## 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 № 721163

С. В. Потанина

Проверил

ст. преподаватель

Л.А. Кравченко

#### Арсеньев г.2010

СОДЕРЖАНИЕ

Задача № 13

Решение задачи

Список литературы

ЗАДАЧА № 13

Приступая к разработке нового шампуня «Агри» фирма «Джонсон вакс» разослала большому числу женщин анкету с вопросами, касавшимися проблем ухода за волосами.

Ответы показали, что основная проблема для женщин в связи с волосами – засаливание. Особенно это волновало девушек – подростков, часто моющих из-за этого голову. Выяснилось также, что эта категория потребителей более склонна к опробованию новинок, чем женщины более старшего возраста. Исследователи выявили проблему, с которой нужно работать - засаливание волос.

Отделу исследований и разработок дали задание создать обезжиренный шампунь и крем – ополаскиватель, которые должны были появиться на рынке одновременно. Однако коллектив разработчиков шампуня столкнулся с трудностями, и крем – ополаскиватель был готов к выпуску на рынок раньше. Текстовики решили остановиться на девизе: “Помогает избавиться от сальности в перерывах между мытьем шампунем”.

К моменту готовности шампуня крем – ополаскиватель уже несколько месяцев был на рынке, и потребители знали и его название, и его девиз. Но прежде чем шампунь встал на полки магазинов, исследователи провели ряд тестов, чтобы выяснить, как хорошо он пойдет на рынке. В некоторых тестах проводили сравнение вслепую шампуня “Агри” и шампуней конкурирующих марок. Участницы получали шампунь “Агри” и какой-нибудь другой шампунь (оба без этикеток), пользовались им в течение двух недель, а затем сообщали о своих предпочтениях ходе интервью по телефону.

Далее провели исследование долговременного пользования шампунем. Его (на сей раз с этикеткой) раздавали женщинам, уже видевшим рекламу и заинтересованным в его покупке. На протяжении 4-х месяцев один раз в месяц женщины давали шампуню оценку по специально разработанной шкале и решали, будут ли они продолжать пользоваться им дальше. Большинству участниц эксперимента товар понравился даже при сравнении с другими марками.

Какая цель стояла перед исследователями? Какие методы были выбраны?

Можно ли сказать, что план маркетинга был детально разработан?

РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Цели маркетинговых исследования вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, должны быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня достижения. При постановке целей маркетингового исследования определяется, какая информация необходима для решения данной проблемы. Это и определяет содержание целей исследования. Таким образом, основным моментом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из условия задачи, где сказано, что “приступая к разработке нового шампуня «Агри» фирма “Джонсон вакс” разослала большому числу женщин анкету с вопросами, касавшимися проблем ухода за волосами, в результате чего выяснилось, что основная проблема для женщин в связи с волосами – засаливание. Особенно это волновало девушек – подростков, часто моющих из-за этого голову. Выяснилось также, что эта категория потребителей более склонна к опробованию новинок, чем женщины более старшего возраста. Исследователи выявили проблему, с которой нужно работать - засаливание волос”, можно сказать что, цель маркетингового исследования в данной задаче носить разведочный характер, т.е. направлена на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы и выдвигаемых предположений, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности.

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

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных 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. Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят.

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.

Таким образом, можно сказать, что в данной задаче на первом этапе исследований был выбран количественный метод сбора данных - метод изучения опыта (экспертные опросы), который заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос носить структуризованный характер, т.е. все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, путем самостоятельного заполнения анкет.

На втором же этапе, где провели исследование долговременного пользования шампунем, был выбран количественный метод сбора данных – работа фокус-группы, которая представляет собой группу людей, деятельностью которой руководит инструктор с целью получения информации, необходимой для проводимого исследования. Собранная информация может использоваться для генерации идей, для получения данных о потребностях, отношениях потребителей к определенным товарам и т. д.

Для реализации цели маркетингового исследования, поиска решения маркетинговой проблемы или проверки гипотезы разрабатывается модель (или схема, план) исследования. Разрабатывая проект исследования, маркетеры обеспечивают последующее изучение именно того, что они намеревались изучать. Этот план включает программу анализа вторичной информации, схему сбора и обработки первичной информации, интерпретацию и презентацию данных исследования.

План маркетинга — документ, являющийся важнейшей составной частью плана развития предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели предприятия и предлагаются методы их достижения. План маркетинга подобен карте: он показывает, где находится предприятие в данный момент, куда оно движется и как собирается туда попасть.

**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.

Таким образом, можно сделать вывод, что план маркетинга фирмы

«Джонсон вакс» был разработан детально, т.к. были успешно определены проблемы, способы и цели реализации маркетинговых исследований.

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