

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)

Утверждаю
Ректор института
_____ А.А. Паршина

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации самостоятельной работы
студентов и проведению
практических (семинарских) занятий
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Технология проведения маркетинговых исследований

_____ (наименование дисциплины (модуля))

Специальность	38.02.08 Торговое дело
Форма обучения	очная

Ростов-на-Дону

2024

Раздел 1. Технология проведения маркетинговых исследований

Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований.

Лекция 1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Предмет, объект и основные направления маркетинговых исследований. Понятие и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга.

Основные этапы становления и развития маркетинговых исследований. Разработка исследований, сбор данных, анализ данных, формирование основных выводов и интерпретация результатов. Специализированные программные продукты, применяемые в маркетинге.

Основные понятия, цели и задачи проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга. Принципы маркетинговых исследований.

Практическое занятие 1. Построение дерева целей маркетинговых исследований.

Практическое занятие 2. Постановка цели и определение задач маркетинговых исследований на предприятиях торговли. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач.

Решение ситуационных задач.

Тема 2. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы.

Лекция 2. Основные понятия и принципы маркетинговой информационной системы.

Лекция 3. Структура и основные этапы проведения маркетингового исследования.

Практическое занятие 3. Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследований на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов).

Тема 3. Типы маркетинговых исследований

Лекция 4. Поисковые, описательные и пояснительные исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Постоянные и разовые исследования.

Практическое занятие 4. Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации.

Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения.

Практическое занятие 5. Решение ситуационных задач. Сбор вторичной информации.

Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы.

Тема 4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды

Лекция 5. Методы маркетинговых исследований определения емкости целевого рынка: источники получения маркетинговой информации и способы анализа спроса, в том числе в Яндекс.Вордстат и Google Trends. Методы маркетинговых исследований определения рисков бизнеса, оценки внешней среды компании: PEST-анализ. SWOT – анализ – метод маркетингового исследования внешней и внутренней среды компании.

Методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности товара

Лекция 6. Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов (предприятие определяется по выбору обучающихся).

Решение ситуационных задач методом PEST-анализа.

Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках (товар определяется по выбору обучающихся).

Тема 5. Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований.

Лекция 7. Сущность кабинетных маркетинговых исследований и их характеристика.

Методы кабинетных маркетинговых исследований: традиционный (классический) анализ; контент-анализ документов; информативно-целевой анализ

Лекция 8. Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования (предприятие определяется по выбору обучающихся).

Решение ситуационной задачи. Проведение кабинетных маркетингового исследования с помощью интернет-ресурсов

Тема 6. Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований.

Лекция 9. Наблюдение как важнейший метод сбора маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации (анкетирование, экспертные оценки, телефонное интервью, групповое интервью (фокус-групп).

Панельные исследования. Экспериментальные (опытные) исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом Eye tracking (Ай Трекинг).

Практическое занятие 6. Определение круга вопросов. Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования. Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием программных продуктов

Тема 7. Система выборочных маркетинговых исследований

Лекция 10. Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки. Основные этапы проектирования и определения объема выборки.

Практическое занятие 7. Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования.

Тема 8. Обработка результатов маркетинговых исследований

Лекция 11. Методы обработки данных маркетинговых исследований. Программные продукты, используемые при обработке данных результатов маркетинговых исследований.

Практическое занятие 8. Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов.

Тема 9. Оформление отчета маркетинговых исследований.

Лекция 12. Содержание и структура отчета маркетинговых исследований. Оформление и методы презентации отчета с помощью цифровых технологий.

Практическое занятие 9. Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования. Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов.

Контрольные вопросы и задания

1. К факторам микросреды маркетинга относятся:
 - а. законы, правительственные распоряжения;
 - б. контактные аудитории;
 - в. международные и национальные стандарты.

2. Демографические тенденции, оказывающие отрицательное влияние на конъюнктуру в сфере производства товаров для детей:

- а. снижение рождаемости;
- б. увеличение среднего возраста населения;
- в. увеличение количества разводов.

3. Основой моделирования покупательского поведения является:

- а. сегментация потребителей по какому-либо признаку;
- б. выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
- в. выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
- г. влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

4. Потребностью высшего уровня в иерархии А. Маслоу является потребность в:

- а. самоуважении;
- б. самовыражении;
- в) качественное;
- г) количественное.
- в) безопасности;
- г) удовлетворении физиологических нужд.

