Контрольная работа

по дисциплине «Маркетинг»

Основы маркетингового исследования

Содержание

Задание 1. Взаимосвязь понятий

Задание 2. Вопросы, направленные на изучение предпочтений потребителей

Задание 3. Определить потенциальную емкость регионального рынка

Задание 4. Сравнение двух марок чая

Задание 1. Взаимосвязь понятий «обмен», «сделка» и «рынок»

Обмен представляет собой получение желаемого объекта от кого-либо, при этом нечто предлагается для обмена. Обмен - лишь один из многих способов получения желаемого объекта. Как средство удовлетворения потребностей, обмен имеет много преимуществ: нет необходимости попадать в зависимость или жить подаянием, не требуется владения специальными навыками для самостоятельного производства всего необходимого. Можно сконцентрироваться на производстве того, что лучше всего получается, и затем обменивать эти товары на другие. Таким образом, обмен позволяет обществу производить гораздо больше, чем любая другая альтернативная система. Маркетинг начинается в том случае, когда люди решают удовлетворить свои потребности и желания путем обмена. Обмен создает ценность, также как производство создает стоимость. Он дает людям больше возможностей для потребления.

Сделка - это единица измерения, применяемая в маркетинге. Сделка представляет собой обмен ценностями между двумя участниками. Говоря о сделке, мы должны сказать, что одна сторона дает другой нечто другой и получает от нее нечто взамен. Маркетинг сделок является частью большей идеи маркетинга отношений. Кроме краткосрочных сделок, маркетологам нужно построить долгосрочные отношения с потребителями, дистрибьюторами, дилерами и поставщиками. Они должны создать прочные экономические и социальные связи, обещая и выполняя эти обещания в отношении высококачественных продуктов, хорошего обслуживания и справедливых цен. Маркетинг все больше сдвигается от попыток довести до максимума прибыль от каждой отдельной сделки в сторону укрепления взаимовыгодных отношений с потребителями и другими участниками процесса. Правило таково: Построишь хорошие отношения - выгодные сделки обеспечены.

Понятие обмена приводит нас к понятию рынка. Рынок - это реальные и потенциальные покупатели продукта. Этих покупателей объединяет определенная потребность или желание, которые можно удовлетворить посредством обмена. Таким образом, объем рынка зависит от числа людей, демонстрирующих потребность, располагающих средствами для участия в обмене и желающих предложить эти средства в обмен на то, что они хотят.

Маркетологи рассматривают продавцов как отрасль, а покупателей - как рынок. Продавцы направляют продукцию, услуги и «послания» на рынок, взамен они получают деньги и информацию. Современная экономика действует по принципу разделения труда, где каждый специализируется на производстве чего-либо, получает деньги и покупает все необходимое. Это означает, что современная экономика изобилует рынками. Производители направляются на рынки ресурсов (сырья, рабочей силы, денег), покупают ресурсы, превращают их в товары и услуги и продают их посредникам, которые продают их потребителям. Потребители продают свой труд, за который они получают доход для оплаты приобретаемых товаров и услуг. Правительство - еще один рынок, который играет несколько ролей. Оно покупает товары на рынках ресурсов, производителей и посредников; платит за них; облагает эти рынки налогами, а затем возвращает их в виде социальных услуг. Таким образом, экономика каждой страны и вся мировая экономика в целом состоят из сложного взаимодействия рынков, связанных между собой процессами обмена.

Понятия «рынок», «обмен» и «сделка» объединяет маркетинг. Маркетинг означает управление рынками с целью стимулировать обмен для удовлетворения человеческих потребностей и желаний. Маркетинг - процесс, в котором отдельные личности и группы людей получают то, что им необходимо, создавая и обменивая продукцию и ценности с другими, именно на рынке.

Примером может служить отношения между производителями медицинских препаратов и пациентом. В системе здравоохранения маркетинг определяется как система принципов, методов и мер при комплексном изучении спроса клиента (пациента) и формировании предложения медицинских услуг производителя. Ценовая политика, продвижение медицинских услуг на рынке к пациенту (потребителю), деятельность по реализации этих услуг вскрывают суть медицинского маркетинга как специфической формы медицинской помощи, в широком смысле этого понятия, в поле рыночных отношений.

Рынок медицинских услуг - совокупность существующих, потенциальных производителей и потребителей медицинских услуг. Медицинский маркетинг определен как научно обоснованная система обеспечения медицинской помощи в поле рыночных отношений.

В данном примере существует и обмен. Он представляет собой получение желаемого препарата или услуги от продавца медицинских товаров в обмен на деньги. Однако, главное место здесь занимает сделка. В процессе сделки между производителем медицинских препаратов и пациентом происходит коммерческий обмен ценностями. Сделка здесь - это общая целевая функция, посредством которой соотносятся цели производителя и потребителя в системе обмена ценностями. В данном случае сделка происходит на рынке. На рынке медицины.

Задание 2.

Вопросы, направленные на изучение предпочтений потребителей обоев. Здесь: опрос покупателей продукции магазина «Обои».

