

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/kurovaya-rabota/8661>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Экономика

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 3

#### 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИ ФРОНТИРОВАНИИ РЫНКА 4

##### 1.1. Понятие фронтирования рынка 4

##### 1.2. Источники информации и методы исследования при фронтировании рынка 6

##### 1.3. Сегментирование рынка 9

#### 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРИ ФРОНТИРОВАНИИ РЫНКА 19

##### 2.1. Этапы формирования маркетинговой стратегии 19

##### 2.2. Разработка тактики маркетинга и обеспечение маркетингового контроля 23

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ 26

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 27

- суперконсерваторы - индивиды, выступающие против каких бы то ни было изменений, приверженные своим сформировавшимся привычкам и предпочтениям. Они могут принадлежать к разным слоям - от высокого до самого низкого. У них практически отсутствует творческое воображение, а также эстетическое восприятие. Они составляют обычно от 11 до 15%;

- суперноваторы - индивиды, склонные к риску и эксперименту. Это, чаще всего, высокооплачиваемая категория покупателей, но насчитывающая не более 3% потенциальной ёмкости рынка.

Геодемографическое сегментирование базируется на применении данных переписи населения, в которых сведения о демографическом составе возможных покупателей сфокусированы еще и в географическом разрезе.

2. Сегментирование по продукту. Помимо сегментирования рынка по покупателям можно проводить сегментацию и по параметрам продукции, исследуя, какие именно характеристики того или иного изделия могут быть привлекательными для потребителя и насколько конкурирующие компании уже позаботились об этом. Сегментирование по параметрам продукта - способ разбивки рынка, исходя из выгод, которые покупатели надеются извлечь из покупки того или иного товара.

3. Сегментирование рынка по объему потребления подразумевает разделение определенного рынка в соответствии с объемом закупаемых продуктов или услуг. Руководитель может предпочесть направить значимую часть предпринимаемых маркетинговых решений на крупного покупателя.

4. Сегментирование рынка по свойствам продукта учитывает, как или в каком виде товар применяется потребителем. К примеру, для того чтобы удовлетворить конкретный спрос покупателей, менеджер может изменить отдельные свойства товара, скажем цвет или размеры, и таким образом усовершенствовать данный товар, сделав его более безопасным или легким в употреблении.

5. Сегментирование по каналам сбыта - это определение числа схожих пунктов сбыта, через которые могут быть реализованы товары или услуги данной компании.

6. Сегментирование по основным конкурентам - способ деления рынка по производителям схожей продукции. В качестве критериев могут выступать: вид потребностей, удовлетворяемых продукцией конкурирующих предприятий и осуществления ими деятельности по сбыту

Сегментирование рынка как потребительской, так и продукции производства возможна также исходя из отзывов покупателей о качестве, марке фирмы, цене, организации сервисного обслуживания, методах рекламы и осуществления продвижения на рынок [26, с. 56-57].

#### Определение структуры выборки

До начала сбора первичных данных необходимо разработать структуру или план исследования, который будет применяться в качестве инструкции для сбора и анализа данных. Структура исследования включает ответы на следующие вопросы:

- Кого или что следует изучать? Аналитик должен определить, что будет объектом его изучения.

- Какая информация подлежит сбору? Виды и количество нужной информации определяются тем, как компания сформулировала задачи. Для начальных исследований необходимо меньше объема информации, чем для завершающих.

- Кто собирает информацию?

- Какие методы сбора данных следует применять? Есть четыре основных метода сбора первичной информации: проведение опроса, наблюдение, фокус-группа, эксперимент и имитация.

- Сколько будет стоить изучение рынка? Затраты на исследования следует сравнить с результатами его проведения.

- Как будет собираться информация? Нужно определить необходимый для сбора данных персонал, а также его возможности, квалификацию и подготовку.