5. При высокой эластичности спроса наблюдается следующая зависимость объема продаж от уровня цен:

- а. цены понижаются - объем продаж не меняется;
- б. цены понижаются значительно - объем продаж существенно не растет;
- в. цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается.

6. Если спрос эластичен, для увеличения доходов от продаж следует:

- а. повысить цену;
- б. снизить цену;
- в. держать цену неизменной.

7. В ситуации снижающегося спроса следует использовать:

- а. демаркетинг;
- б. ремаркетинг;
- в. синхромаркетинг;
- г. конверсионный маркетинг;
- д. поддерживающий маркетинг;
- е. противодействующий маркетинг;
- ж. стимулирующий маркетинг;
- з. развивающий маркетинг.

Тема 1.

Вариант 1

1. Вид деятельности, связывающий маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью через информацию - ...

2. Основная цель маркетинговых исследований

- а) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений;
- б) совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе;
- в) получить информацию о конкурентах;
- г) все ответы верны.

3. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы - ... исследование

- а) поисковое;
- б) описательное;
- в) каузальное;
- г) количественное.

4. Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам ... исследования

- а) описательного;
- б) поискового;
- в) полевого;
- г) качественного.

5. Цель казуального исследования заключается в ...

- а) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- б) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей;
- в) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы;
- г) поиске первичной информации.

Вариант 2

1. Маркетинговое исследование - это

- а) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- б) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании;
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- г) маркетинговая разведка.

2. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...

а) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования;

б) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения;

в) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии;

г) правильного ответа нет.

3. Исследование, предусматривающее получение информации от большого количества респондентов для проведения статистического анализа - ... исследование

4. Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки - ... исследование

5. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей - ... исследование

а) панельное;

б) омнибусное;

Вариант 3

1. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей - ... исследование

2. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...

а) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления;

б) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения;

в) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии объяснение изучаемых явлений на основе научных положений;

г) правильного ответа нет.

3. Получение и анализ достоверных фактических данных и проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа - цель ... исследования

а) качественного;

б) панельного;

в) поискового;

г) количественного.

4. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы - ... исследование

5. Цель поискового исследования заключается в ...

- а) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей;
- б) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- в) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы;
- г) проведении разведки деятельности конкурентов.

Тема 2. «Система маркетинговой информации» Вариант 1

1. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - ... информация

2. К источникам внутренней вторичной информации не относят (укажите лишнее)

- а) отчёты продавцов;
- б) жалобы и рекламации потребителей;
- в) списки клиентов;
- г) данные о регистрации патентов.

3. Вторичные данные в маркетинге - это

- информация, первоначально собранная для других целей
- ранее собранная кем-либо информация для тех же целей
- перепроверенная информация
- второстепенная информация
- информация, полученная из посторонних источников

4. Вопрос, содержащий список слов, к которым респондент после их прочтения должен прибавить первое пришедшее в голову слово (не менее двух правильных ответов)

- а) словесная ассоциация;
- б) открытый вопрос;
- в) закрытый вопрос;
- г) тест на восприятие.

5. Маркетинговая информационная система (МИС) компании позволяет получать информацию, ...

- а) которая была проанализирована с помощью компьютерных программ;
- б) на основе которой можно принимать управленческие решения;
- в) коммерческого характера;
- г) все ответы верны.

Вариант 2

1. Статистическая информация, собранная ранее для других целей - ... информация

2. К первичной информации относят данные

а) специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;

б) специально полученные для проведения анализа и предварительно обработанные

в) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;

г) сохранённые для последующей обработки в рамках нового исследования.

3. Вторичная информация, используемая для исследования, должна быть (не менее двух правильных ответов)

а) релевантная;

б) достоверная;

в) субъективная;

г) периодичная.

4. Элемент МИС, для которого используются такие источники информации, как торговый персонал фирмы, конкуренты, дистрибьюторы, розничные торговцы – это система ...

а) внутренней отчетности;

б) сбора внешней информации (маркетинговой разведки);

в) поддержки маркетинговых решений;

г) правильного ответа нет.

Вариант 3

1. Информация внутрифирменной отчетности используется маркетологом для (не менее двух правильных ответов)

а) оценки эффективности маркетинговой деятельности;

б) выявления проблем и возможностей маркетинга;

в) обеспечения информационного обслуживания подразделений;

г) создания финансовых отчетов.

2. Первичная информация, используемая для исследования, должна быть (не менее двух правильных ответов)

а) субъективная;

б) периодичная;

в) актуальная;

г) достоверная.

