

Раздел 1

Основные понятия, виды и направления маркетинговых исследований.



Маркетинговые исследования — это систематическое и объективное выявление, сбор, обработка и анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности решения маркетинговых проблем и оценки маркетинговых возможностей компании.

Целью маркетинговых исследований является создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и снижение риска от последствий принятия решений.



Цели маркетингового исследования **МОЖНО**
классифицировать следующим образом:

- *поисковые цели;*
- *описательные цели;*
- *казуальные (экспериментальные) цели.*



Классификация маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования

Исследования для определения проблем

- исследования рыночного потенциала
- исследование доли рынка
- исследование рыночных характеристик
- исследование продаж
- прогнозные исследования
- исследования деловых тенденций

Исследования для решения проблем

- исследования для сегментации
- исследования товара
- исследования цены
- исследования продвижения
- исследования распределения

Направления маркетинговых исследований

Направление (объект) исследований	Вопросы исследования
РЫНОК	Конъюнктура
	Структура, география
	Емкость
	Методы ведения конкурентной политики
	Выбор целевых рынков и рыночных ниш
	Прогноз объема рынка



Направление (объект) исследований	Вопросы исследования
Продукт (товар, услуга)	Ассортимент, перечень
	Позиционирование
	Соответствие требованиям покупателей, нормам и стандартам
	Качество
	Конкурентоспособность
	Потребительские свойства продуктов- аналогов и продуктов-конкурентов
	Соответствие упаковки, маркировки, уровня сервиса рыночным требованиям
	Генерация идей о новых продуктах
	Реакция потребителей на новый продукт



Направление (объект) исследований	Вопросы исследования
Потребители	Обеспеченность товарами
	Структура и тенденции потребления
	Побудительные факторы при выборе и приобретении товара
	Тенденции и прогнозирование ожидаемого спроса на товарную продукцию
	Моделирование поведения потребителей на рынке



Направление (объект) исследований	Вопросы исследования
Конкуренты	Выявление потенциальных конкурентов
	Занимаемая конкурентами доля рынка
	Определение материального, финансового потенциала конкурентов
	Реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов
	Сильные и слабые стороны конкурентов
	Действия конкурентов на рынке
	Возможность сотрудничества и кооперации с потенциальными конкурентами



Направление (объект) исследований	Вопросы исследования
Цены	Поведение и реакция покупателей на уровень цен
	Эластичность спроса
	Факторы, влияющие на уровень цен
	Прогнозирование ценовой политики для разных стадий «жизненного цикла товаров»



Направление (объект) исследований	Вопросы исследования
Продвижение товара	Сравнение различных систем продвижения товара
	Местонахождение товаропроизводителей, посредников, конкурентов, потенциальных потребителей
	Расположение точек оптовой и розничной торговли
	Возможности транспортных коммуникаций
	Расположение, состояние, технический потенциал складского хозяйства



Направление (объект) исследований	Вопросы исследования
Коммуникативные связи	Состояние, развитие, эффективность рекламы
	Формирование спроса на продукцию
	Методы и приемы стимулирования сбыта (продаж)
	Организация и ведение личных продаж
	Организация и осуществление связей с общественностью



Направление исследований

Вопросы исследования

Структура рынка

Торговые предприятия и организации

Коммерческо-посреднические организации

Организации по оказанию услуг

Информационные организации

Финансовые организации

Юридические организации

Контролирующие организации

Организации по трудовому обеспечению

Транспортная система

Складское хозяйство

Система связи

Топливо-энергетический комплекс



Направление (объект) исследований	Вопросы исследования
Внутренняя среда	Система и организация управления
	Финансовая устойчивость и платежеспособность
	Инновационная политика
	Уровень и объем НИОКР
	Степень информационного обеспечения
	Количественный, структурный, профессиональный состав кадров управления и производства
	Прибыльность и рентабельность



Направление (объект) исследований	Вопросы исследования
Организация торговли	Целевой рынок
	Емкость рынка
	Формы торговли
	Методы и приемы торговли
	Услуги, оказываемые торговыми предприятиями
	Соотношение между складской и транзитной товарной реализацией
	Управление товарными запасами
	Численность, структура, квалификация торгового персонала



Раздел 2

Основные понятия, типы маркетинговой информации и источники ее получения



Маркетинговая информация — **ЭТО**
систематизированный набор количественных и
качественных характеристик в отношении
определенного рыночного параметра или группы
параметров, описывающих рыночную ситуацию.

Маркетинговая информация по способу ее
получения, анализа, и передачи классифицируется
следующим образом:

- **входящая информация;**
- **анализируемая информация;**
- **выходящая информация;**
- **храняемая информация.**



По способу получения информация может быть вторичной и первичной:

***вторичная информация* представляет собой уже имеющийся материал, собранный ранее для различных целей;**

***первичная информация* – это новые данные (факты, мнения, предположения), собранные непосредственно при проведении исследования.**



Основные источники внешней вторичной информации :

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений; сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий; книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций.