1. Как часто Вам приходится пользоваться услугами магазинов обоев?

1 раз в год

1 раз в несколько лет

другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Знаком ли Вам магазин «Обои»?

Да Нет Затрудняюсь ответить

1. Почему Вы предпочитаете пользоваться товарами именно нашего магазина?
   * высокий профессионализм и компетентность продавцов
   * привлекла реклама
   * приемлемость цен
   * приемлемость качества обоев
   * продукция отечественного производства
   * неудовлетворённость контакта с другими магазинами
   * более удобное расположение
   * бесплатная доставка товара
   * другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Какие еще фирмы, занимающиеся реализацией обоев, Вы посещали? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Ваша оценка качества работы магазина «Обои»?

Низкое\_\_\_1\_\_\_2\_\_\_3\_\_\_4\_\_\_5\_\_\_6\_\_\_7\_\_\_8\_\_\_9\_\_\_10 Высокое

6. Как Вы считаете, ассортимент предлагаемых магазином обоев?

широкий

средний

узкий

7. Как Вы считаете, по сравнению с другими фирмами цены в магазине

Обои»:

низкие

высокие

приемлемые

8. Удобно ли на Ваш взгляд месторасположение магазина?

Да Нет Затрудняюсь ответить

9. Намериваетесь ли Вы оставаться и в дальнейшем покупателем магазина?

Да Нет Затрудняюсь ответить

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

10. Ваш пол? муж жен

11. Ваш возраст: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. Каков средний доход на одного члена Вашей семьи в месяц?

5000 - 10000 руб.

10000 – 15000 руб.

от 15000 руб. и более

Задание 3.

Определить потенциальную емкость регионального рынка по молочной колбасе

Емкость рынка определим по формуле:

Ер=Чн\*(1-gнр)\* gдр\*Т (1)

где Чн - численность в регионе, млн. человек;

gнр - доля лиц, не являющаяся потребителями колбасы;

gдр - доля лиц в общем объеме, имеющая достаточный доход для приобретения колбасы;

Т - число дней в году.

Отсюда:

Ер = 2,8\*(1-0,04)\*0,90\*(0,8/7\*365)=100,88 млн. тонн.

Задание 4.

Сравнение двух марок чая «Lipton» и «Майский чай»

Таблица 1. Сравнительная характеристика марок чая «Lipton» и «Майский чай»

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристики  «Lipton» «Майский чай» | |
| Ассортиментная  Ассортимент чая достаточно широк. Торговая марка имеет несколько коллекций, в том числе: Чайная коллекция мира; чай в пакетиках-пирамидках; Коллекционный листовой чай.  Состав: 100% черный байховый чай, смесь лучших сортов чая из Индии и Кении. Сорт Высший. Чай продается как в виде традиционного чая, так и в виде холодного.  Ассортимент торговой марки Lipton включает также четыре вида холодного чая - со вкусом лимона и персика, манго и зеленого апельсина. | Ассортиментная  Ассортимент чая также широк.  Торговая марка оптимизирует свой ассортимент: включает в него новые, более дорогие позиции, повышают качество тех, что уже пользуются популярностью у потребителей.  «Майский чай» предлагает лучшие сорта цейлонского, индийского, китайского, кенийского чая, а также бразильский и индийский кофе. Ассортимент «Майского чая» включает в себя высококачественные сорта крупнолистового, листового, гранулированного, ароматизированного чая, а также зеленый и холодный чай.  Некоторые ассортиментные позиции чая «Майский» уже могут вполне претендовать на перевод в категорию «премиум» |
| Качественная  Сорт Высший. Богатый насыщенный вкус; приятный аромат; эксклюзивные купажи; наличие изысканных премиальных сортов.  «Lipton - великолепная марка. Богатый насыщенный вкус чая придает мне силы для работы Эксклюзивная коллекция Lipton - это настоящая вершина вкуса, ведь она объединяет действительно изысканные сорта чая (Патрисия Каас)»  Уникальная упаковка - прозрачные пакетики-пирамидки - создает большее пространство для лучшего заваривания.  Холодный чай Lipton содержит антиоксиданты.  В производстве чая не используются искусственные красители. | Качественная  Сорт Высший.  Торговая марка предлагает лучшие сорта чая. Чай включает в себя высококачественные сорта крупнолистового, листового, гранулированного, ароматизированного чая, а также зеленый и холодный чай. Единственная российская компания, имеющая собственные представительства на плантациях стран-экспортеров чая.  Торговую марку отличает высокое качество продукции, честность и открытость в ведении бизнеса, любовь к своим брендам и потребителям - так считает руководство компании.  За счет улучшения качественных показателей приближается к потолку экономического сегмента.  Меняется упаковка, и не только внешне: технические нововведения позволили увеличить срок хранения «Лисмы» на 1,5 года, а коробка «Майского» снабжена застегивается клапанами для удобства хранения.  В качестве подарка, интересного для целевой аудитории бренда «Лисма» «Май» дарит всем его покупателям развлекательный вкладыш, который вносит лепту в создание атмосферы хорошего чайного настроения. |
| Количественная  Чайная коллекция мира – включает 11 наименований; чай в пакетиках-пирамидках – включает 7 наименований; Коллекционный листовой чай – в его ассортименте 8 видов чая. | Количественная  Увеличивается линейка так называемого офисного варианта, в больших объемах реализуется teapot (пакетики для заварки в чайнике) |
| Стоимостная  Цена на чай – от 46 до 188 руб. за упаковку.  Т.к. торговая марка занимает 10% мирового рынка – следовательно стоимость продаваемой чайной продукции обоснована.  Мировой объем потребления чая «Lipton» составляет 4,5 млрд литр.в год.  Каждый день в мире выпивается 205 млн чашек чая «Lipton».  Одна из самых быстрорастущих - категория ароматизированных чаев.  Стремление потребителей к экономии времени, удобству потребления способствует росту продаж чая в пакетиках. Этот сегмент наиболее быстрорастущий.  Высока доля продаж черного ароматизированного и зеленого чая. Такое соотношение долей в натуральном и стоимостном выражении объясняется тем, что больш. продуктов традиционного черного чая относятся к среднему и экономичному ценовым сегментам. | Стоимостная  Цена на чай – от 27 до 130 рублей за упаковку.  Исследователи утверждают, что россияне хорошо относятся к крупнолистовому чаю, поэтому он вводится в линейку чая «Лисма», относящегося к экономичному сегменту рынка, где этот вид является большой редкостью.  Новая «Лисма» задала новые стандарты качества для сегмента недорогого чая. Благодаря прямым закупкам сырья и собственному производству, компании «Май» удалось улучшить качество купажей, при этом вписав в цену продукта упаковку более высокого качества, характерную для более дорогого чая. «Лисма» - единственный чайный бренд, предлагающий крупнолистовой цейлонский и зеленый чай в своем сегменте. |

