка длительности того периода, который может потребоваться для выхода на рынок и завоевания его достаточной доли (как правило, это не месяцы, а годы).
8. Игнорирование силы и реакции конкуренции.
9. Построение предварительной оценки объема продаж на том простом предположении, что Вы завоюете x% всего рынка.
10. Игнорирование того, что для вывода новых товаров и идей на рынок нужны время и деньги. (Люди замечательно консервативны.)

3.8 Для получения информации, необходимой Вашему предприятию, следует составить план исследования рынка для своего проекта. Это влечет за собой определение информационных потребностей и потенциальных источников такой информации.

РАБОЧАЯ ТАБЛИЦА 3.1: см. раздел рабочих таблиц