Методы сбора первичной информации

Первичная информация собирается для конкретного исследования. Основными источниками первичной информации являются: потребители, продавцы, конкуренты, посредники, эксперты, данные службы маркетинга предприятия.

Существует три основных способов сбора первичной информации: *наблюдение, эксперимент и опрос.*



Наблюдение – это «пассивный» способ сбора первичной информации путем регистрации наблюдателем (маркетологом) событий, явлений и процессов, происходящих в определенных условиях.

Эксперимент – это активный способ получения информации, когда субъект, проводящий эксперимент, искусственно создает или изменяет условия, в которых находится объект исследования, и наблюдает за произошедшими с ним изменениями.

Опрос – это способ получения информации в результате общения исследователя (интервьюера) и респондентов в устной или письменной форме.





Применение выборочного метода в маркетинге

Выборка – это отобранная для исследования совокупность единиц статистического наблюдения.

Применяются следующие параметры отбора единиц совокупности:

- случайный или неслучайный отбор;
- повторный или бесповторный отбор;
- индивидуальный или групповой отбор;
- одно- и многоступенчатый отбор.



Маркетинговая информационная система

- это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.



*Маркетинговая информационная система
позволяет:*

- ✓ классифицировать информацию,
- ✓ быстро и рационально обрабатывать информацию,
- ✓ фильтровать и уплотнять информацию,
- ✓ определять источники информации,
- ✓ направлять информацию по адресу в требуемом объеме, в нужное время,
- ✓ определять права пользователей информацией на каждом уровне.



Раздел 3

Организация и планирование маркетинговых исследований на предприятии



Организация процесса исследования

Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, собственными силами организации, или же организация может прибегнуть к услугам специализированных организаций.

Маркетинговые исследования по характеру выполнения могут подразделяться на плановые и внеплановые мероприятия.



Плановые мероприятия – это комплекс маркетинговых исследований, ориентированных на получение стандартизированного объема ряда параметров, необходимых для принятия тактических решений на рынке.

Внеплановые мероприятия проводятся чаще внешними сервисными фирмами для решения локальных задач, обычно связанных с неожиданно возникающими проблемами.



Процесс маркетинговых исследований :

1 этап. Определение проблемы и целей исследований.

1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

1.2. Определение проблемы.

1.3. Проведение предварительного исследования и формулирование гипотез.

1.4. Формулирование целей маркетинговых исследований.



Процесс маркетинговых исследований :

2 этап. Разработка плана исследований.

2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

2.2. Определение типа маркетинговой информации и источников ее получения.

2.3. Определение метода сбора информации.

2.4. Разработка форм для сбора данных.

2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.



Процесс маркетинговых исследований :

3 этап. Расчет необходимых данных.

4 этап. Реализация плана исследований.

4.1. Сбор данных (вторичная и первичная информация).

4.2. Анализ данных

5 этап. Интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства (подготовка и презентация отчета).

6 этап. Использование результатов исследований. Принятие решений, выработка стратегий.



Определение проблемы включает:

- **ВЫЯВЛЕНИЕ СИМПТОМОВ;**
- **ЧЕТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ВОЗМОЖНЫХ ПРИЧИН, ИЛИ БАЗОВЫХ ПРОБЛЕМ, ЛЕЖАЩИХ В ОСНОВЕ СИМПТОМОВ;**
- **ВЫЯВЛЕНИЕ ПОЛНОГО СПИСКА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ДЕЙСТВИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ.**

Если трудно сразу сформулировать проблему, возникает необходимость в проведении *предварительного исследования.*



Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований

План маркетинговых исследований – основной документ, определяющий порядок и последовательность операций по сбору и анализу информации.



Основное содержание плана маркетингового исследования

	<i>Статья плана</i>
1	Цель исследования
2	Объект исследования
3	Методы исследования
4	Территория исследования
5	Технология определения выборки и количество отобранных респондентов
6	Статьи исследования
7	План и методы анализа
8	График исследовательских работ
9	Расходы на исследования и исполнители



Основная задача *поискового исследования* – обеспечение понимания сути проблемы, которая стоит перед исследователем.

Поисковые исследования рассматриваются как предварительные или как исходные для дальнейшего исследования.

***Итоговое исследование* – это маркетинговое исследование, необходимое для того, чтобы определить, оценить и выбрать наилучший вариант действий, который можно предпринять в данной ситуации.**



Итоговое исследование может быть дескриптивным или причинно-следственным.

Дескриптивное исследование – тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо, обычно рыночных характеристик или функций.

Причинно-следственное исследование используется для получения доказательства существования причинно-следственных связей явлений.



Раздел 4

Исследование и анализ рынка



Целью исследования рынка является сбор и обработка необходимой информации для принятия управленческих решений.

