## Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Дальневосточный государственный технический университет (ДВПИ имени В.В. Куйбышева)

Арсеньевский технологический институт (филиал) ДВГТУ

Кафедра социальной работы и гуманитарных дисциплин

Исследования потребительского спроса

### КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

### по дисциплине

### МАРКЕТИНГ

Выполнил

## студент гр. Ар-7680

зач. Книжка № 721160

Н. Г. Еременко

Проверил

ст. преподаватель

Л.А. Кравченко

#### Арсеньев 2010г.

СОДЕРЖАНИЕ

Задача № 3

Решение задачи

Список литературы

ЗАДАЧА № 3

Nestle вышла на итальянский рынок растворимого кофе в 1962 г. Вкусовые качества Nescafe, продаваемого на рынке Италии отличались от кофе этой марки, выпускаемого в других европейских странах. Эти отличия объяснялись использованием различных сортов кофе (больше кофе сорта рабуста и меньше кофе сорта арабика), а также степенью прожарки кофейных зерен.

Италия отличается особенной и многолетней традицией потребления кофе. Основной целью Nestle при внедрении Nescafe на рынок было предложить продукт, хотя и растворимый, но не отличающийся от «настоящего» кофе. Маркетинговые решения были направлены на преодоление неприятия растворимого кофе итальянцами. Лозунгом рекламной кампании можно считать фразу, родившуюся в отделе маркетинга Nestle itali — Вкусно, удобно. Легко приготовить! Усилия были, направлены на утверждение высоких вкусовых характеристик и качества растворимого кофе посредством его прямого сравнения с итальянскими марками кофе. Рекламное послание несло в себе эмоциональный заряд, подчеркивающий прекрасный вкус кофе. Так, например, текст рекламного ролика был следующий: Что это?,... Что происходит?,... Я чувствую запах кофе!..., Nescafe — лучше всех!»

Однако проведенные рыночные исследования показали, что потребители продолжают придерживаться мнения, что растворимому кофе «чего-то не хватает и он никак не может заменить «настоящий» кофе. Кофе -Nescаfe воспринимался как дополнительный продукт, к которому можно прибегнуть лишь в исключительных случаях. Склонность к употреблению которого обнаружили, прежде всего одинокие люди.

Сравнение Nescafe с итальянским эспрессо, проведенное в рекламе, не убедило потребителей в высоком качестве и вкусе растворимого кофе. Объем продаж оставался неизменным с 1972 г. на уровне 400 т в год.

С 1979 г. маркетинговая стратегия по продвижению на рынок продукции Nestle изменилась. Теперь рекламные компании концентрировались не на продукте, а на потребителях и основывались на "свидетельствах реальных людей"— потребителей растворимого кофе. Отдел маркетинга выявил группы основных потенциальных потребителей по профессиям: портовые рабочие, водители поездов и грузовых автомобилей, работники лесного хозяйства и т.д. Рекламные кампании имели своей целью показать, что Nescafe — это кофе, способный удовлетворять потребности «тех. кто хочет чего-то большего oт жизни. Рекламный лозунг звучал так: Ты заслужил лучший кофе! Nescafe!

1. Какую маркетинговую проблему иллюстрирует данная ситуация'?
2. Что нужно знать, чтобы правильно продвигать свой товар на рынке?

РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ

Исходя из условия задачи, где сказано, что «Основной целью Nestle при внедрении Nescafe на рынок было предложить продукт, хотя и растворимый, но не отличающийся от «настоящего» кофе. Маркетинговые решения были направлены на преодоление неприятия растворимого кофе итальянцами. Лозунгом рекламной кампании можно считать фразу, родившуюся в отделе маркетинга Nestle itali — Вкусно, удобно. Легко приготовить! Усилия были, направлены на утверждение высоких вкусовых характеристик и качества растворимого кофе посредством его прямого сравнения с итальянскими марками кофе. Рекламное послание несло в себе эмоциональный заряд, подчеркивающий прекрасный вкус кофе. Так, например, текст рекламного ролика был следующий: Что это?,... Что происходит?,... Я чувствую запах кофе!..., Nescafe—лучше всех!”, можно сказать что, в данной ситуации, на мой взгляд, основной проблемой явилось то, что компания Nestle при выходе на новый рынок реализации товара не верно разработала план маркетинга – сначала определила цели маркетинга, а затем в результате исследований выявила группу потенциальных потребителей, что следовало сделать наоборот.

