ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОУ ВПО

ВСЕРОССИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра менеджмента и маркетинга.

Контрольная работа по дисциплине: маркетинг.

**Вариант 16.**

 Выполнил: ……………

гр. …., Личное дело №……..

Проверил: ……………………..

Барнаул 2010 г.

**Содержание.**

Введение………………………………………………………………………..3

1. Жизненный цикл товара………………………………………………..4
2. Методы маркетинговых исследований. Фокус-группа………………8
3. Тест……………………………………………………………………...11

Заключение………………………………………………………………........12

Список использованной литературы………………………………………...13

**Введение.**

Изучение колебаний объемов и продолжительности производства того или иного продукта позволило установить, что эти показатели изменяются во времени циклически, закономерными и поддающимися измерению интервалами. В экономической науке явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта называют экономическим циклом жизни продукта. Более всего интересен цикл жизни товара на рынке. По времени он короче экономического цикла, включающего фазы создания прототипа продукта, его экспериментального производства и короткий период серийного производства, когда продукт еще не «дошел» до потребителя.

Одним из важных инструментов маркетинга являются исследования рынка и мнений потенциальных потребителей.

 Маркетинговые исследования – это функция, которая информационно связывает производителя с рынком, потребителем, конкурентами и всеми элементами внешней среды, также под понятием маркетинговых исследований понимается систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации о внутренней и внешней среде предприятия с целью принятия управленческих решений.

Эта проблема очень актуальна сегодня. Отсутствие грамотных специалистов, неразвитость инфраструктуры, - всё это может привести к полному упадку экономики страны. Поэтому необходимо как можно скорее развивать маркетинг в России, учитывая опыт экономически развитых стран мира.

**1. Жизненный цикл товара.**

***Понятие Жизненного Цикла товара.***

 Объемы и продолжительности производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара.

 Жизненный цикл товара (англ. Life cycle product) - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

 Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром.

 Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (телевизоры), так и к подклассам (цветные телевизоры) и даже к определенной модели или торговой марке (цветные телевизоры "Электроника"). (Хотя многие экономисты говорят преимущественно о жизненном цикле только товара, почти отрицая наличие жизненного цикла у классов и подклассов товаров.) Конкретная модель товара более четко следует традиционному жизненному циклу товара.

 Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

***Стадии жизненного цикла товара.***

 Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз:

1. Внедрение или выход на рынок. Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.
2. Фаза роста. Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.
3. Фаза зрелости. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Улучшается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.
4. Фаза насыщения. Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.
5. Спад. Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

 Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.

***Кривая Жизненного цикла товара.***

Жизненный цикл товара и его стадии можно изобразить графически.

Для этого на оси X отложим время, а на оси Y - объем продажи товара в данный момент времени (*рис. 1*)



 На рисунке показана традиционная кривая жизненного цикла товара. Она описывает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.

**2. Методы маркетинговых исследований. Фокус-группа.**

В маркетинговых исследованиях используются количественные и качественные методы. Количественные исследования - это, как правило, традиционные опросы населения или определенных групп людей.

Сегодня же мы говорим о качественных исследованиях. Они обычно характеризуются проведением не структурированного интервью для исследования и понимания отношений, мнений, чувств и поведения людей или групп людей.

Результаты качественного исследования дают уникальную возможность проникнуть внутрь скрытых вещей, характерных для изучаемых людей.

Качественные исследования имеют много форм: фокусные группы, глубинные интервью и мини-группы.

В большинстве случаев используются фокусные группы. Рассмотрим термин «фокус-группа», а именно два ключевых слова «группа» и «фокус», стоящих в названии данного метода. Для этого обратимся к различным концепциям и определениям. Понятие «группа» очень широкое, под ней понимаются как диады, так и большие группы. В данном контексте нас интересует малая группа. В определении малых групп, по мнению Р.Барона, Н.Кора, Н.Миллера, существуют две основные традиции. В рамках первой – она определяется периодом существования, наличием структуры, осознанием индивидами групповой принадлежности и т.д. В рамках второй – определяется через существование каких-либо форм коммуникации индивидов или их взаимное социальное воздействие. Примером определения второго типа по данной классификации является формулировка Д.Форсита, где группа – это «два или более индивидов, которые влияют друг на друга в ходе социального взаимодействия». Последнее определение, в частности, позволяет отнести фокус-группы к малым группам. Обычно - это неформальная дискуссия, в которой участвуют 8-10 человек, и обсуждается определенная тема, под руководством профессионального модератора в течение обычно 1,5 - 2 часов. В ходе фокусных групп используется оборудование, позволяющее клиентам из другой комнаты наблюдать за ходом дискуссии через одностороннее зеркало, что дает возможность сразу получать информацию.