Маркетинговое исследование рынка осуществляется в двух разрезах:

- ✓ **оценка данного момента времени с целью подстройки тех или иных рыночных параметров;**
- ✓ **получение значений для построения прогноза.**



Объектами рыночного исследования являются

тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, нормативно-правовых и других факторов. Исследуется также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.



Предметом исследования рынков отдельных товаров и услуг является

соотношение спроса и предложения товаров или услуг при определенных экономических и социальных условиях.

Результатом исследования является оценка конъюнктуры, емкости и сегментов рынка.

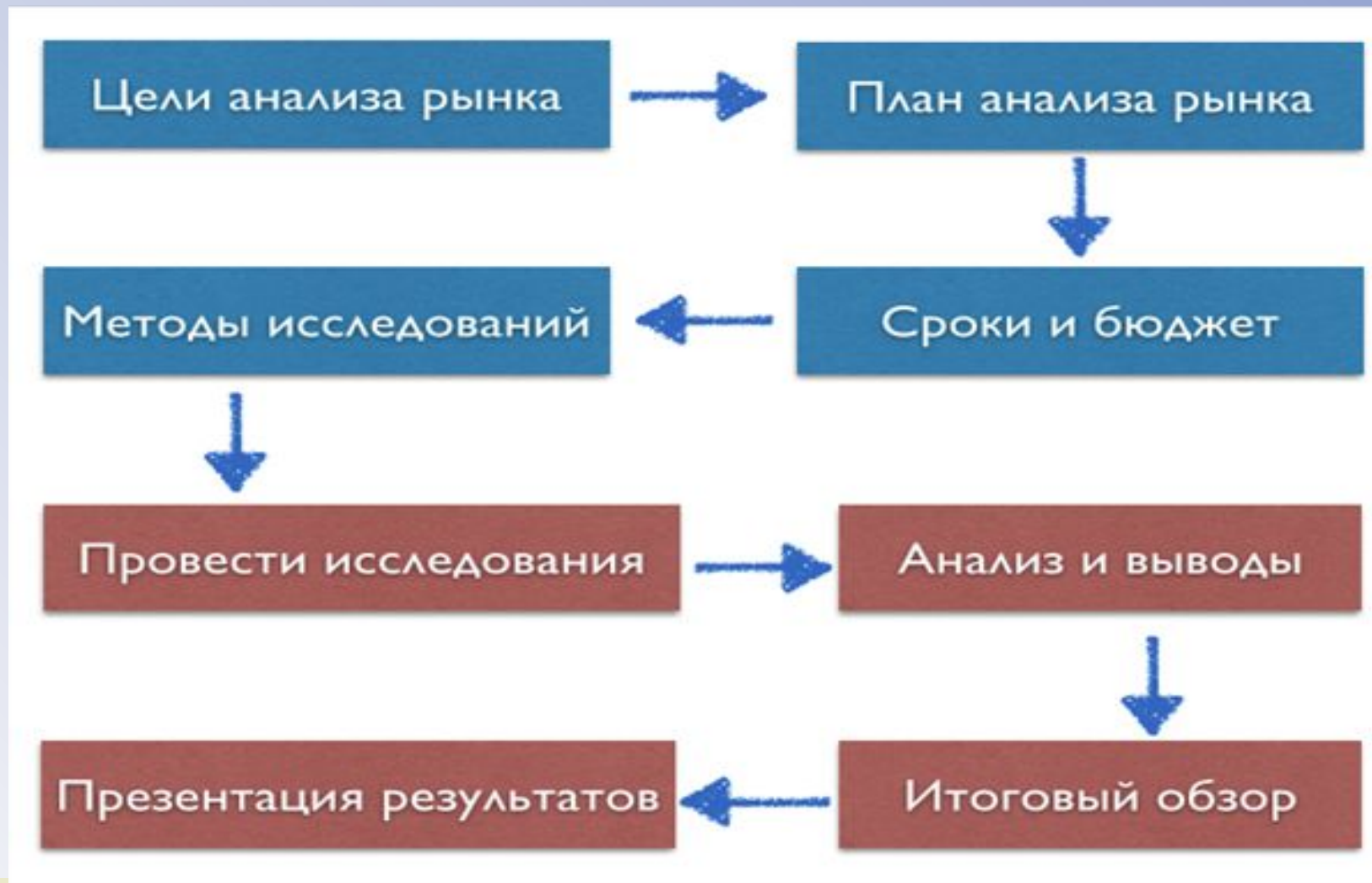


Задачи маркетингового исследования рынка:

- **определение емкости рынка;**
- **определение доли компании на рынке;**
- **анализ поведения потребителей (анализ спроса);**
- **анализ конкурентов (анализ предложения);**
- **анализ каналов сбыта.**



Этапы маркетингового исследования и анализа рынка



Цели изучения целевого рынка

Предмет анализа	Описание цели
Структура рынка	Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка, оценка рыночных тенденции
Товар компании	Проведение анализа развития рынка и рыночной доли товара компании в сегменте
Целевой сегмент	Проведение анализа привлекательности сегментов рынка с целью выбора целевого рынка
Потребитель	Проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту
Цены	Проведение анализа ценового позиционирования конкурентов, действующей структуры цен в отрасли
Свободные ниши	Анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж
Конкуренты	Проведение конкурентного анализа рынка с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых стороны компании



План анализа рынка



Конъюнктура рынка

Конъюнктура рынка – это сложившаяся экономическая ситуация, характеризующая прежде всего соотношение спроса и предложения, а также движением цен и товарных запасов, отраслевой структурой портфелей заказов и другими экономическими показателями.

