

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/119012>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 3

1 Значение исследования товарного рынка для деятельности предприятий и фирм на современном этапе. 5

1.1 Классификация товарных рынков. Определение емкости товарного рынка. 5

1.2 Общие понятия и значение анализа сегментации товарных рынков. 9

2 Направления и методы исследования товарных рынков. 17

Практическая часть 28

Заключение 34

Список литературы: 35

анализе банкротств некоторых фирм на рынке, как правило, одной из серьезных причин называют неумение маркетинговых служб адекватно оценить ситуацию на рынке и составить обоснованные прогнозы.

Маркетинговое исследование – сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени.

Существуют различные взгляды на структуру процесса маркетингового исследования. Так, например, в работах Ф.Котлера, Г.Д. Крыловой, И.К. Белявского, А.А. Бревнова несмотря на определенное сходство протекания процесса маркетингового исследования, есть небольшие отличия в процедурах, входящих в определенный этап. Наиболее полно маркетинговое исследование представлено Лавровым С.Н, согласно которому процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры [4, с.33]:

- Определение проблемы и целей исследования.
- Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований.
- Определение проблемы.
- Формулирование целей маркетинговых исследований.
- Разработка плана исследований.
- Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
- Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
- Определение методов сбора необходимых данных.
- Разработка форм для сбора данных.
- Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
- Реализация плана исследований.
- Сбор данных.
- Анализ данных.
- Интерпретация полученных результатов и их доведение до производства.

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствует ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям; оказали ли влияние принятые законом на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии.

Руководство организацией осуществляя мониторинг внешней среды, получает информацию из множества источников – от акционеров, которые могут выражать претензии к низкому качеству продукции, от дилеров, которые могут информировать, что организация уступает позиции на рынке конкурентам и т.д. Однако, эта информация скорее всего касается проблем – симптомов, а не базовых проблем. Задачи исследователей как раз и является выявление базовых проблем, которые лежат в основе проблем симптомов.

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме. Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводятся разведочные исследования. Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно деятельными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезные менеджерам при решении проблем управления маркетингом [7, с.154].

Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований рынка можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных интервью и опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Главное достоинство метода интервьюирования — его универсальность. Фактически он может быть применен для сбора какой угодно информации и в самых разнообразных маркетинговых ситуациях. При умелом построении опроса можно собрать информацию и быстрее, и дешевле, чем при использовании метода наблюдения.

Но этот метод имеет и свои недостатки. Некоторые люди затрудняются давать ответы на вопросы по той простой причине, что они никогда не задумывались о том, что они делают и почему. А, может быть, они не хотят тратить свое время на ответы или не хотят отвечать на такие вопросы практически незнакомому человеку. Одни люди не любят отвечать на вопросы, в которых не считают себя специалистами, а другие, не задумываясь, отвечают на любые вопросы, чтобы только не показаться невежественными. А некоторые респонденты любят давать такие ответы, которые, по их мнению, нравятся интервьюеру. Умелое построение вопросников может помочь минимизировать эти проблемы.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме.

Методом наблюдения собирается информация о действиях определенных людей в определенных ситуациях. Методом наблюдения можно собрать информацию, которую люди обычно скрывают или не могут предоставить. Очень трудно выявить особенности, проявляющиеся нерегулярно и редко. Из-за этой своей известной ограниченности методы наблюдения необходимо дополнять методами интервьюирования. Имеет место также экспериментальный метод. Он хорош для того, чтобы разобраться в причинно-следственных связях явлений. Суть эксперимента может состоять в том, чтобы подобрать группу однородных субъектов и, контролируя различные не связанные между собой факторы, проследить разницу в реакциях индивидуумов на различное воздействие.

Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе товара может быть словесно выражено по-разному.

Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

В зависимости от целей исследования различают три типа исследований: разведочный, описательный и казуальный.

□ Разведочное исследование – это такое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Например, предполагается провести исследование с целью определения имиджа компании. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж компании». Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как надежность, качество продукции и доставки, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочесть опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос среди специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

□ Описательное исследование направлено на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. При проведении данного вида исследований, например, исследуется: кто является потребителем продукции фирмы, что фирма поставляет на рынок, где потребители приобретают продукцию фирмы, когда потребители наиболее активно покупают эту продукцию, как потребители используют данную продукцию. Надо заметить, что описательные исследования не дают ответа на вопрос, почему что-то происходит именно так, а не иначе.

□ Казуальное исследование проводится для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-либо явление на основе зависимости факторов друг от друга. Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. К сожалению, на основе логики «если - то тогда» изучить проблемы маркетинга очень сложно, а иногда и невозможно. Например, на поведение потребителя влияет множество факторов, заставляющих их действовать порой противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования чаще всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

Подводя итог вышеизложенному можно сказать, что успешность всякой методики, основанной на контакте исследователя с клиентурой, зависит от того, какая именно

Список литературы:

1. Стратегический маркетинг./Ламбен Ж.-Ж./ — СПб: Наука, 2006.
2. Маркетинг: пособие для практиков. (пер.с нем.)/ Сост. Г. Лайс/— М.: Экономика, 2007.
3. Академия рынка: маркетинг./Дайан А./ — М.: Экономика, 2008.
4. Основы маркетинга промышленных объектов. /под ред. Лавров С. Н., Злобин С. Ю./ — М.: ЮНИТИ, 2005.
5. Предпринимательство: маркетинг и цены. /Видяпин В. И., Данько Т. П., Слепов В. А., Попов Б. В./ - М.: РЭА им. Г. В. Плеханова, 2007.
6. Маркетинг./Эванс Дж., Берман Б. / — М.: Экономика, 2008.
7. Основы маркетинга./Котлер Ф./ 4е изд-е — М.: Прогресс, 2006.
8. Маркетинг: учебн. пособие./Соловьев Б. А./ — М.: Изд-во Рос. экон. Акад., 2008.
9. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров. /Вилкова С. А. / — М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2008.
10. Щепакин М. Б., Якунчева М. С. Анализ тенденций развития парфюмерно-косметического рынка юга России // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4.
11. Материалы с сайта <http://www.cfin.ru> (р. «Корпоративный менеджмент»)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/119012>