В маркетинговых исследованиях фокусом в группе обычно является рекламный ролик или его раскадровка (представляемая чаще всего в нескольких картинках), товар, имидж компании, фильм и тому подобное.

После тестирования на группах рекламной концепции, компания-производитель изначально выбирает путь, который максимально приближает его к потребителю, ибо сам потребитель дает информацию, что для него лучше.

Зачастую случается такое, что фирма вкладывает огромные суммы в разработку кампании, производство рекламы, размещение в СМИ, но толку никакого только потому, что реклама не понравилась, не побуждает к покупке. Основная ошибка была в том, что, создавая рекламу, компания учитывала только свое мнение, мнение сотрудников компании, но не мнение рядового независимого потребителя. Простыми словами реклама была сделана для себя.

Такая ошибка, к сожалению, присуща многим местным компаниям, хотя можно сказать, что за последнее время рынок сдвинулся с мертвой точки. Иностранцы, приходя на чужой рынок, боятся шаг сделать, не изучив предварительно условия на рынке, потребителей и вообще ситуацию в стране. И это объяснимо. У них другой менталитет, другое мышление, другие привычки. Однако, никто не может знать наверняка, что думает основная часть населения. Нельзя делать выводы, основываясь на мнениях своих друзей и соседей.

Для того чтобы построить хорошую рекламную кампанию, мало иметь качественный товар, мало знать своих потенциальных клиентов, также мало знать, где, на каких каналах и в каких передачах надо рекламировать свой товар. Очень важно создать такую рекламу, чтобы она действительно побуждала потребителя к покупке или информировала его. Реклама должна запомниться не только потому, что она выходит через каждые 10 минут, а потому, что она интересна, информативна и красива, наконец. А для получения желаемого результата необходимо определить, что для потребителя важно при выборе продукта, какая реклама у них вызывает доверие.

 Среди недостатков данного метода данного метода следует выделить возможную нерепрезентативность, так как мнения членов фокус-группы нельзя считать мнением всех потребителей, а также субъективную интерпретацию полученных результатов, которая, впрочем, всегда присутствует в качественных методах исследований.

 К числу достоинств можно отнести: максимальную возможность для свободной генерации новых идей, разнообразие направлений использования данного метода, возможность изучать респондентов, возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования.

1. **Тест.**

Отметьте прием сбора вторичной информации:

А) Наблюдение за поведением покупателей в магазине.

Б) Обзор сборников государственных организаций.

В) Интервью посетителей ярмарки.

Г) Бухгалтерская отчетность.

Ответ: Б, Г.

**Заключение.**

 Таким образом, в заключение можно сказать, что для каждого товара компания должна разработать стратегию его жизненного цикла. Каждый товар имеет собственный жизненный цикл с присущим ему специфическим набором проблем и возможностей. Создание стратегического планирования на основе жизненного цикла продукта является необходимым для стабильного длительного роста компании. Умение оперировать инструментами стимулирования сбыта в совокупности с разумным размещением товара на рынке ведет к лучшему из результатов - рождению нового успеха.

Проведение метода фокус-групп позволяет получать богатые эмпирические данные. Этому способствует представленная респондентам возможность использовать свой язык при обсуждении проблемной ситуации; обстановка групповой дискуссии, которая даёт участникам чувство безопасности и защищённости, делая их ответы более откровенными. Важным достоинством фокус-группы является моделирование ситуации социального взаимодействия, в ходе которого участники реконструируют своё отношение к поставленной проблеме. Равноправное отношение позволяет увидеть проблему глазами респондента и дать ей более полноценную интерпретацию.

Таким образом, метод фокус-групп имеет большой познавательный диапазон, так как с его помощью возможно не только подтверждать имеющиеся гипотезы, но и получать новую информацию.

**Список использованной литературы.**

1. «Маркетинг». – А.Н.Романов. – М., 1996 г.
2. «Основы маркетинга». – Ф.Котлер. – М., 1990 г.
3. «Процесс группы, решение группы, действия группы». – Р.Барон, Н.Кор, Н.Миллер. – пер с англ., - М.: Институт молодежи, 1996 г.
4. «Стратегический маркетинг». – Ж.Ж.Ламбен. – СПб.: Наука, 1996 г.
5. «Фркус-группы в маркетинге и социологии». – Е.В.Дмитриева. – М.,1998 г.
6. «Фокусированное интервью». – Р.Мертон. – М.,1996 г.