Анализ конъюнктуры товарного рынка проводится по следующей схеме: производство, спрос и потребление, товар и сбыт, торговля, цены. Итогом данного анализа является построение конъюнктурного прогноза.



Исследование и анализ предложения.

Для оценки предложения используются показатели:

- **количественная оценка предложения конкурирующего товара;**
- **структура предложения;**
- **доля фирм – крупнейших поставщиков (производителей) товаров на рынок и оценка их производственных мощностей;**
- **уровень цен на товары различных изделий и модификаций;**
- **оценка перспектив развития предложения с учетом тенденций развития мировой экономики.**



Изучение спроса рынка

Под спросом на товар или услугу понимается платежеспособная потребность в товарах или услугах.

При анализе спроса на исследуемый товар (услугу) первостепенное значение имеет выявление потребностей в товаре (услуге), уровня покупательной способности, перспектив изменения потребностей, выраженных не только темпами роста потребления, но и характеристикой жизненного цикла товара.



Потенциальный спрос - это **максимально возможный спрос.**

Его величина измеряется:

- **численностью потенциальных потребителей,**
- **потенциально возможным количеством продаж в натуральном выражении;**
- **размером потенциальных продаж в стоимостном выражении.**



Реальный спрос – это размер фактической реализации товаров или услуг за определенный период по существующим ценам.

Применяются следующие методы оценок реального спроса:

- расчет, исходя из объемов производства, экспорта, импорта и товарных запасов;
- замеры по выборочной совокупности магазинов (индекс Нильсена);
- оценки по расходам потребителей.



Емкость рынка

Емкость рынка (market size) – размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период; или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения.



Выделяют 3 вида емкости рынка:



Потенциальная емкость рынка – размер рынка, основанный на максимальном уровне развития спроса на товар или услугу среди потребителей.

Фактическая или реальная емкость рынка – размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения.

Доступная емкость рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами.



Раздел 5

ПОНЯТИЕ СИТУАЦИОННОГО АНАЛИЗА И ЕГО ЗАДАЧИ



Ситуационный анализ

— это оценка возможных изменений в деятельности фирмы с учетом влияния действующих внешних факторов, т. е. факторов, на которые данная фирма повлиять практически не может. Ситуационный анализ – это комплексное изучение производственно-коммерческой деятельности фирмы и ее внешней среды по состоянию на конкретный момент времени.



Типы ситуаций, при которых возникает необходимость в проведении анализа:

- **Резкое изменение экономической конъюнктуры.**
- **Возникновение ситуации политической дестабилизации и новых политических рисков.**
- **Неожиданные действия отраслевых регуляторов и правительств.**
- **Инициирование или попытки инициирования изменений нормативной базы.**
- **Природные катаклизмы.**
- **Неожиданные действия конкурентов.**
- **Технологические прорывы.**
- **Эскалация напряженности и вооруженные конфликты.**



Задачей ситуационного анализа

является определение ситуации, в которой находится компания, т.е. определение места, занимаемого компанией в общем экономическом пространстве, основных факторов, воздействующих на компанию, а также укрупненных характеристик компании в целом.



Ситуационный анализ складывается из:

- **анализа сильных и слабых сторон в их взаимодействии с угрозами и возможностями внешней среды;**
- **анализа стратегической позиции, занимаемой компанией;**
- **анализа сегментов рынка;**
- **анализа конкуренции;**
- **позиционного анализа;**
- **анализ рисков деятельности компании.**



При анализе макросреды выделяют следующие факторы:

- **природные;**
- **демографические;**
- **экономические ;**
- **политико-правовые;**
- **научно-технические ;**
- **социально-культурные, физиологические и психологические.**



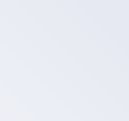
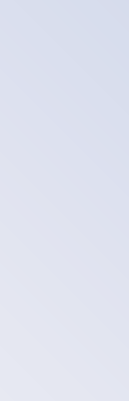
Методы ситуационного анализа

- *Бенчмаркинг*
- *Price&Distribution*
- *SWOT анализ*
- *PEST-анализ*
- *Модель Портера (Модель пяти конкурентных сил)*
- *Метод аналогичных рынков*
- *Ansoff-матрица*
- *ABC- анализ*
- *Портфельный анализ:*
 - ✓ *Матрица BCG ,*
 - ✓ *Матрица General Electric (GE) / McKinsey ,*
 - ✓ *Матрица ADL,*
 - ✓ *Матрица Hofer /Schendel*



Раздел 6

Процесс сегментации рынка



Сегментирование - это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми "признаками сегментирования".