- Насколько длительным будет период сбора информации? Аналитик должен определить, сколько времени ему необходимо для проведения исследования, иначе оно может затянуться. Это может привести к несоотносимости ответов и нарушению секретности. Если время ограничено, то можно провести опросы личные и по телефону. Опросы по почте, наблюдения и проведение экспериментов требуют значительно больше времени. Однако ограничения по времени также должны быть установлены.

- Когда и где следует собирать данные? Период сбора информации должен быть определен. Помимо этого, нужно установить место проведения исследования. Аналитик должен соразмерить срочность и удобство с желанием проанализировать труднодоступных лиц в необходимых условиях.

Чаще всего объект маркетингового исследования является совокупностью покупателей, сотрудников компании, посредников. В случае, если данная совокупность так мала, что группа аналитиков располагает необходимыми трудовыми, материальными и временными ресурсами для установления контакта с каждым из ее составляющих, то вполне возможно проведение сплошного исследования целой совокупности. В таком случае, после определения объекта изучения можно приступить к последующей процедуре (выбор метода сбора информации и метода связи с респондентами) [11, с. 201-203].

Для понимания процесса организации осуществления выборочного наблюдения нужно дать определение некоторых понятий, которые его являются его характеристикой. Составляющая выборочного наблюдения - это единица наблюдения, данные о которой собираются в ходе исследования. Наиболее популярным элементом наблюдения являются потребители. В отдельных случаях в качестве элементов могут выступать продукты, торговые точки, предприятия и семьи. Единицей наблюдения является один или несколько элементов наблюдения, отбираемых для изучения на разных этапах данного процесса. В отдельных случаях составляющие выборки и единицы проводимого наблюдения могут быть одинаковыми.

Генеральная совокупность - это совокупность всех составляющих, с которых осуществляется отбор. Различают простую и усложненную генеральную совокупности. Последняя характеризуется такими определениями, как оставляющие выборки, единицы наблюдения, региональные и временные рамки. Изучение рынка может быть полным или сплошным, если оно охватывает целую группу интересующих исследователя респондентов и выборочным, если им охвачена определенная часть респондентов. Сплошные исследования, как правило, применяются для изучения относительно малого количества респондентов, к примеру, крупные покупатели, крупные предприятия.

Вообще полные исследования отличаются своей детальностью, а с другой стороны - высокими расходами временных и материальных ресурсов.

В практике отечественных предприятий зачастую отсутствует возможность проведения полного изучения всей генеральной совокупности, а также отсутствует целесообразность такого исследования. На это есть следующие причины:

- отсутствие возможности установить связь с отдельными составляющими совокупности;
- неоправданно большие расходы на проведение сплошного изучения или наличие финансовых лимитов, не позволяющих провести полное изучение рынка;
- ограниченность во времени, отведенном для маркетингового исследования, обуславливаемые утратой со временем актуальности данных или иными причинами и не позволяющие провести сбор, систематизирование и анализ обширных данных для всей совокупности [8, с. 25-27].

Однако в практике осуществления рыночных исследований полное наблюдение используется крайне редко. Оно осуществляется, как правило, лишь в случае крайне малого размера генеральной совокупности. Прежде всего, это связано с ограничениями во времени. Чаще всего изучению подвергается только конкретная часть различных объектов генеральной совокупности. Альтернативным вариантом полному наблюдению является выборочное изучение рынка, при котором наблюдению подвергается лишь часть общей генеральной совокупности респондентов.

Выборочным именуется такое изучение рынка, в ходе которого изучению подвержены не все единицы общей совокупности, охватывающей все объекты, а только их часть, отобранная на базе определенных принципов. Практика доказывает, что результативность маркетинговых исследований прямо зависит от четко определенной выборки респондентов.