3. К недостаткам вторичной информации относят (не менее двух правильных ответов)

а) отсутствие гарантий надёжности;

б) устаревание необходимых сведений;

в) сложность восприятия;

г) широкий доступ к данным в Internet.

4. Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется ...

- а) система внутренней отчетности;
- б) система анализа маркетинговой информации;
- в) маркетинговая информационная система (МИС);
- г) система моделей.

5. Блок МИС, в котором содержатся данные о заказах, продажах, ценах, товарных запасах предприятия, называется блоком ...

- а) внутренней отчетности;
- б) анализа маркетинговой информации;
- в) внешней информации;
- г) данных, полученных в результате собственных маркетинговых исследований.

Тема 3.

Вариант 1

1. Порядок проведения маркетингового исследования

- определение проблемы
- выбор проекта исследования
- определение метода сбора данных
- разработка форм для сбора информации
- проектирование выборки и сбор данных
- анализ и интерпретация данных
- подготовка отчёта о результатах исследования

2. Необходимость в проведении маркетингового исследования возникает, когда ...

- а) обнаруживается, что комплекс маркетинга не соответствует условиям рынка;
- б) информация уже имеется, но существует недостаток времени;
- в) отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы;
- г) все ответы верны.

3. При составлении выборки необходимо определить ... выборки (укажите лишнее)

- а) единицу;
- б) объём;
- в) структуру;
- г) норму

4. При использовании ... выборки население разделено на несколько взаимоисключающих групп по территориальному признаку; исследователь проводит выборку из этих блоков

- а) гнездовой;
- б) простой случайной;

- в) расслоенной случайной;
 - г) пропорциональной.
5. К характеристикам относительной шкалы не относятся (укажите лишнее)
- а) существуют отношения упорядоченности;
 - б) фиксированные категории основаны на численном значении;
 - в) существует естественная нулевая точка;
 - г) отсутствует естественная нулевая точка.

Вариант 2

1. Часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом - ...
2. На размер выборки не оказывают влияние факторы (укажите лишнее)
- а) вероятность наступления и ненаступления события;
 - б) проектируемая точность;
 - в) доверительный уровень;
 - г) величина стандартного отклонения.
3. Последовательность разработки анкеты
- определить какая информация нужна
 - определить вид анкеты и метод проведения опроса
 - определить содержание конкретных вопросов
 - определить форму ответа на каждый вопрос
 - определить формулировку каждого вопроса
 - определить последовательность вопросов
 - определить физические характеристики анкеты
 - провести предварительное тестирование анкеты
4. Сопоставить
- Действия потребителей Методы прогнозирования сбыта
- L1: намереваются купить R1: экспертные оценки
- L2: покупают R2: пробный маркетинг
- L3: купили R3: статистический анализ сбыта
- L4: R4: наблюдение
5. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается ...
- а) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем;
 - б) аналитическое обоснование выявленных проблем;
 - в) перечисление симптомов поставленных проблем;
 - г) определение действий по смягчению проявления проблем

Вариант 3

1. Последовательность составления выборки
- задание популяции
 - определение основы выборки
 - определение процедуры отбора
 - определение объема выборки

- отбор элементов выборки
- обследование отобранных элементов

2. При разработке плана сбора первичных данных необходимо учитывать (не менее двух правильных ответов)

- а) методы исследования;
- б) способ связи с аудиторией;
- в) состояние покупательской готовности;
- г) средства распространения рекламы.

3. При использовании ... выборки исследователь выбирает людей, которые, по его мнению, обеспечат наиболее достоверные результаты

- а) условно случайной;
- б) пропорциональной;
- в) гнездовой;
- г) простой случайной.

4. Сопоставить

Действия потребителей Методы прогнозирования сбыта

L1: намереваются купить R1: экспертные оценки

L2: покупают R2: пробный маркетинг

L3: купили R3: статистический анализ сбыта

Список вопросов к дифференцированному зачету:

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.

2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.

3. Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.

4. Направления маркетинговых исследований.

5. Классификации маркетинговых исследований.

6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.

7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.

8. Маркетинговая разведка, ее отличие от маркетингового исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.

9. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав.

10. Алгоритм (этапы) процесса исследования.

11. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.

12. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.

13. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования.

14. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.
15. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.
16. Виды и источники вторичной информации.
17. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
18. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
19. Сенсус и аудит розничной торговли.
20. Аудит потребительских запасов.
21. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.
22. Системы сканирования.
23. Источники стандартизированных данных, связанных со средствами массовой информации.
24. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
25. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.
26. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.
27. Правила анкетного опроса.
28. Особенности и разновидности телефонного опроса.
29. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail
30. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).
31. Виды вопросов и их назначение.
32. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.
33. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.
34. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.
35. Личное наблюдение.
36. Методы «Mystery Shopping» и «анализ следов».
37. Наблюдение при помощи технических средств и его виды.
38. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.
39. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.
40. Научная сущность причинно-следственной связи.
41. Условия существования причинно-следственной связи.
42. Виды эксперимента: лабораторный и полевой.
43. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.

44. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.

45. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.

46. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.

47. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

48. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

49. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.

50. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).

51. Методы, основанные на достижениях психологии: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

52. Качественные методы («маркетинг на прогулке», метод анализа избранных случаев, анализ вербального протокола): сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

53. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.

54. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

55. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

Темы письменных работ:

Темы рефератов:

1. Маркетинговые исследования как часть информационной системы управления предприятием.

2. Маркетинговая деятельность как предмет маркетингового исследования.

3. Рыночные процессы и явления как предмет маркетингового исследования

4. Роль маркетинговых исследований в бизнесе

5. Статистические методы сбора маркетинговых исследований

6. Принципы и методология маркетинговых исследований

7. Цели и задачи маркетинговых исследований

8. Основные направления маркетинговых исследований

9. Технология сбора маркетинговой информации

10. Опрос как метод сбора маркетинговой информации

11. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований

12. Определение проблем в маркетинговых исследованиях
13. Формулирование целей маркетинговых исследований
14. Выбор методов проведения маркетинговых исследований
15. Определение типа требуемой информации и источников ее получения
16. Разработка выборочного плана и определение объема выборки
17. Наблюдение как метод получения маркетинговой информации
18. Метод фокус-группы
19. Эксперимент как метод сбора информации в маркетинге
20. Качественные методы анализа маркетинговой информации
21. Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации
22. Анализ и преобразование полученных данных
23. Анализ реакции рынка на изменение социально-экономических и организационных условий.
24. Анализ состояния и изменения товарных запасов
25. Анализ торгово-сбытовой деятельности фирмы
26. Анализ устойчивости развития рынка
27. Анкетирование потребителей (разработка анкеты, организация анкетирования, разработка результатов)
28. Информационная система маркетинга
29. Комплексный анализ рынка товара (по Вашему выбору)
30. Конъюнктурный анализ рынка
31. Методы изучения влияния социально-демографических и психологических факторов рынка
32. Методы изучения и моделирования тенденций продажи и цен
33. Методы информационно-аналитического обеспечения разработки нового товара
34. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара
35. Методы оценки емкости рынка
36. Методы оценки и моделирования эластичности спроса и предложения
37. Методы оценки коммерческого риска
38. Методы формализованного и неформализованного (качественного) маркетингового исследования
39. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования)
40. Моделирование поведения, мнений и предпочтений потребителей
41. Организация и разработка данных мониторинга рынка
42. Организация маркетингового исследования на производственной или торговой фирме, или же на специализированной коммерческой маркетинговой/консалтинговой фирме
43. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании (проведение выборочного обследования рынка)
44. Разработка прогнозного сценария развития рынка
45. Роль маркетингового исследования в бизнесе
46. Стратегический анализ рынка.

47. Характеристика этапов маркетингового исследования

Фонд оценочных средств:

Кейс-задача «Качество товара и рынок»

Производственное объединение ПО «Научприбор» было создано в России, в г. Орле, в 1973 г. В настоящее время оно является членом акционерного объединения «Научные приборы». В составе ПО «Научприбор» - завод и специализированное конструкторское бюро (СКБ), Основная производственная продукция - рентгеновские спектрометры, жидкостные хроматографы, масс-спектрометры. Выпускаются и не которые потребительские товары, в том числе бытовые дозиметры. Производство по своему характеру в зависимости от товара - как индивидуальное, так и мелкосерийное и серийное.