Целевой рынок означает определенную группу людей (для B2C рынка) или компании (для B2B рынка), которым вы планируете продать свой товар или услугу.



Цель сегментирования рынка:

- выявить у каждой группы потребителей сравнительно однородные требования к продукции (услугам, обслуживанию) и сориентировать свою производственную и сбытовую политику на удовлетворение этих специфических потребителей.



Сегментирован ие рынка

**Макро-
сегментация**

**Микро-
сегментацию**

**Сегментация
«вглубь»**

**Сегментация
«вширь»**



Стратегии охвата рынка

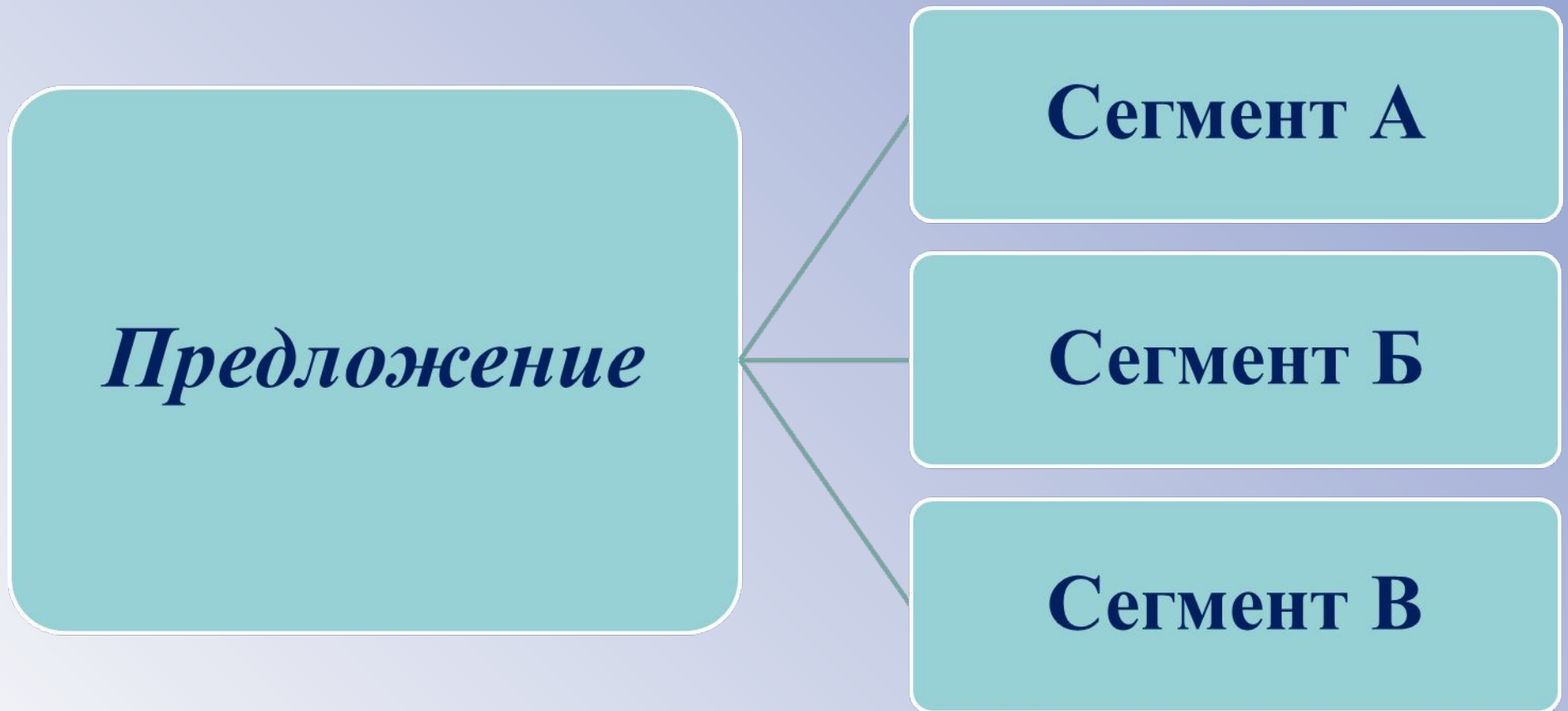
Недифференци-
рованный
маркетинг

Концентри-
рованный
маркетинг

Дифференци-
рованный
маркетинг



Недифференцированный маркетинг



Дифференцированный маркетинг

Предложение А

Сегмент А

Предложение В

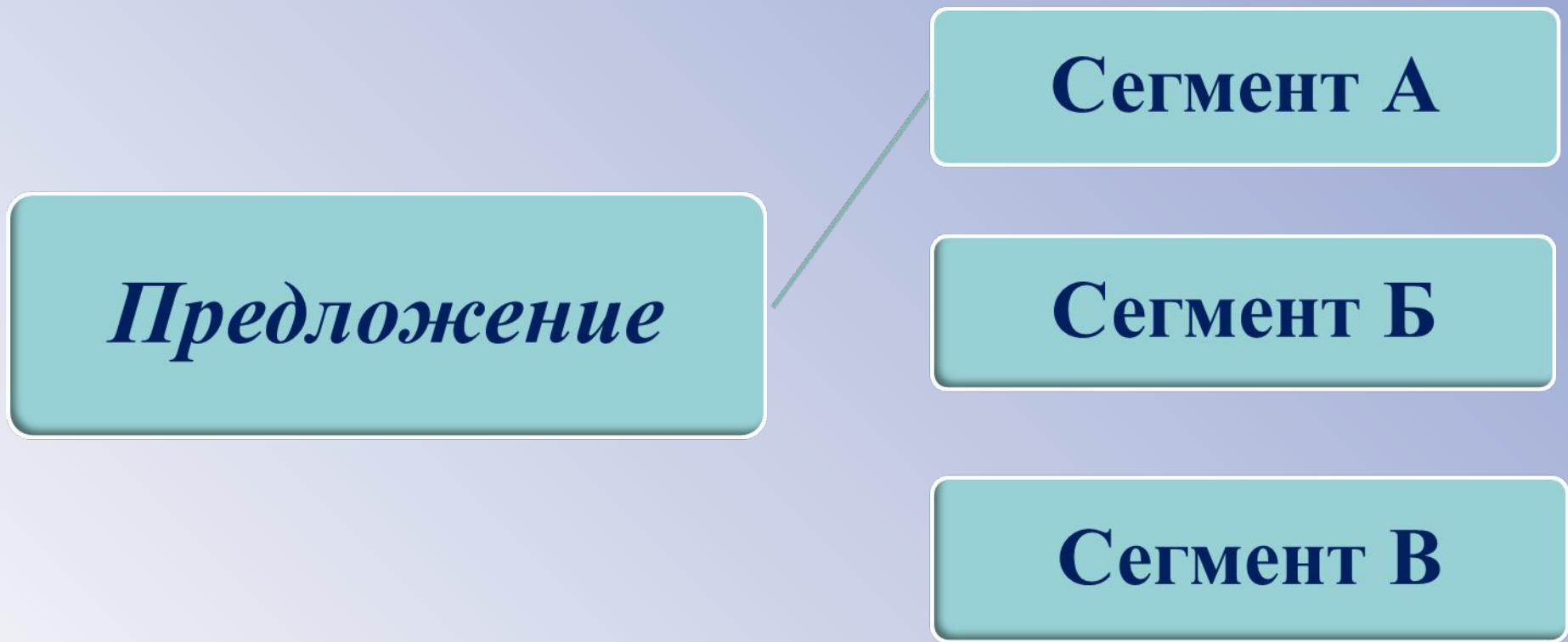
Сегмент В

Предложение Б

Сегмент Б



Концентрированный маркетинг



При определении целевого рынка можно выделить в отдельные группы:

- **потребителей, которые могут купить спонтанно продукт;**
- **потребителей, которые могут повлиять на выбор продукта первичным целевым рынком;**
- **потребителей, которые потенциально могут купить продукт в будущем;**
- **потребителей, численность которых немногочисленна, а покупательское поведение отличается от первичного рынка.**



Все характеристики, которые должны лечь в основу описания целевого сегмента рынка можно разделить на 7 групп:

- **описание по демографическим характеристикам;**
- **описание по географическим характеристикам;**
- **описание по поведенческим характеристикам;**
- **описание по психографическим характеристикам;**
- **описание ключевых драйверов покупки;**
- **определение размеров и тенденций рынка.**



МЕТОДЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА



В мировой практике выделяют 7 основных методов сегментации ассортимента на рынке:

- **по товарным группам,**
- **по базовым функциям или характеристикам товара,**
- **по объему и размеру продукта,**
- **по типу упаковки товара,**
- **по производителю,**
- **по ценовым сегментам,**
- **комбинация нескольких параметров.**





Раздел 7

Полевые исследования потребителей



**Важнейшая задача исследований потребителей –
выяснить, что же в первую очередь влияет на их
поведение, на принятие решения о покупке, на их
выбор. Кроме этого, для обеспечения устойчивости
спроса на продукцию компании, необходимо
прогнозировать изменения в предпочтениях
потребителей.**



Маркетинговые исследования потребителей позволяют решить следующие задачи:

- **сегментирование потребителей;**
- **выявление перспективных сегментов рынка;**
- **изучение структуры спроса и потребления продукта;**
- **построение модели потребительского поведения;**
- **изучение портрета потребителя, включая психографический портрет;**
- **изучение мотиваций потребления продукта;**
- **изучение удовлетворенности потребителей;**
- **изучение лояльности потребителей к продукту и брендам;**
- **изучение готовности потребителей к тратам;**
- **изучение медиапредпочтений потребителей.**



Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

- **отношение потребителей к компании;**
- **отношение потребителей к аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга;**
- **уровень удовлетворения ожиданий потребителей;**
- **намерения потребителей;**
- **принятие решения о покупке,**
- **поведение потребителя при покупке и после нее;**
- **мотивация потребителей.**



Исследование поведения потребителей.

