

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/kursovaya-rabota/263385>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Маркетинговое исследование

ВВЕДЕНИЕ 2

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ 5

1.1 Сущность маркетинговых исследований 5

1.2 Процесс проведения маркетинговых исследований 6

2 АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 9

2.1 Общая характеристика объекта исследования 9

2.2 Анализ макросреды объекта исследования 13

2.3 Определение товарного предложения, спроса и доли предприятий на рынке 15

2.4 Оценка степени монополизации рынка и состояния конкурентной среды 18

2.5 Сегментирование потребительского рынка 20

2.6 Определение отношения потребителей к новому товару (услуге) при продвижении их на исследуемый рынок 23

3 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ (УСЛУГ), ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА РЫНКЕ 27

3.1 Расчет коэффициентов значимости параметров качества нового товара (услуги) 27

3.2 Оценка конкурентоспособности нового товара (услуги) 29

3.3 Позиционирование нового товара на рынке 30

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 34

Для того чтобы компания могла успешно функционировать на рынке, а также постоянно привлекать приток новых клиентов, нужно использовать систему маркетинга. Чтобы данная система в организации работала эффективно, нужно проводить маркетинговые исследования. Благодаря им можно распознать сильные и слабые стороны компании, улучшить качество рекламных кампаний и мероприятий, а также оценить воздействие рекламы на покупательский спрос потребителей. Каждый ученый рассматривает термин «маркетинговые исследования» по-своему.

Котлер Ф. трактует «маркетинговые исследования как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах» .

Зайцев А.Г. говорит о маркетинговых исследованиях следующее: «Маркетинговые исследования – это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга» .

Ромат Е.В. определяет маркетинговые исследования как «систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, полученных посредством специально проводимых для этого процедур и необходимых для принятия соответствующих управленческих решений» .

Таким образом, учитывая все вышенаписанное, мы можем определить маркетинговые исследования как исследовательскую деятельность, цель которой состоит в сборе, обработке и анализе информации о рынке: ценах, конкурентах, тенденциях и так далее.

1.2 Процесс проведения маркетинговых исследований

Чтобы успешно развиваться в условиях конкуренции, компания должна отслеживать все колебания на рынке: конкуренцию, требования потребителей, соотношение цен, а также создание новых продуктов, внедрение новых элементов в сбытовую сеть. После сбора и анализа необходимых данных о внешней и внутренней среде компании разрабатывается несколько возможных сценариев ее стратегического развития.

Методическую основу маркетинговых исследований составляют:

- общенаучные (комплексный подход, системный анализ, программно-целевое планирование) методы;
- аналитико-прогностические методы (сетевое планирование, линейное программирование, теория связи, статистика, методы деловых игр, теория вероятностей, экономико-математические, экспертные оценки).

Процесс разработки маркетинговых решений компании состоит из трех основных разделов –

аналитического, практического и контрольного исполнения.

Рассмотрим аналитическую фазу. Разработка любых решений представляет собой последовательное выполнение следующих действий:

1. Общий анализ рынка. На данном этапе необходимо определить емкость рынка, границы рынка, рыночный потенциал. Это позволяет профессионально ставить цели стратегического планирования.
2. Определение уровня конкуренции и выделение основных участников рынка. Этот этап оптимально реализовать с помощью двух инструментов: модели "карты позиционирования" и "5 сил конкуренции М. Портера".
3. Анализ потребителей, выделение целевой группы и целевых сегментов.
4. Анализ внутреннего состояния компании, ее сильных и слабых сторон. Этот анализ называется SWOT-анализ, в ходе него производится оценка сильных и слабых сторон организации, ее возможностей и угроз.
5. Анализ продуктового портфеля организации. На этом этапе необходимо определить место каждого продукта в продуктивном портфеле организации: его долю в структуре прибыли, темпы роста, объемы продаж, перспективы.
6. Определение маркетинговых целей организации. Именно эта цель определяет будущую маркетинговую стратегию компании. Проводится анализ целей и стратегий, которые используются для их достижения.
7. Выработка решений. Принимаются окончательные решения, в соответствии с целями организации.
8. Контроль за их выполнением. Производится оперативный контроль за выполнением принятых решений. Необходимо не только ставить цели, а также работать над задачами, которые необходимо выполнить для реализации данных целей. Для задач следует ставить подзадачи и так далее. Этот процесс называется построением дерева целей. Например, цель: увеличение продаж; задачи: расширение ассортимента продукции, привлечение новых потребителей, развитие системы дистрибуции продукции; подзадачи: разработка новых вариантов продукции; поиск новых каналов сбыта, разработка программы продвижения и т. д. Задачи и подзадачи уже содержат в себе определенную направленность маркетинговых решений. На этом аналитический раздел разработки маркетинговых решений заканчивается.

