|  |
| --- |
| МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ****гОСУДАРСТВЕННОЕ оБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ уЧРЕЖДЕНИЕ****вЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО оБРАЗОВАНИЯ -** **ВСЕРОССИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ** |
| **Контрольная работа**  |
|  |
| ***по Маркетингу*** |
| **на тему** |
| ***«*Жизненный цикл товара. Методы**  |
| **маркетинговых исследований. Фокус-группа»** |
| **Вариант №16** |
| **Студент:** | ***Филимонова Марина Николаевна*** |
|  | Факультет: | ***Финансово-кредитный*** |
|  | Специальность: | ***Финансы и кредит*** |
|  | Курс: | ***3*** |
|  | Форма обучения: | ***Заочная*** |
|  | Личное дело №: | ***09ФФД61476*** |
|  |  |  |
| **Проверил:** | преподаватель | ***А.П. Карасев*** |
| Ярославль 2010 |

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Жизненный цикл товара

1.1. Этап выведения товара на рынок

1.2. Этап роста

1.3. Этап зрелости

1.4. Этап упадка

2. Методы маркетинговых исследований. Фокус-группа

2.1. Наблюдение

2.2. Эксперимент

2.3. Опрос (фокус-группа)

3. Тест

Заключение

# Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность контрольной работы*обусловлена возрастающей ролью маркетинга в жизни человека, а именно:

- реальной ориентацией развития российской экономики по пути регулируемых рыночных отношений;

- возрастающим интересом к маркетингу как средству жизнеобеспечения и развития субъектов рынка;

- массовым изменением в ходе проводимых в стране реформ менталитета потребителей и формированием в их сознании нового рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг.

Маркетинг - это философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений и взаимодействий, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведут к успеху организаций и приносят пользу обществу.

В данной контрольной работе будут рассмотрены следующие вопросы: жизненный цикл товара и методы маркетинговых исследований.

Жизненный цикл товара - одно из ключевых понятий, характеризующих товар в динамике его жизни на рынке. Это промежуток времени от замысла продукта до окончания его востребованности на рынке и снятия с производства.

Маркетинговые исследования - это системный сбор, упорядочивание и анализ данных о различных маркетинговых проблемах, включая параметры и тенденции развития рынка, его возможные реакции на те или иные маркетинговые поступки, а также проблемы рыночного развития фирмы и управления маркетингом.

1. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Жизненный цикл товара - это время существования товара на рынке. Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Могут быть товары долгожители, но вечного товара нет.

Жизненный цикл товара, характеризуется колебаниями объема продаж и прибылью реализации, на каждой его стадии перед предприятием стоят определенные задачи и имеются различные возможности, связанные с маркетинговой стратегией.

Типичный жизненный цикл товара отчетливо выделяет четыре этапа (рис.1):

1. Этап выведения товара на рынок (внедрение) - период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Прибылей на этом этапе нет.

2. Этап роста - период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибылей.

3. Этап зрелости - период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с затратами на защиту от конкурентов.

4. Этап упадка - период резкого падения сбыта и прибылей.

Самым коротким этапом является внедрение, а самым длительным - спад объема продаж, т.к. производители долго не решаются снять товар с производства.

Понятие жизненного цикла товара можно применить для описания целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки. Самый длительный цикл жизни у товарных классов. Сбыт многих товарных классов надолго задерживается в рамках этапа зрелости. Разновидности товара обычно имеют короткий жизненный цикл.

Жизненный цикл товарного класса может совпадать с жизненным циклом технологического уклада и продолжаться 140-160 лет.

Этап выведения товара на рынок начинается с момента распространения товара и поступления его на продажу. Сбыт в этот период обычно растет медленно. Это объясняется следующими обстоятельствами: 1) задержками с расширением производственных мощностей, 2) техническими проблемами, 3) задержками с доведением товара до потребителей,4) нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения. На этом этапе фирма либо несет убытки, либо ее прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации каналов распределения товара и стимулированию его сбыта. Производителей на этом этапе немного. Цены - обычно повышенные.

Этап роста – признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам. Обьем продаж растет, а за ним и прибыль. Для поддержания быстрого роста объема реализации в течение длительного периода необходимо осуществить следующие мероприятия: улучшить качество товара, выйти на новые сегменты рынка, освоить новые каналы сбыта, усилить рекламу, снизить цену товара.