Брэнд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие брэнда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

* сам товар или услуга со всеми его характеристиками,
* набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image),
* информация о потребителе,
* обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели брэнда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Марка Lipton появилась благодаря замечательному человеку, Томасу Липтону, который сделал чай доступным по цене и отличным по качеству. Создатель одной из самых знаменитых торговых марок в мире свой первый магазин открыл с капиталом в 180 фунтов стерлингов. К концу жизни его состояние выросло до нескольких миллионов, а имя стало почти синонимом словосочетания «чай в пакетиках». Созданная им бессмертная торговая марка не просто существует, а процветает и по наши дни.

«Майский» - это старейший российский бренд на отечественном чайном рынке. «Майский чай» - под таким именем он появился на свет в 1991 году, - в очень сжатые сроки стал брендом национального масштаба. Именно под этой торговой маркой были впервые налажены масштабные поставки в РФ крупнолистового цейлонского чая, переломившие ситуацию на рынке и сыгравшие ключевую роль в формировании чайного вкуса россиян. Данные торговые марки являются производителями чая. Одним из отличительных свойств является то, что «Lipton» является индивидуальным марочным названием для всей продукции. Компания «Майский чай» использует индивидуальные марочные имена для некоторых видов чайной продукции.

Успешность данных торговых марок в том, что они не только отвечают функциональным ожиданиям потребителей, но и представляют для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя определенные психологические потребности. Основа этой добавленной ценности - уверенность в том, что данная марка качественнее или предпочтительнее аналогичных изделий конкурентов.

Это - две сильные торговые марки, имеющие давних и верных пользователей, более предсказуемы в плане прибыльности. В силу низкого уровня риска данные компании, владеющие сильными марками, представляют особую ценность для инвесторов, а покупательская лояльность обуславливает дополнительные преимущества. Немаловажно, что лояльность подразумевает низкие маркетинговые расходы. Новым или неуспешным торговым маркам еще предстоит борьба за выживание, что неизбежно сказывается на уровне прибыли, так как реклама и продвижение, направленные на завоевание новых потребителей, требует чрезвычайно высоких расходов, в сравнении с мероприятиями по удержанию уже имеющихся покупателей. По данным некоторых исследовании, завоевание новых потребителей стоит в шесть раз дороже, чем удержание уже существующих.

И, кроме того, данные сильные торговые марки «умеют» преодолевать препятствия, фатальные для слабых марок.

Успешные торговые марки создаются на основе высококачественного продукта. Но поскольку в современных условиях копирование любого товара не представляет особых проблем, задача менеджера умело дифференцировать товар на рынке, постоянно увеличивать предлагаемую потребителям ценность. Торговая марка только тогда реализует свой потенциал, когда целевая аудитория непоколебимо уверена в ее качестве и неповторимости.

Сильные торговые марки высоко ценятся покупателями, им принадлежат крупные доли рынков, а их владельцы имеют возможность расширения товарных линий и проникновения на новые рынки. Если товар в конечном итоге достигает последней стадии жизненного цикла, то торговую марку можно постоянно обновлять и репозиционировать.