Системный подход к управлению качеством продукции используется в ПО с 1974 г. Первым шагом было внедрение саратовской системы бездефектного изготовления продукции. С 1976 г. в ПО действовали комплексная система управления качеством продукции, которая включала в себя следующие функции: прогнозирование потребностей, технического уровня и качества продукции; планирование повышения качества; нормирование требований к качеству; организация разработки и постановки продукции на производство; организация технологической подготовки производства; контроль качества продукции; подбор, расстановка, воспитание и обучение кадров; стимулирование повышения качества продукции; информационное обеспечение управления качеством продукции. В 1988 г. ПО «Научприбор» приняло решение о внедрении стандартов ИСО серии 9000 и формировании системы управления качеством, адекватной модели, предусмотренной стандартом ИСО 9001. Работа по внедрению международных стандартов на системы обеспечения качества вызвала необходимость радикального изменения политики в области качества. Объединением была проделана огромная работа по техническому перевооружению производства, поддержанию современного технического уровня продукции, а главное - по формированию монолитного коллектива единомышленников, способного воспринять и провести в жизнь политику в области качества, ориентированную на обеспечение конкурентоспособности выпускаемых изделий. В результате упорного труда ПО «Научприбор» получило сертификат № 1 в России на систему обеспечения качества продукции. Группа аудиторов Госстандарта, обучавшихся в Немецком обществе по сертификации систем качества и получивших дипломы этого общества, подтвердила соответствие системы качества ПО требованиям международного стандарта ИСО 9001.

При этом аудиторы проверяли как состояние документации по системе качества, так и технический уровень производства, его организацию и культуру, квалификацию и профессионализм работников, их отношение к труду и

многое другое, что складывалось годами. Как отметил генеральный директор ПО «Научприбор», сертификат на систему качества официально подтверждает способность объединения быть надежным партнером заказчиков и потребителей

выпускаемой техники. И нужен он именно сейчас, когда времени для основательной подготовки к конкуренции с зарубежными фирмами на внутреннем рынке уже практически не осталось. Далее он сказал, что, хотя ситуация в стране неблагоприятна для решения проблемы повышения качества, ПО никогда не пойдет на снижение качества продукции, какие бы прибыли это ни сулило, «ибо это перечеркнуло бы все, чего компания с большим трудом достигла в прошлом и что наверняка обеспечит ей будущее».

В ПО были созданы новые службы. Однако при несомненных успехах некоторые проблемы затрудняют использование принципов ИСО 9001.

Генеральный директор отметил, что договор с заказчиком стал для ПО законом, а отношения с партнерами ненадежны — поставят ли то, что нужно, и в срок? В плане устанавливаются одни цены, но под влиянием инфляции они быстро растут. Объединение не может повышать цены на продукцию, так как заказчики и потребители от них откажутся...

Вопросы и задания:

1. Какие причины могли побудить ПО «Научприбор» сертифицировать систему обеспечения качества продукции?
2. Как изменилась политика в области качества на ПО в ходе внедрения новой системы качества?
3. Необходимы ли подсистемы качества для ПО?
4. Какие стадии производства подвергались проверке на ПО при сертификации системы качества?
5. Какие положения стандарта ИСО 9001 особенно трудно внедрить в практику ПО?
6. Какие преимущества дает ПО сертификат соответствия систем 1.1 качества?
7. Какие новые службы должны были появиться в организационной структуре ПО в связи с внедрением стандарта ИСО 9001?
8. Будет ли признан сертификат в международном масштабе?

Кейс-задача «Конкурентное преимущество в упаковке»

В середине 80х годов многие компании розничной торговли в Западной Европе искали возможность обновить ассортимент консервированных фруктов и овощей не по качественным, вкусовым или ценовым параметрам, а по товарному виду. Одна из таких прекрасных возможностей — упаковка: если товар бросается в глаза на прилавках магазинов, заметно возрастает уровень продаж, а значит, возможно, в будущем и уровень цен. Последние десятилетия производители консервированных фруктов и овощей пользовались услугами специальных упаковочных компаний, предлагавших традиционную стеклянную или металлическую упаковку. Но вот в специализированных журналах стали появляться сообщения о пластиковой упаковке.

Английский журнал Packaging News писал об успешных рыночных испытаниях прозрачной пластиковой упаковки, отмечал целый ряд ее достоинств:

аккуратный вид, имидж высокого качества, легкий вес, хорошие защитные свойства, возможность повторного использования и производства на баночных линиях. Золотистый оттенок и металлические уголки усиливают впечатление о высоком качестве товара. Кроме того, пластик не ржавеет, не бьется и хорошо смотрится в выкладке товаров.