Этап зрелости - в этот момент ЖЦТ рост объема его продаж замедляется. Этот этап обычно продолжительнее предыдущих этапов. Перед фирмой встают сложные задачи управления маркетингом. Этап зрелости может быть разделен на три фазы.

1 фаза - растущая зрелость: обьем продаж медленно увеличивается, т.к. появляются покупатели, принявшие решение о покупке с некоторым опозданием.

2 фаза - стабильная зрелость: обьем продаж находится на постоянном уровне и обеспечивается повторными покупками с целью замены использованных товаров.

3 фаза – снижающаяся зрелость: обьем продаж начинает снижаться, т.к. некоторые постоянные покупатели товара начинают приобретать товары других предприятий.

На данном этапе жизненного цикла товара может быть использована одна из трех стратегий: модификация рынка, модификация товара и модификация маркетинговых средств.

*Модификация рынка*. Фирма стремится увеличить потребление существующего товара, ищет новых пользователей и новые сегменты рынка, изыскивает способы стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами.

*Модификация товара*. Фирма может модифицировать характеристики своего изделия. Улучшить качество - совершенствовать функциональные характеристики товара (срок службы, надежность, вкус). Придать новые свойства товару, делающие его более универсальным, более безопасным и более удобным. С улучшением внешнего оформления повыситься привлекательность товара.

*Модификация маркетинговых средств.* Наиболее действенной мерой является снижение цен. Другая мера – новая форма рекламы. Еще один путь для привлечения новых покупателей – активное стимулирование продаж: материальное стимулирование торговых агентов, предоставление торговых скидок, подарки покупателям, призовые конкурсы среди покупателей.

Этап упадка - завершающий этап ЖЦТ, когда с сокращением сбыта в отрасли многие фирмы уходят с рынка в результате сокращения числа потребителей, частоты продаж. Объем продаж может упасть до нуля, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет. Количество модификаций сокращается до двух-трех наиболее ходовых, товар уже нет необходимости продавать повсеместно, он концентрируется в отдельных, часто специализированных магазинах. В рекламе подчеркивается надежность, в ценообразовании превалирует доступность. Ориентация идет в любом случае преимущественно на консервативный тип покупателя. Маркетинговая программа сокращается. Возможны попытки оживления продукта за счет изменения упаковки, расфасовки в сторону уменьшения количества продукта в одной упаковке, изменения форм сбыта в сторону доступности, приближенности к месту потребления. Третий путь – переход к прекращению производства товара. Еще один вариант – проникновение на новые рынки, продление жизненного цикла товара за счет экспорта.

.

2. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

ФОКУС-ГРУППА

Маркетинговые исследования - это системный сбор, упорядочивание и анализ данных о различных маркетинговых проблемах, включая параметры и тенденции развития рынка, его возможные реакции на те или иные маркетинговые поступки, а также проблемы рыночного развития фирмы и управления маркетингом.

Маркетинговые исследования включают пять основных этапов: выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации и представление полученных результатов.

Методы исследования подразделяются на кабинетные с использованием преимущественно вторичной информации и полевые, в том числе социологические и методы рыночного эксперимента.

Условно выделяют три способа сбора данных: наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – пассивный экперимент – один из способов сбора первичной данных, когда исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Наблюдение – это один из полевых методов сбора информации. При наблюдении необходимо соблюдать ряд условий:

- короткий отрезок времени наблюдения, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение;

- фиксировать наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых происходит наблюдение;

- наблюдаемые процессы должны происходить на публике и быть доступны;

- наблюдению подвергается такое поведение, которое люди не имеют желания запоминать.

Наблюдение является достаточно гибким методом сбора информации, так как может осуществляться исследователями в различных формах. Единицей наблюдения служат действия или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о происшедшем событии. Единица наблюдения выделяется путем разделения поведения на отдельные элементы, учитывающие четко определенное действие, условие его осуществления или признак ситуации его совершения. В процессе анализа данный прием позволяет воссоздать ситуацию в момент наблюдения.

Отчет о наблюдении содержит сведения о времени, месте, обстоятельствах наблюдения, способе наблюдения и роли наблюдателя. В отчете характеризуются наблюдаемые лица, проводится анализ информации, дается оценка надежности полученных результатов.