План маркетинга составляется поэтапно в результате кропотливой работы специалистов. Чтобы предложить рынку и потребителям товар, который действительно будет востребован, необходимо проводить глубокий анализ сферы товаров и услуг. В результате анализа выясняется, чего именно хотят покупатели, каким они видят идеальный товар или каких изменений ждут в нем от производителя. Разработка плана маркетинга предприятия может стать решающим конкурентным преимуществом для компании. Грамотно разработанный и реализованный план удовлетворяет и предприятие, и потребителя. Покупатель будет доволен тем, что приобрел полностью устраивающий его товар, а предприятие получает доход от продажи этого товара.

**Результатами правильной разработки плана маркетинга должно явиться:**

1. Определение перечня привлекательных направлений развития (непривлекательные отброшены);
2. Определение группы целевых потребителей и получение их описания;
3. Определение сильных и слабых сторон предприятия - ясно, какие проблемы нужно решать в первую очередь;
4. Установление четкого плана действий, который должен привести к намеченным целям.

Часто еще на предприятиях можно видеть печальную ситуацию, которая противоположна приведенной выше. Компании пытаются продать покупателям не те товары, которые они хотят получить, а то, что сумели произвести. Но успешно такие организации могут работать только при условии отсутствия конкурентов, что встречается не так уж часто.

Таким образом, можно сделать вывод, что данная ситуация иллюстрирует нам проблему неверного планирования маркетинга.

Продвижение товара на рынок - совокупность методов, которыми можно убедить потребителей купить то, что продает данная организация - товары, услуги или идеи. Продвижение может принимать форму прямого общения - "лицом к лицу" с потребителем - или косвенных воздействий на него через средства массовой информации, такие, как телевидение, радио, журналы, газеты, почтовые послания, рекламные щиты и т. п. Мероприятия по продвижению товаров имеют три главные цели: информировать, убеждать и напоминать. Информирование - это первоочередная цель продвижения, так как люди не могут купить товар до тех пор, пока не узнают о его существовании или не поймут, для чего он может им понадобиться. Потенциальным потребителям нужно знать, где можно найти тот или иной товар, сколько он будет стоить и как им пользоваться. Убеждение - тоже очень важный элемент продвижения, поскольку большинство людей нуждается в мотивации выбора того или иного способа удовлетворения своих потребностей. Если потребители никогда раньше не пользовались данным товаром, их надо убедить в его достоинствах. А если они привыкли пользоваться товарами конкурирующей марки, их надо уговорить сменить ее. Напоминание о возможности приобрести тот или иной товар и его достоинствах также необходимо, так как это стимулирует дополнительный спрос. Информирование, убеждение и напоминание - это основные цели продвижения в целом, тогда как каждое отдельное мероприятие в области продвижения направлено на решение конкретных задач. К последним относятся привлечение новых покупателей, повышение спроса со стороны уже существующих покупателей, помощь торговым агентам, поддержание устойчивого уровня сбыта, создание известности товарному знаку фирмы, формирование "портфеля продаж" и оказание влияния на потребителей, принимающих решения о покупках.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. А.М. Годин. Маркетинг: Учебник. – 2-е издание, перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004.
2. Абчук В.Азбука маркетинга. М.: Союз, 1998
3. Арнольд Н. PR: тринадцатый нож в спину российской рекламы. М., 1997
4. В.П. Федько, Н.Г. Федько. Основы маркетинга. Издание 8-е, дополненное и переработанное. Ростов н/Дону: Феникс, 2002.
5. Дайн А. и др. Маркетинг. М.: Экономика, 1993
6. Данько Т.П. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М, 1997
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М.: Финпресс, 1998
8. Коростылев Г.П. Основы современного маркетинга. Киев, 2001
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. /Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990
10. Л.Е. Басовский. Маркетинг: Курс лекций. – М: ИНФРА-М, 2003. – Серия «Высшее образование»
11. Р. А. Шмидт, Х. Райт. Финансовые аспекты маркетинга: Учебное пособие для вузов/перевод с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
12. Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. – СПб: Питер, 2002