Основной задачей исследований потребителей является выявление факторов, которые влияют на его поведение. Для этого следует выявить кто, где, когда, что, как, и почему покупает, а также степень важности различных критериев продукта на разных этапах процесса принятия решения о покупке и намерения потребителей.



Факторы, влияющие на поведение потребителя:

Экономические и политические

- **политическая обстановка**
- **экономическое положение**
- **законодательная база**
- **внешнеэкономическая политика государства**



Факторы, влияющие на поведение потребителя:

Социальные

- принадлежность к общественному классу;
- референтные группы;
- семья

Культурные и национальные

- культура;
- национальные традиции;
- географические и природные условия



Факторы, влияющие на поведение потребителя:

Личностные

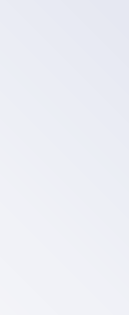
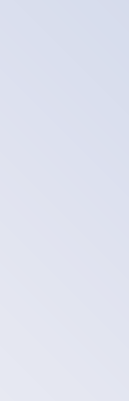
- **возраст и этап жизненного цикла семьи;**
- **род занятий;**
- **образ жизни;**
- **образование;**
- **материальное положение;**
- **ТИП ЛИЧНОСТИ**



Факторы, влияющие на поведение потребителя:

Психологические

- **МОТИВАЦИЯ;**
- **восприятие;**
- **усвоение;**
- **убеждения**



В процессе совершения покупки потребитель проходит 5 этапов:

- **осознание проблемы (мотивы);**
- **поиск информации;**
- **оценка альтернативных вариантов;**
- **принятие решения о покупке;**
- **реакция на совершенную покупку.**



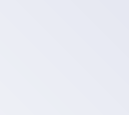
Мотивация потребителей

Поведение потребителей в отношении большинства покупок основано на различных мотивах.

Мотив – это побудительная причина поведения и деятельности человека, возникающая под воздействием его потребностей и интересов и представляющая собой образ желаемого человеком блага.



Исследование мотивации потребителя начинается с выявления целевой аудитории и определения реакции потребителя на продукт и маркетинговые приемы. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ.



Раздел 8

Основные методы проведения маркетинговых исследований конкурентов



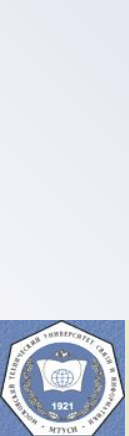
Конкуренция – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.

Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

Сфера данного взаимодействия выделяет конкурентную среду рынка.



В системе маркетинга фирма, действующая на рынке, рассматривается не сама по себе, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, связывающих ее с другими субъектами рынка. Условия окружающей Среды, в которой действует фирма, принято называть маркетинговой средой фирмы.



Маркетинговая среда фирмы складывается из микросреды и макросреды.

Конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.



Классификация конкуренции

Ценовая (финансовая) конкуренция — форма конкурентной борьбы, в ходе которой применяются в основном ценовые инструменты давления на конкурента. Такая форма конкуренции наиболее ощутимо влияет на спрос и предложение, на поведение клиентов при потреблении услуг или товаров.

Крайней степенью ценовой конкуренцией являются «ценовые войны».



Классификация конкуренции

Неценовая конкуренция – маркетинговый подход к конкуренции, при котором значимость для потребителя цены продаваемой продукции и оказываемых услуг минимизируется, а другие рыночные факторы максимизируются путем придания продукции особых отличительных качеств, как: высокие эксплуатационные характеристики, выдающийся дизайн, доступность, благодаря широкой дистрибьюции, длительное по времени или расширенное гарантийное обслуживание и т.д.



Классификация конкуренции

Активная конкуренция — форма конкурентной борьбы, при которой применяются целенаправленные действия, мощный прессинг с одной задачей — победить конкурента.

Пассивная конкуренция предполагает сосредоточение усилий на внимательном, профессиональном изучении положения конкурента на рынке.

Целенаправленная конкуренция — форма, предполагающая проведение предварительной работы перед непосредственным включением в конкурентную борьбу.



Классификация конкуренции

Хаотическая конкуренция случается, когда соперник не подготовлен к борьбе.

