

## Содержание

---

### Задачи

Что такое управление ассортиментом продукции компании с позиции рынка

Портрет бизнеса предприятия

Оценка ассортимента с финансовой точки зрения

Приемы анализа портфеля продукции

Сегментация

Матрица "рост - доля рынка"

Взаимное влияние изделий выпускаемого ассортимента

Поиск новых рынков и каналов сбыта

Средства маркетинга:

Реклама

Продвижение товара

Пропаганда

Личные продажи

Сбор информации о потребителях

Информация отдела маркетинга для финансовых служб

Техника Эффективного Менеджмента  
Управление ассортиментом продукции с позиции рынка

## Анализ потребителей

Для проведения любого анализа требуется как можно более полная информация о рынке и потребителях. Исследование рынка и потребителей можно провести с помощью консультационных фирм и компаний, профессионально занимающихся сбором и анализом информации о рынке. Это, как правило, требует значительных затрат

Некоторые виды исследования и анализа потребителей предприятие может провести и самостоятельно (не привлекая специалистов со стороны)

При проведении исследования необходимо учитывать следующее:

- Для покупателя товар - это та польза, которую он приносит
- Никто не покупает товар сам по себе: требуется оказание услуги или удовлетворение потребности
- Удовлетворение потребности покупателя в товаре может быть достигнута различными способами
- Технологии и товары быстро меняются, тогда как базовые потребности остаются стабильными

Техника Эффективного Менеджмента  
Управление ассортиментом продукции с позиции рынка

Качество результатов предложенных методик зависит от добротности информации, использовавшейся для анализа. Важной задачей отдела сбыта является сбор информации.

## Исследование потребителей

Потребности, желания или спрос клиентов можно определить, проводя исследование потребителей

Исследование потребителей - это процесс, направленный на выявление:

- сегментов покупателей и их основных характеристик
- оценки товаров покупателями и основных факторов, движущих ими при покупке товаров

### Процесс проведения исследования покупателей

Цели исследования	
Гипотезы об удовлетворенности потребителей товаром	
Анализ существующей информации (вторичной)	
Проведение фокус-групп	
Создание анкет	
Анкеты для	
Конечных пользователей	Дилеров
Выбор группы потребителей для опроса	
Организация опросов	
Анализ результатов	

Техника Эффективного Менеджмента  
Управление ассортиментом продукции с позиции рынка

54

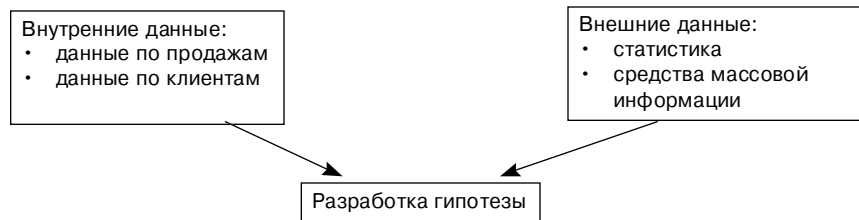
Carana Corporation\USAID\ПЦП

Процесс проведения исследования потребителей далее будет описан более подробно.

В настоящий момент появляется все больше компаний, предлагающих услуги по сбору и предоставлению информации. Сбор вторичной информации, как правило, является трудоемким и длительным процессом, тем не менее, у предприятия сегодня существует выбор: собрать необходимую информацию силами своих собственных сотрудников или приобрести готовый пакет информации, подготовленный специальными фирмами.

## Разработка гипотезы исследования покупателей

**Первичный анализ потребителей, как правило, занимает много времени и требует существенных затрат. Необходимо извлечь максимум пользы из существующих вторичных источников данных и на их основе разработать гипотезу**



При разработке гипотезы целесообразно использовать мозговую атаку или метод Дельфи

### Пример:

Сотрудники отдела сбыта Масложиркомбината выдвинули гипотезу, что потребители сливочного масла предпочитают получать продукцию в развес, без фасовки.

Анализ конечных потребителей показал, что предпочтительна фасовка в пачки небольшого веса.

В то же самое время посредники предпочитают получать продукцию крупными партиями без дополнительной расфасовки, и реализовывать продукцию, в основном, промышленным потребителям. В дальнейшем это создает проблемы для реализации продукции на потребительском рынке. Продукция МЖК вытесняется конкурентами, предлагающими масло в удобных для потребителей упаковках, т. е. использование существующих каналов сбыта делает продукцию МЖК неконкурентоспособной на рынке потребительских товаров и ограничивает рынок только промышленными потребителями (кондитерскими фабриками), число которых ограничено.

Необходим пересмотр каналов сбыта.

## Способы организации групповой работы

**На стадии разработки гипотезы важно использовать как можно больше различных идей. Сеанс “мозговой атаки” служит именно этой цели**

**Мозговая атака** - метод творческого подхода к формулированию и решению проблем путем обсуждения их небольшим коллективом по определенным правилам:

- Говорить все, что придет в голову. Поощряется фантазия. Чем больше идей, тем лучше: среди них легче найти плодотворную
- Любая критика запрещена; оценка идей производится потом
- Нужно систематически развивать идеи других, модифицируя и комбинируя их

**Получив список новых идей, необходимо оценить их и выбрать лучшие. Для этого целесообразно использовать метод Дельфи. Этот способ организации групповой работы облегчает поиск компромиссных решений**

**Метод Дельфи** - прием обработки информации, при котором участники формулируют свои индивидуальные суждения анонимно, обычно с применением анкет. Затем определяется оптимальное суждение; оно доводится до членов группы, от которых требуется повторно рассмотреть свое собственное суждение с учетом группового мнения

Целесообразно, чтобы сотрудники финансовых служб также участвовали в процессе выработки гипотезы. Их участие в групповых работах и в обсуждении гипотез во время мозговой атаки может быть очень полезно.

## Проверка гипотезы

---

**Гипотезу можно проверить, используя методы, не требующие значительных затрат: “фокус-группа” или глубинное интервью. Эти методы позволяют проверить качественную информацию**

**Фокус-группа** - метод, позволяющий напрямую выяснить у интересующей нас группы потребителей ее реакцию на определенный товар (упаковка, характеристики, цена и т. д.), а также факторы, существенные при покупке, и восприятие конкурирующих товаров

**Глубинное интервью** - неструктурированная индивидуальная беседа с покупателем длительностью не более часа

Качественные методы используются на начальной стадии большого комплексного исследования, посвященного, например, позиционированию фирмы или товара, сегментированию потребителей по определенным признакам. Другая цель - сбор материала, необходимого для построения анкеты для последующего количественного исследования

## Проверка гипотезы

Каждый из качественных методов имеет свои ограничения:

- результаты исследований не обладают статистической значимостью
- качественные методы не применяются в случаях, обусловленных спецификой респондентов или темы обсуждения
- трудно собрать данные у потребителей, имеющих высокие доходы

Гипотезу, разработанную на основе качественных методов, можно проверить, проведя **первичный анализ или анкетирование**. Это, как правило, требует вложения дополнительных ресурсов и привлечения специалистов для разработки анкет или проведения самого опроса

На основании проведенного исследования предприятие получает информацию о потребителях конкретного товара: их предпочтения, удовлетворенность товаром, платежеспособность и т. д.

Каждый из методов анализа потребителей необходимо оценить с точки зрения затрат (чтобы затраты не превышали выгод).

Качественные методы, как правило, более просты и требуют меньших ресурсов в случае применения в сравнении с количественными методами анализа потребителей.