Практический этап - это разработка маркетингового плана компании. На данном этапе все силы сосредоточены на определении мер по улучшению положения компании в долгосрочной перспективе. В рамках маркетингового плана компании должны быть разработаны следующие элементы:

1. "Орудие" конкуренции. Следует выбирать те параметры продукта или компании, которые выгодно выделяют компанию среди конкурентов. Происходит разработка плана развития для каждого параметра, определяется стратегия конкуренции.
2. План действий для целевых сегментов. Для наиболее перспективных сегментов можно принять меры по расширению ассортимента, росту числа торговых точек, а в менее перспективных сегментах, наоборот, уменьшить их влияние. Здесь определяется стратегия развития каждого целевого сегмента.
3. Элементы маркетингового комплекса. Происходит обобщение и определение действий по каждому элементу маркетингового комплекса, составляется календарный план, назначаются ответственные и определяется бюджет. Необходимо выбрать стратегию для каждого элемента маркетингового комплекса с учетом выбранных стратегий конкуренции и развития сегмента.

Третий этап - контроль и анализ маркетинговой стратегии. Маркетинговые решения компании должны быть гибкими, чтобы реагировать на изменения внешней среды, действия конкурентов и поведение потребителей. Поэтому после того, как началась реализация маркетинговой стратегии, необходимо осуществить мероприятия по контролю за ее исполнением.

Разработка маркетинговых решений необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Маркетинговые решения компании разрабатываются с учетом ряда факторов, таких как ситуация на рынке, влияние внешней среды, приоритеты развития компании, внутренние ресурсы предприятия и др.

Итак, процесс проведения маркетинговых исследований рынка - это процесс, осуществляемый компанией для достижения показателей выше среднерыночных путем систематического внедрения рекомендаций по созданию товаров и услуг, предлагающих клиентам более высокую потребительскую ценность, чем конкуренция.

1. Анализ рынка снеков в России в 2016-2020 гг, прогноз на 2021-2025 гг. Структура розничной торговли. Оценка влияния коронавируса. URL: [https://businessstat.ru/images/demo/snacks\\_russia\\_demo\\_businessstat.pdf](https://businessstat.ru/images/demo/snacks_russia_demo_businessstat.pdf)
2. В Mondelez International выяснили, какую роль играют снеки в жизни россиян. URL: <https://dairynews.today/news/v-mondelez-international-vyyasnili-kakuyu-rol-igra.html>

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Издательство «Финпресс», 1998. 416 с.
4. Зайцев А.Г., Такмакова Е.В. Маркетинговые исследования. М.: Издательство «РИОР», 2018. 88 с.
5. Запасайтесь попкорном: в России выросли продажи снеков. URL: <https://producttoday.ru/2022/02/06/zapasajtes-popkornom-v-rossii-vyrosli-prodazhi-snekov/>
6. Источник разнообразия и эмоционального комфорта: какую роль играют снеки в жизни россиян. URL: [https://new-re-tail.ru/marketing/istochnik\\_raznoobraziya\\_i\\_emotsionalnogo\\_komforta\\_kakuyu\\_rol\\_igrayut\\_sneki\\_v\\_zhizni\\_rossiyan1587/](https://new-re-tail.ru/marketing/istochnik_raznoobraziya_i_emotsionalnogo_komforta_kakuyu_rol_igrayut_sneki_v_zhizni_rossiyan1587/)
7. Ромат Е. Реклама: практическая теория. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, Питер, 2016. 542 с.
8. Российский рынок снеков вырос за 2021 год на 10,2%. URL: <https://milknews.ru/index/sneki-rynok.html>
9. Росстат РФ. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457?print=1>
10. Тренды индустрии: рынок снеков. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/trendy-industrii-rynok-snekov>
11. Что такое сегментация рынка: принципы и критерии. URL: <https://www.gd.ru/articles/11771-segmentatsiya-rynka>

*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/gotovyie-raboty/kurovaya-rabota/263385>