Применение выборочного наблюдения обусловлено такими значимыми преимуществами:

- 1) Значительной экономией средств. Очевидно, что дешевле провести опрос части респондентов, которые представляют целевой рынок, чем совокупное количество членов целевого сегмента рынка.
- 2) Сбережением времени. Для опрашивания тысячи людей нужно меньше времени, чем для опрашивания одного миллиона людей. Это экономия на опрашивании, на подготовке людей, проводящих интервью, печатании анкет и т. п. К тому же компания, которая приняла решение о проведении конкретного наблюдения, пытается как можно скорее получить результаты в определенных условиях рыночной среды, которая быстро меняется,
- 3) Улучшенным качеством информации. Выборочное изучение рынка уменьшает риск появления ошибок в ходе проведения интервью. Для проведения полного исследования нужно большое количество людей, проводящих интервью, контролеров и других специалистов. Очень тяжело подобрать, провести подготовку значительного числа профессиональных

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 318с.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. – 239 с.
3. АрманДейан, Анни и Люк Троядек. Стимулирование сбыта продукции – М.: Нева, 2014 – с. 61
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2012. – 576 с.
5. Биш А. Проблемы предпринимательства в России // Экономические вопросы. – 2013. –№ 3. –С. 42–55.
6. Брежнева В.В. Информационное обслуживание: концепция сервисного развития / Автореф. дисс. ... канд. педагог.наук. СПб., 2012.
7. Вакуленко Р.Я., Логинова И.В. Социальные аспекты государственного регулирования предпринимательства на современном этапе // Российское предпринимательство. – 2013. – № 2. – С. 18–23.
8. Воронов А. А. Конкуренция и конкурентоспособность: количественные методы оценки. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2015. – 163 с.
9. Глушакова Т. Замеры удовлетворенности покупателей и управление предприятием // Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations, №5, 2012.
10. Головина Т.А. Механизм взаимодействия организаций торговли и общественного питания с Управлением Роспотребнадзора по субъектам Российской Федерации // Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. 2012. N 6. С. 79 - 86.
11. Гражданское право: Учеб. В 3 т. Т. 1. 6-е изд., перераб. и доп. / Н.Д. Егоров, И.В. Елисеев и др.; Отв. ред. А.П. Сергеев, Ю.К. Толстой. М.: ТК Велби; Проспект, 2014. С. 594.
12. Забелин П.В., Моисеева Н.К., Основы стратегического управления: уч. пособие - М:Информационно внедренческий центр "Маркетинг", 2013. – С. 114.
13. Иванов В.В., Волон А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: Инфра-М, 2015. – 384 с.
14. Князева И.В. Антимонопольная политика России. – М.: Омега-Л, 2007.
15. Котернюк А.В. Основы современного маркетинга. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 666 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль.- СПб. Питер.- 2012 – 896 с.
17. Крутик А.Б., Пименова А.А. Введение в основы бизнеса. –Санкт-Петербург: Цитадель, 2014. –С. 28–35.
18. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. - М.: Изд-во ИНИТИ, 2013.
19. Кузнецов В. Повышение конкурентоспособности в условиях кризиса. <http://www.executive.ru/knowledge/announcement/895900/>
20. Лещева О.Е. Сущность государственного регулирования торговли и его место в хозяйственном механизме // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2014. - №3. – С. 148 – 151.
21. Макро- и микроэкономика. Энциклопедический словарь под общей редакцией Г.С. Вечканова, 2015.
22. Манжикова В.Э. Особенности развития бизнеса в России // Обществоекономика. – 2014. –№ 7. –С. 14–18.
23. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – С. 211.

24. Обеспечение конкурентоспособности предприятия / О.В. Ягодкина.[http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Emp/2008\\_20/jagodkina.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/jagodkina.pdf)
25. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. – М.: КНОРУС, 2012. – 120 с.
26. Поликарпова О.Н. Возможности нового Федерального закона в правовом регулировании индустрии связи // Правовые вопросы связи, №1, 2013.
27. Портер М. Конкуренция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. – 496 с. – с. 174.

*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/kurovaya-rabota/8661>