Эксперимент – это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

Эксперимент предусматривает плановое воздействие на события. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создание для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель такого исследования – вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева тех объяснений результатов наблюдения, которые противоречат фактам.

Эксперимент является формой практики, поэтому его результаты могут быть применимы в качестве критерия истины для обоснования маркетинговых решений в отношении новых товаров. Эксперимент проводится с целью прогнозирования объема продаж или обоснования выбора маркетинговых инструментов нового товара.

В процессе эксперимента может осуществляться количественный и качественный замер показателей. Количественные изменения предполагают фиксацию интенсивности и длительности воздействия определенной переменной. Качественные изменения фиксируют наличие или отсутствие результата воздействия переменной.

Логика доказательств взаимосвязей между событиями опирается на измерения состояния объекта исследования до, и после проведения эксперимента, чтобы снизить влияние посторонних факторов на результаты эксперимента. Измерения могут производиться параллельно в двух группах – экспериментальной, которая подвергается воздействию и контрольной, не подвергающейся воздействию.

Опрос – это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта. Опрос наиболее удобен для поисковых и описательных исследований. Опросы проводятся для того, чтобы получить информацию о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также оценить свое положение в глазах аудитории. В практике маркетинговых исследований различают очень много форм проведения опроса, некоторые из которых получили самостоятельное название. Фокусирование (фокус-группа) – это форма опроса, предполагающая всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей (7-15 чел.), производимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей. Панель – это форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.

Качественные методы опроса включают глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы, фокус группы. Эти методы предполагают опрос в свободной форме с целью выявить качественные параметры поведения потребителей

Конечной целью любого маркетингового исследования является формирование оптимальной стратегии и тактики действий с учетом реально сложившихся и вероятных в перспективе, с одной стороны, комплекса условий и факторов рынка, а с другой – возможностей потенциала и претензий фирмы – субьекта рынка. Это делается для снижения уровня неопределенности информации и для оптимизации рыночной концепции, стратегии и тактики поведения фирмы на рынке.

Т Е С Т

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. Обзор сборников государственных организаций

Г. Бухгалтерская отчетность

К вторичной информации относятся данные официальных источников, публикаций, статистических справочников, т.е информация, которая была собрана кем-то для своих целей, и она может быть полезна для решения данной конкретной маркетинговой проблемы.

Следовательно, к приемам сбора вторичной информации относятся обзор сборников государственных организаций и бухгалтерская отчетность.

Наблюдение за поведением покупателей в магазине и интервью посетителей ярмарки являются методами сбора первичной информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной контрольной работе были рассмотрены вопросы: жизненный цикл товара и методы маркетинговых исследований, даны ответы на тест.

Наблюдение за продуктом на всех стадиях его жизненного цикла дает возможность своевременно обновлять товарный ас­сортимент и управлять им так, чтобы один из произведенных товаров находился в стадии роста, другой — в стадии зрелости, третий — насыщения. За­дача маркетолога — рациональное увеличение продолжительности жизни товара на рынке.

В результате можно сделать следующие выводы:

1. Продолжительность жизненного цикла товара в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия – более короткий, а наиболее технически совершенные товары – очень короткие (2-3 года).

2. Жизненный цикл товара одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков.

3. С помощь средств маркетинга жизненный цикл товара на целевом рынке может быть, как продлен, так и сокращен.

4. Являясь важнейшей функцией маркетинга, исследования предполагают их четкую организацию. Исследования маркетинга в значительной мере зависят от положения и намерений предприятия, стратегии и тактики его рыночной деятельности, а также от его возможностей и профессионального потенциала работников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник - М.: Издательский центр «Академия», Мастерство, 2002. – 208 с.

2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций.- М.: ИНФРА-М,2002.-219с. -(Серия»Высшее образование»)

3. Маркетинг: Учебник для вузов/Под ред. проф. Г.А.Васильева – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 208 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с анг. – М.: Издательский до «Вильямс», 2002. – 656с.: ил.- Парал. тит. англ.

5. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. М.31 Маркетинг. - Сб.: Питер, 2002. - 400с.: ил.- (Серия «Учебники для вузов»)

6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.

7. Маркетинг: Учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560с.: ил.

8. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг, Учебник для вузов/ Под ред. В.А. Щегорцова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 447с.

9. Маркетинг: Учебник для вузов/Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.: Под ред. Н.Д.Эриашвили.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000, - 623с.