Временная конкуренция проявляется от случая к случаю, обычно под влиянием сезонных особенностей спроса или погодных условий.

Постоянная — непрекращающаяся конкуренция. Однако интенсивность соперничества может меняться. При такой форме конкуренции различают фазу активности, фазу ожидания, фазу покоя, фазу столкновения и другие.



Классификация конкуренции

Реальная конкуренция — форма, которая вызвана действительными событиями и действиями, происходящими на рынке.

Мнимая конкуренция, при которой происходит имитация каких-либо действий без применения реальных, практических шагов в направлении потенциальных конкурентов.



Рыночную конкуренцию можно рассматривать в различных аспектах:

функциональном - как конкуренцию между производителями принципиально отличных товаров или услуг, удовлетворяющих одни и те же потребности;

видами - конкуренцию между производителями аналогичных услуг, существенно отличающихся отдельными потребительскими свойствами;

межфирменный аспект охватывает конкуренцию между производителями одинаковых продуктов, отличающихся лишь качеством исполнения или сопровождения, а зачастую и одинаковых по качеству.



Модель конкурентных сил М. Портера



Типы рынков по степени конкуренции

Различают совершенную и несовершенную конкуренцию

Совершенная конкуренция — это соперничество многочисленных производителей, создающих примерно одинаковые объемы идентичной (совершенно заменяемой) продукции.

Несовершенная конкуренция в отличие от совершенной ограничена влиянием монополий и государства.

Различают следующие модели несовершенной конкуренции:

- **Монополия**
- **Монополистическая конкуренция**
- **Олигополия**



Конкурентоспособность компании и методы ее оценки

Под *конкурентоспособностью* предприятия понимают его реальные и потенциальные возможности предлагать товары или услуги, по своим потребительским параметрам более привлекательные для потребителей, нежели продукты конкурентов.

Конкурентные преимущества предприятия (организации) – это уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет предприятие, а также стратегически важные для данного предприятия сферы бизнеса, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе.



Конкурентные преимущества составляют основу конкурентной стратегии предприятия.

Базовыми конкурентными стратегиями с точки зрения универсальности, то есть возможности применения на различных региональных или отраслевых рынках, крупными корпорациями и мелкими предприятиями, на внешнем и на внутреннем рынке являются:

стратегия лидерства в издержках;

стратегия дифференциации продукции;

стратегия фокусирования (лидерство в нише).



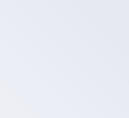
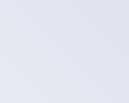
Этапы оценки конкурентоспособности

- ▣ **Обоснование совокупности критериев конкурентоспособности компании**
- ▣ **Проведение анкетного опроса потребителей услуг или экспертов с целью выявления значимости отдельных факторов конкурентоспособности и потребительских предпочтений в отношении различных компаний**
- ▣ **Оценка значимости и ранжирования критериев конкурентоспособности компании**
- ▣ **Оценка конкурентоспособности компании по каждому критерию**
- ▣ **Расчет сводных индексов конкурентоспособности компаний.**



Раздел 9

Экспертные оценки



Экспертная оценка (methods for expert evaluation) – это метод поиска и результат применения метода, полученный на основании использования персонального мнения эксперта или коллективного мнения группы экспертов.

Эксперт – компетентное для выработки оценки лицо, имеющее специальный опыт в конкретной области и участвующее в исследовании в качестве источника получения информации.



Методы экспертных оценок

Сущность методов экспертных оценок заключается в том, что в основу принятого решения, прогноза, вывода закладывается мнение специалиста или коллектива специалистов, основанное на их знаниях и практическом профессиональном опыте. В первую очередь, экспертной достойна называться только та оценка, которая придерживается правил объективности и честности.



Методы получения экспертной оценки:

на основе коллективной работы экспертной группы, когда итоговая оценка представляет собой коллективное мнение экспертов, полученное методом консенсуса – принятием решения на основе общего согласия без проведения голосования;

на основе индивидуального мнения членов экспертной группы, независимо друг от друга формулирующих оценку или на основании мнения лидера мнения.



Способы выработки как коллективных, так и персональных экспертных оценок:

оценка на основе ассоциаций – способ, основанный на изучении схожего по свойствам объекта с другим объектом;

оценка на основе по-парных (бинарных) сравнений – способ, основанный на сопоставлении экспертом альтернативных вариантов;

оценка на основе векторов предпочтений – способ, основанный на экспертном анализе и перебора всего набора альтернативных вариантов и определении наиболее предпочтительного.



Способы выработки экспертных оценок:

оценка на основе фокальных объектов – способ, основанный на перенесении признаков случайно отобранных аналогов на исследуемый объект.

оценка на основе поиска средней точки – формулируются два альтернативных варианта решения. После этого эксперту необходимо подобрать третий альтернативный вариант, оценка которого расположена между значений первой и второй альтернативы.