Упаковка повысила привлекательность продукции и стала настоящим конкурентным преимуществом товара. Эксперимент в нескольких супермаркетах показал, что консервированные персики в пластиковой упаковке, находящиеся на полке с аналогичной продукцией, но в металлической банке, пользовались большим спросом даже при разнице в цене почти в два раза. Исследования показали, что визуальное воздействие персиков или фруктовых коктейлей на покупателей, да к тому же еще и открытые коробки с фруктами или овощами, перевесило высокие цены. Покупатели как бы получали гарантию качества и безопасности, им нравилось «качество на виду». Состоятельных покупателей не смущала цена, они делали покупку не из необходимости, а ради разнообразия. Спрос на продукцию в такой упаковке среди крупных розничных торговцев стремительно возрастал. Производство не могло удовлетворить спрос.

Пластиковая упаковка не была дешевым продуктом. Розничным торговцам обычно устанавливали цены с премией, чтобы они могли удовлетворить потребности своих клиентов. Опережающее положение среди конкурентов имела английская фирма МВ (Metal Box), производитель пластиковой упаковки под маркой Stercan. Торговое подразделение МВ продавало упаковку по высокой цене, но с большой СКИДКОЙ — за тысячу единиц. Менеджеры фирмы не осознали на тот период времени, что потенциал Stercan более высокий. Гораздо позже они пришли к выводу, что, возможно, было бы целесообразным разработать программу по самоокупаемости этой новинки в рамках МВ и при самостоятельном сбыте. Не определив потенциал своей продукции, компания позволяла розничным торговцам зарабатывать прибыли на высоких розничных ценах. Розничные торговцы ждали поставок Stercan так же, как и производители фруктов и овощей.

Компании МВ необходимо было определиться с приоритетами. Позиционирование товара базировалось на высоком качестве и ценах с премией для розничных торговцев. Если бы каналы сбыта имели хорошо разветвленную сеть и охватывали большие территории, то высокая цена была бы довольно быстро снижена. Компании МВ необходимо было сконцентрировать свое внимание либо на розничных торговцах, либо на производителях фруктов, но не на обоих одновременно. Компания сократила производственные мощности и нуждалась в максимальной отдаче. Особенно это относилось к странам, где была широкая сеть розничных торговцев. Главная задача компании состояла в том, чтобы установить деловые связи с розничными торговцами до того, как появится продукция конкурентов. Партнеры отбирались тщательно и с осторожностью. Применялись разные варианты: использование существующей системы сбыта в МВ, создание специального отдела по реализации этого товара в структуре МВ, совместные предприятия с теми или другими группами розничных торговцев. Предпочтение же было отдано отдельным сбытовым подразделениям внутри МВ.

За пределами Великобритании прибыли от продаж Stepcan были значительно ниже. Успех на внутреннем рынке обусловил желание как можно больше производить и продавать, не уделяя внимания разработке новых продуктов. Мнения конкурентов разделились: одни считали, что Stepcan не найдет широкого признания, другие считали компанию MB лидером среди производителей аналогичных товаров за пределами Великобритании. Были и такие, кто разрабатывал аналогичный продукт.

Реакция потребителей в разных странах была неоднозначна. Компания субсидировала маркетинговое исследование для изучения потребительских предпочтений и их от ношения к Stepcan. Был проведен опрос как отдельных покупателей, так и менеджеров супермаркетов и более мелких розничных организаций.

Во многих европейских странах, особенно во Франции и Скандинавии, потребители считали главным преимуществом новой упаковки прозрачность, которая позволяет видеть содержимое и удваивает их желание купить товар.

Однако в Германии пластику предпочитали стекло, считая его более подходящим для переработки. Был 1988 г., и в некоторых регионах Европы набирало силу движение «зеленых». В итоге исследование показало, что негативных сторон у нового продукта не меньше, чем преимуществ. Но, хотя у фирмы MB создалось много проблем, все же немало потребителей и розничных торговцев были довольны товаром. Менеджеры компании, учитывая, что по себестоимости производств во Stepcan дороже, чем консервных банок у конкурентов, что некоторые розничные торговцы не принимали пластиковые емкости, что явные преимущества новинки никак не защищены на этом отрезке времени не приняли решения о том, каким образом MB должна развивать рынок Stepcan.

Вопросы и задания:

1. Определите степень новизны предлагаемого фирмой товара.
2. Помогите фирме MB принять решение, ответив на следующие вопросы:
 - какую роль может сыграть новая упаковка в товарной политике?
 - какие критерии для выбора зарубежного рынка вы могли предложить компании? Какая стратегия выбора оптимального рынка целесообразна по вашему мнению?
 - какое позиционирование товара вы предложили бы для целевого (целевых) рынка?
3. Разработайте свои предложения к комплексу маркетинга фирмы для выбранного целевого рынка, которые не противоречили бы современным тенденциям во внешней маркетинговой среде.